ворка – потенциал должен быть направлен на достижение позитивных целей. Поэтому «реализованность», с одной стороны, зависит от поставленных целей, а с другой – подвержена воздействию различных сдерживающих факторов (негативных явлений, ошибочных решений, объективных обстоятельств и т.д.).

В качестве модели управления потенциалом спортивного комплекса региона может быть использована стандартная параметрическая модель, подробно описанная в [4, с.37] и адаптированная автором с учетом отмеченных выше особенностей. Не имея задачи подробно приводить все математические свойства предлагаемой формальной модели, отметим ее основные черты. Для этого введем некоторые обозначения и договоренности:

Цели (A) – наделены собственными характеристиками или сопряжены с соответствующими процессами, через совместные характеристики: скорость продвижения к цели, реалистичность, близость/отдаленность (перспектива) цели.

Факторы (f) – глобальные условия функционирования.

Параметры (p) – локальные условия, свойства внутренней среды.

Показатели (S) – меры выражения достижений, успеха, характеристики деятельности.

Интегральные показатели (I) – варьируются в зависимости от набора учитываемых факторов и параметров.

Управление (u) – управляющие функции, управляющие воздействия.

В простом случае интегральный показатель равен:

$$I = \frac{\Sigma S_i}{N} \quad (1)$$

т.е. измеряется как простое среднее арифметическое всех оценочных показателей. Для многомерной модели соответственно:

$$I = \frac{\Sigma S(i_1,\ldots,i_n)}{\Sigma N_{ij}} \quad (2)$$

Несмотря на простоту (или, возможно, благодаря простоте), данная схема находит самое широкое распространение.

Более сложная схема предусматривает учет большинства имеющихся функциональных зависимостей между составляющими модели:

$$I = \sum_{A,i} W_i \times f_1 \ldots f_N[S_i^A(p_1,\ldots,p_M)] \quad (3)$$

$$\sum_i W_i = 1 \quad (4)$$

где W_i – нормирующие коэффициенты или коэффициенты значимости, а соотношение (4) – нормирующее уравнение, N – количество учитываемых факторов, M – количество учитываемых параметров.

В еще более сложной модели необходимо записывать соотношения для управляющей функции, разбитой на части по отношению к целям и параметрам:

$$u = (u_A, u_p) \quad (5)$$

В дискретной динамической модели все показатели ведут себя как последовательности:

$$S = (S_1, S_2, \ldots S_n, \ldots)$$

$$I = (I_1, I_2, \ldots I_n, \ldots) \quad (6)$$

соответствующие уравнения определяются рекуррентными формулами:

$$I_{i+1} = f(A(I_i), S(I_i)) \quad (7)$$

$$A_{i+1} = u_A(A_i) \quad (8)$$

$$p_{i+1} = u_i(p_i) \quad (9)$$

Решение этих уравнений в общем случае может оказаться достаточно трудоемким процессом, однако методы упрощения и современная вычислительная техника способны привести к эффективному использованию всех достоинств формализации.

Важнейшими факторами приведенной выше модели являются:

- региональное политическое устройство;
- спрос на конкретный вид спорта;
- экономический эффект спортивного события;
- технологическое развитие спорта;
- фактор собственности.

Оценка потенциала спортивного комплекса региона осуществляется в целях дальнейшего использования полученных результатов в управлении, т.е. принятия взвешенных решений в ситуации постоянно меняющихся условий функционирования комплекса. Для этого сам процесс диагностирования должен обладать технологичностью, и для него разработаны специфические процедуры и алгоритмы [5, с.29]. Этих процедур существует множество.

Приведем в заключение ряд характерных процедур диагностики потенциала спортивного комплекса региона:

1) расчет численности и структуры спортивно-активного населения;

2) определение загруженности имеющихся спортивных сооружений и потребности в новых;

3) анализ кадрового состава отрасли;

4) оценка развитости инфраструктуры региона;

5) разработка критериев эффективности затрат в отрасли;

6) составление карты разнообразия культивируемых видов спорта и ее сравнительный анализ;

7) установление приоритетов в региональной спортивной политике.

Практика показывает, что для эффективного управления спортивным комплексом местные органы власти должны использовать весь возможный инструментарий: современные методики анализа статистических данных, опрос общественного мнения, мониторинг качественного и количественного состава ресурсов отрасли. В свою очередь, спортивные функционеры – хорошо представлять политические цели правящей элиты, предпочтения населения, материальные, человеческие и финансовые возможности территории.

