

УДК 316.6

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Даулетова Дилназ Маратовна

dauletova_1@mail.ru

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Факультет социальных наук

Студентка 1- курса спец. «Социальная работа»

Научный руководитель – Исаханова А.А.

Слово "реклама" у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама. Однако пока еще мало кто ясно представляет себе, чем она отличается от всех других [1].

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества [1].

Аналитик Татьяна Астахова так описывает западные стандарты социальной рекламы: "Само словосочетание "социальная реклама" - это калька с английского social advertising; в США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей, борьба с насилием, наркоманией, СПИДом. Цель PSA - изменить отношение людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности". И у нас, и за рубежом различают четыре вида социальной рекламы - некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную[1].

Цели некоммерческой рекламы - это, как правило, привлечение внимания к проблемам общества, сбор пожертвований или пропаганда той или иной идеи [1].

Государственная реклама призвана улучшить имидж государственных институтов - таких как армия, полиция, налоговая полиция и т.п.[1].

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом:

- формирование общественного мнения,
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни,
- активизация действий по их решению,
- формирование позитивного отношения к государственным структурам,
- демонстрация социальной ответственности бизнеса,
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества,
- формирование новых типов общественных отношений,
- изменение поведенческой модели общества.

В условиях политической модернизации Республики Казахстан были проведены политические реформы, позволившие создать новую политическую систему, сформировать новые институты гражданского общества. Общеизвестно, что ключевым элементом гражданского общества является неправительственный сектор. В настоящий момент неправительственный сектор в Республике Казахстан является развивающимся достаточно динамично.

Неправительственные организации (далее НПО) в последние десятилетия приобретают все более важное значение, стремятся вести открытый диалог с властями и содействовать развитию общества, разрешают различные проблемы посредством оказания социально значимых и необходимых услуг социуму. Именно поэтому современный этап развития человечества некоторые исследователи-юристы именуют «эпохой неправительственных и некоммерческих организаций» [2]. Между тем на начальном этапе развития государства неправительственный сектор существовал на грани выживания и содержался благодаря зарубежным грантам. В 1990-е гг. в республике еще не была сформирована целостная система взаимодействия и сотрудничества государства с НПО. Отсутствовала законодательная база деятельности неправительственных организаций. Кроме того, оказывать этому сектору существенную государственную поддержку не позволяло и

экономическое положение страны. Теперь же ситуация кардинальным образом изменилась, и сегодня, благодаря реальной поддержке деятельности НПО со стороны государства, неправительственный сектор является полноправным участником политического процесса [2].

Сегодня отношения государства и неправительственных организаций выходят на принципиально новый уровень. Речь идет о формировании новой модели отношений, в которой государство и НПО выступает партнерами. И поэтому очень важно определить стратегию совместной работы. Ведь цель преследуется общая – обеспечение устойчивого продвижения по пути либерализации, построение экономически сильного, правового государства, развитого гражданского общества. Анализ деятельности существующих НПО показывает, что казахстанские неправительственные организации в достаточной степени соответствуют трем критериям идеального НПО: добровольность, законность, значимость. В целом, высокий уровень соответствия НПО критерию «добровольность» дает право утверждать, что неправительственный сектор является качественно новым феноменом общественной жизни страны, хотя и имеет исторические корни в советском прошлом. Самый же низкий уровень соответствия неправительственных организаций приходится на такие критерии идеального НПО, как устойчивость, влияние, прозрачность. Проблема устойчивого развития неправительственного сектора в настоящее время особенно актуальна, поскольку прежние источники их финансирования, в виде различных зарубежных донорских агентств, начиная с 2003 г. заметно сокращают объемы своих грантовых программ, в том числе, в связи с положительной динамикой развития экономики страны [3].

Анализируя существующее взаимодействие власти и НПО, можно сказать, что встают проблемы дальнейшего совершенствования законодательства по вопросам деятельности некоммерческих организаций, усиление роли неправительственного сектора в жизни казахстанского общества, формирование правовых процедур государственной поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций. Для того, чтобы неправительственный сектор Казахстана приобрел более устойчивую траекторию развития, необходимо срочно воплощать в жизнь программу создания отечественной инфраструктуры поддержки и развития неправительственных организаций, которая соответствовала бы общей стратегии развития стран [3].

Кроме этого, социальная реклама и некоммерческие организации (НКО) взаимосвязаны. Так как некоммерческие организации (НКО) сильны поддержкой общественности и потому для них жизненно важно постоянно знакомить людей со своей деятельностью. Иными словами, они кровно нуждаются в рекламе. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров. Но главное, она позволяет привлечь общественный интерес к той или иной проблеме [4].

Реклама ценностей. К ней относится так называемая чистая социальная реклама, которая не содержит сведений о заказчике и производителе рекламного продукта. Ее цель - пропаганда идей и ценностей, например расовой терпимости. Ценности эти могут иметь абстрактный характер (любовь к ближнему), а могут быть вполне конкретными (ценность человеческой жизни - борьба с абортами) [4].

Как правило, чистую социальную рекламу используют в своей деятельности НКО, которые борются со СПИДом или курением, правозащитники, экологи, пацифисты. Поскольку эта реклама не называет заказчика, она не может служить средством для привлечения финансов. Но эффективность ее чрезвычайно высока, особенно когда проблема,

которую она высвечивает, затрагивает интересы большого числа людей[5]. Другой тип рекламы ценностей - это реклама с указанием телефона и адреса НКО. Результат ее необходимо серьезно просчитывать. Ведь может случиться, что, например, после демонстрации по телевидению ролика к НКО обратятся за помощью несколько тысяч человек [5].

Размещая социальную рекламу, следует помнить о двух вещах. Во-первых, она не только привлекает спонсоров, но и умножает число людей, которые обращаются за помощью. Увеличивая финансовые возможности, она расширяет и зону ответственности. Во-вторых, такая реклама должна рисовать перспективу. Иначе потенциальные спонсоры сочтут, что помогать данной НКО не имеет смысла, поскольку все ее цели уже достигнуты. И кроме того, следует помнить, самой главной задачей рекламы проекта, является привлечение средств, в отдельных случаях привлечение волонтеров или специалистов по нужной сфере деятельности.

Список использованных источников

1. Виды социальной рекламы <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Vidy-socialnoi-reklamy.php>
2. Культура и интеллигенция России: Личности. Творчество. Интеллектуальные диалоги в эпохи политических модернизаций : материалы VIII Всероссийской научной конференции с международным участием в рамках подготовки к 300-летию Омска и празднования юбилейных событий российской истории. Москва, 2005 год, 9 сентябрь
3. Казахстан Указ Президента Республики Казахстан от 3 мая 2005 года № 1567
4. Васильев Г.А., Поляков В.А. - Основы рекламной деятельности, Москва: Юнити-Дана, 2004 год, 208 с.
5. Николайшвили Гюзелла Геннадьевна, Москва: Аспект Пресс, 2008 год, 256 с/ 7