

Проблемы развития и совершенствования социальной рекламы в России и субъектах РФ

Карпенко Мария Игоревна

Студент

Волгоградский филиал Российской Академии Народного Хозяйства и Государственной Службы, Государственное и муниципальное управление, Волгоград, Россия

E-mail: Masha_miracle@mail.ru

Как часто в своей повседневной жизни мы видим социальную рекламу? Возможно, она есть, просто социум не обращает на нее внимание. С чем связано такое пренебрежительное отношение к проблемам, которые касаются каждого из нас. Привлечение к волнующим вопросам должно быть правильно ориентировано, тогда общество заметит сообщение, которое до него пытаются донести.

Проблема современной социальной рекламы в том, что она не может полноценно быть нацеленной на потребителя (в нашем случае – на молодежь). Если она станет таковой, то не факт что она будет эффективной в полной мере. Ведь говоря языком молодежи, к примеру, одной субкультуры, мы рискуем быть непонятыми молодежью, придерживающейся кардинально других взглядов. Это не единственная проблема и как я считаю, не самая основная. Камнем преткновения, главным образом, выступает государство.

Социальная реклама должна, во-первых, удовлетворять всем требованиям государственных органов и находиться в рамках государственной социальной политики. Иногда, так называемые государственные стандарты, не дают возможности эффективной рекламе оказать влияние на общество, а рекламные проекты, которые явно не дадут положительных результатов финансируются из государственного бюджета. Эффективность того или иного правительственного ролика не должна измеряться числом обсуждений в СМИ, Интернете и в сообществе, а должна показывать процентное соотношение людей, задумавшихся о вреде наркотиков, алкоголя и табакокурения при этом, осознавших продемонстрированную информацию.

В нашей стране основными заказчиками социальной рекламы выступают государственные органы и за редким исключением коммерческие организации, так называемые спонсоры. Но то, что государство считает наилучшим вариантом, как мы знаем, не является таковым. К примеру, разрабатывать рекламные акции, баннеры, плакаты, которые касаются социальной проблематики, региональные органы не могут, все происходит на федеральном уровне. Было бы правильным, хотя бы частично отдать это в ведение на местах. У каждого субъекта в регионе существуют свои острые социальные проблемы, и было бы целесообразно местным рекламным компаниям заниматься этими вопросами, но под контролем федеральных органов.

Но помимо проблем дифференциации полномочий между центром и регионом, существует и проблемы в самом центре. Законодательство, регулирующее деятельность, связанную с социальной рекламой очень скудное. Что бы представить себе как с законодательной точки зрения нужно обосновать социальный проект, нужно заглянуть в несколько Федеральных законов, просмотреть пару постановлений Правительства, взять информацию из закона области/края/республики и мы все равно не получим

полноценной требующейся нам информации. Решением данной проблемы будет законопроект, который объяснит все не решенные вопросы, связанные с социальной рекламой. Таким образом, будет решена самая главная проблема.

Социальная реклама балансирует между государством и обществом, является своего рода посредником. Ведь государство является крупнейшим медиа оратором, который способен донести информацию до большего количества населения нашей страны. Реклама стабилизирует политическую систему, оказывает влияние на общество и тем самым сближает его с государством. Выполняет такую важную функцию и при этом плохо законодательно подкреплена.

По моему мнению, страна находится в кризисе и население должно чувствовать, что государство хоть как-то заботится о нем. С законом о социальной рекламе, развивать ее будет намного проще и эффективность от ее действий можно будет увидеть в ближайшем будущем. Социальная реклама – это очень хороший способ продемонстрировать свою заботу об обществе и государственные органы должны хорошо это понимать, должны понимать, что в их собственных интересах создание такого законопроекта.

В России социальная реклама – это инструмент управления политическими процессами, общественными процессами. Грамотно примененная и правильно выстроенная социальная реклама может сориентировать общество в нужном для государства направлении. А помочь в этой ориентации может только само государство.