Литература

1. *Литвин А.В.* Экономика спорта: теоретический аспект// Спорт: экономика, управление, право. М.: Юрист. 2004. № 1. С.16-20.
2. *Боткин О.И., Литвин А.В.* Управление спортивным комплексом в регионе // Актуальные проблемы управления – 2003: Материалы международной научно-практической конференции. М.: ГУУ, 2003. С.15-17.
3. *Калиникова И.О.* Управление социально-экономическим потенциалом региона. СПб.: Питер, 2009.
4. *Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н.* Математические методы в экономике. М.: Дело и Сервис, 2009.
5. *Литвин А.В.* Сколько спортивных сооружений нужно муниципалитету? // Вестник УГТУ-УПИ. Екатеринбург. 2006. №10 (81) вып.6. Т.1. С.25-31.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: КУЛЬТУРНЫЕ КОРНИ И «ДИКИЕ» КРОНЫ

Елена ДЕМИДОВА

кандидат философских наук, доцент кафедры международных отношений Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

Социальная реклама как особая область публичной деятельности представляет комплекс методов и подходов коммуникационного характера, используемых субъектами для реализации в жизнедеятельности социума позитивных целей, ценностей и формирования наиболее приемлемой для человека социальной среды. «Социальная реклама, внося в нашу жизнь сильные образцы про-социального образа действия и давая в них опору соответствующим стремлениям людей, таким образом, поддерживая удовлетворенность человека собой в окружающем, вносит больший порядок в общество, чем закон» [1, с.6].

Социальная реклама как любое явление жизнедеятельности общества имеет специфические культурные корни, обусловленные важнейшими чертами культуры конкретного народа. Н. Бердяев отмечал: «В жизни общественной духовный примат принадлежит культуре. Не в политике и не в экономике, а в культу-

ре осуществляются цели общества. И высоким качественным уровнем культуры измеряется ценность и качество общественности» [2]. В России такими культурными корнями являются ментальные установки, сформированные на протяжении исторического развития, традиции и обычаи, характерные для российской нации, религиозные взгляды. «Западноевропейское человечество, – писал И. Ильин, – движется волею и рассудком. Русский человек живет прежде всего сердцем и воображением и лишь потом – волею и умом. Поэтому средний европеец стыдится искренности, совести и доброты как «глупости», русский человек, наоборот, ждет от человека прежде всего доброты, совести, искренности» [3].

На протяжении всего исторического развития в нашем народе были широко распространены различные виды благотворительной деятельности, охватывающей многообразные сферы жизни общества. Благотворительность, как одно из концептуальных положений российской культуры, всегда приветствовалась и поощрялась. Нравственным считалось оказание социальной помощи лицам, которые не могут в полной степени реализовать себя в общественной жизни. Это направление четко прослеживается и в современных условиях. В менталитете российского общества характерной является ориентация на гуманное отношение ко всем его членам, независимо от социального положения. Традиции и обычаи жизни нашего народа, основанные на коллективистских началах, подвигают людей к организации конкретных видов помощи всем нуждающимся в повышенном социальном внимании. Постулаты православной религии, наиболее широко распространенной в России, призывают верующих не оставлять без внимания тех, кто в данный момент не может защитить себя от тягот и неурядиц жизни.

Для эффективности усилий по снижению влияния негативных факторов на жизнедеятельность наших граждан необходимо постоянное участие органов государства в социальных акциях. Социальная реклама, которая несет в различные слои общества образцы позитивных примеров, опираясь на поддержку государственных органов, может достигнуть значимых результатов в продвижении социально положительных идей.

Необходимо выделить приоритетные области в жизнедеятельности социума, где проблемы наиболее остры и требуют массированного влияния на их решение. Таковыми, на наш взгляд, являются: демографическая ситуация; борьба с распространением алкоголизма, наркомании; беспризорность детей; высокий уровень преступности; массовое загрязнение окружающей среды; дорожно-транспортные проблемы; несоблюдение прав граждан в связи с расовыми, этническими, гендерными признаками; незащищенность инвалидов от негативных факторов социального окружения. Эти проблемы разнообразны по своим характеристикам, их решение требует дифференцированного подхода. Такой принцип должен применяться в социальной рекламе, формирующей наше отношение к конкретным сферам жизнедеятельности общества. Государственные органы, обладая значительными материальными и финансовыми ресурсами, имеют реальную возможность проведения эффективных социальных рекламных кампаний для консолидации общественных сил в преодолении указанных проблем.

Эффективная социальная реклама опирается на особенности российской культуры, неэффективная – лишь подражает образцам рекламы, взятым из стран Запада. Использование калек с популярных рекламных обращений европейских государств и Северной Америки не приносит должного эффекта в силу глубоких социокультурных различий. Насаждаемые ценности, продвигаемые социальной рекламой, не находят понимания в сознании абсолютного большинства наших граждан. Технологии производства зарубежных рекламных продуктов, как правило, заключаются в обозначении актуальности проблемы и шокирующем показе последствий нежелательных действий людей. Такой подход не дает нужных общественно значимых результатов в российском обществе. Здесь социальная реклама может опираться на стратегически выверенные принципы, учитывающие черты национальной культуры и носящие долгосрочный характер.

В настоящее время социальные рекламные акции быстро сменяют друг друга, и их последовательность не создает стабильного эффекта, влияющего на общественные тенденции. Государственные органы могли бы разработать комплексную программу социальной рекламной деятельности, проводимой в системном единстве с направлениями государственной политики в важнейших социальных областях. В качестве оснований должны использоваться черты менталитета российского народа, что позволит выстраивать динамическую модель направлений социальных рекламных кампаний, ориентированных на различные слои общества.

Перед нашей страной остро стоит проблема алкоголизма и наркомании, которые распространены в обществе и особенно губительно сказываются на жизнедеятельности молодого поколения. В социальной рекламе может использоваться имидж руководителей страны и регионов: в качестве моделей здорового образа жизни, наглядно демонстрирующих социальную успешность. Выигрышным элементом в таком подходе, как представляется, является молодость лидеров страны, их энергичность и спортивность, что несовместимо с алкоголем и тем более употреблением наркотиков. Внедрение в широкие круги молодежи образов авторитетных и популярных руководителей позволит создать мощные факторы по привлечению молодых людей к занятию спортом как альтернативе употреблению алкоголя и наркотиков.

Также нужно ввести в демонстрационный ряд образов социальной рекламы спортсменов, широко известных в среде молодежи, для формирования положительного отношения к физическому совершенствованию. Это реальный путь отвлечения людей от социально опасных привычек. В борьбе с наркоманией важную роль может сыграть тот факт, что в культурных традициях российского народа нет оснований для потребления наркотиков. Массовое распространение наркотиков никогда ранее не было характерным для жизни российского общества. «Примитивным представлениям об искомом, о крайне недалеких целях, которые обозначаются серой массой рекламных и шоу-образов как нечто присущее молодежи, почти должное для нее, нет здорового противовеса, который мог как-то способствовать ощущению человеком собственной силы и, соответственно, прочного позитивного восприятия действительности» [1, с.275]. И в социальной рекламе представляется важным сделать упор на факты, связывающие алкоголизм и наркозависимость с социальной слабостью и страшными последствиями данного поведения.

В России крайне негативным явлением социальной жизни выступает беспризорность детей, отрыв человека на самом важном этапе формирования его общественных качеств от семьи. Причины этого многочисленны, и они не охвачены в полном объеме мерами, предпринимаемыми для его искоренения. В сознании граждан посредством социальной рекламы можно сформировать и закрепить стереотип поведения, не позволяющий членам общества уходить от ответственности за жизнь и благополучное детство подрастающего поколения. Для этого необходимо использовать традиционные установки российской культуры на проявление милосердия и заботы о всех детях, в которых взрослые люди должны объективно видеть наследников, идущих им на смену. Одним из факторов устойчивости российской культуры на протяжении более чем тысячелетнего ее развития стало глубокое осознание обществом непреложной истины неразрывной связи жизнедеятельности всех поколений как непременного условия дальнейшего существования страны. Социальная реклама может использовать чувство коллективизма, присущее российскому народу, чтобы не оставлять детей вне поля внимания общества, обеспечивая наиболее благоприятные условия развития подрастающего поколения.

С целью привлечения людей к решению данной проблемы государственные органы имеют реальную возможность в рекламных кампаниях моделировать усыновление детей, оставшихся без родителей, поощрять различные формы меценатства, постоянно и регулярно подчеркивая актуальность указанных дей-

ствий граждан. В социальной рекламе решение проблемы беспризорности необходимо увязывать с социальным статусом лиц, которые принимают в семьи детей или оказывают материальную помощь учреждениям, занимающихся воспитанием детей, обращая внимание на высокую гражданскую значимость и социальную востребованность таких действий.

Актуальным направлением социальной рекламы в России в настоящее время является проблема экологической безопасности. В социальной рекламе данное направление не играет приоритетного значения, хотя недостаток экологически чистых биоресурсов негативно сказывается на здоровье населения.

На наш взгляд, государственным органам, в лице соответствующих министерств и ведомств, следует донести посредством широко проводимых рекламных кампаний до каждого члена общества жизненную необходимость сохранения природных комплексов России в нормальном состоянии. В социальной рекламе экологического характера нет четкой взаимосвязанности между состоянием природного окружения и социальной успешной деятельностью людей. Не представлена значимость конкретных шагов по сохранению и преумножению водных ресурсов, лесных массивов, уникальных ландшафтов. Социальной рекламе нужно возбуждать в сознании каждого человека стремление не причинять вреда природе; в рекламных обращениях – формировать чувство любви и заботы по отношению к представителям животного и растительного мира и активизировать различные формы участия людей в акциях природоохранного характера. Можно использовать знакомые с детства картины жизни в условиях единства, непосредственного контакта с природой страны. Представляется, что социальная реклама, направленная на сохранение экологических объектов, должна в наибольшей степени влиять на умы детей и молодых людей, которые уже в начале жизненного пути получат положительные мотивационные установки по бережному отношению к разнообразию природного мира.

«Обостренное осознание необходимости созидательных целей и стимулов в этих условиях объективно обусловливает потребность в социальной рекламе, тексты которой могут служить, с одной стороны, нравственным катализатором состояния общества, с другой, – средством позитивной корректировки его жизнедеятельности. Социальную рекламу в данном контексте можно рассматривать как проявление инстинкта самосохранения социума, как один из механизмов его самоорганизации» [4].

Социальная политика государства до 2020 г. направлена на разрешение проблем, обозначенных в данной статье. Разработаны программы на длительный период в демографической области, в сфере массового физкультурного и спортивного движения, экологической безопасности, развития семьи. Однако эффективность программ в социальной сфере может быть значительно повышена при широкой, комплексной информационной поддержке, посредством детально разработанной и актуальной по своему характеру социальной рекламы.

Негативным образом на социально ориентированных рекламных кампаниях сказывается отсутствие единых центров на уровне субъектов государства, отвечающих за разработку и проведение массовой социальной рекламы, а также государственной концепции социальной рекламы, имеющей научное обоснование и учитывающей особенности общественной жизни. До сих пор в социальной рекламе России не определены средства на размещение рекламных обращений, наиболее соответствующие интересам различных слоев и групп общества. Устранение перечисленных недостатков позволит усилить влияние социальной рекламы на массовое сознание и закрепить в обществе необходимые концепты поведения.

Литература

1. *Селиверстов С.Э.* Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006.
2. *Бердяев Н.А.* Философия свободы. М.: ООО «Издательство АСТ»; Харьков: «Фолио», 2004. С.698.
3. *Ильин И.* Против России // Литературная Россия. 1990. 20 апреля. С.16.
4. *Белянин А.Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. Автореф. дис...канд. социол. наук. М. 2007. С.22.

СЛОЖНОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

Константин ПОГРЕБЕЖСКИЙ

аспирант кафедры государственного управления, правового обеспечения государственной и муниципальной службы РАГС

Во взглядах ученых и государственных служащих нет единства мнений по основным направлениям развития законодательства о государственной службе, что существенно отражается на правовом регулировании ее отраслевых разновидностей, к которым относится и правоохранительная служба. Работа по укреплению нормативно-правовой базы правоохранительной службы до сих пор проводится лишь на ведомственном уровне, без законодательного закрепления новых стратегий и крупных организационных мероприятий. В большей степени совершенствование нормативно-правовых оснований этой службы сводится к приведению их в соответствие с новым законодательством [1, с.31].

Отметим, что отсутствие закона о правоохранительной службе явилось причиной возникновения ряда проблем как на законодательном, так и на правоприменительном уровне.

Правоохранительную службу, несомненно, следует рассматривать в качестве организационного и правового института одновременно. В этом контексте она представляет собой совокупность межотраслевых юридических норм, регулирующих общественные отношения, складывающиеся в процессе деятельности граждан Российской Федерации на должностях правоохранительной службы в государственных органах и учреждениях, которые осуществляют функции по обеспечению безопасности, законности и правопорядка.

Однако, проанализировав данное определение, приходишь к выводу, что в перечне функций правоохранительной службы отсутствует борьба с административными правонарушениями, хотя их профилактика, выявление, расследование и привлечение к административной ответственности виновных лиц являются одним из направлений деятельности правоохранительных органов в целом. Следовательно, целесообразно включить этот вид деятельности в перечень функций правоохранительной службы, закрепив в определении.

Профессор Д. Бахрах, говоря об определении правоохранительной службы, отмечает, что термин «служба» имеет много значений, поэтому ставить его в один ряд с такими понятиями, как «орган» и «учреждение», некорректно. По его мнению, правоохранительная и военная служба осуществляются не только в государственных органах, но и в учреждениях, а также в строевых подразделениях, вооруженных формированиях (полках, отдельных батальонах и др.) [2]. Д. Бахрах отмечает проблематичность отнесения того или иного государственного органа, учреждения либо службы к числу правоохранительных. Это усугубляется тем, что в одном государственном органе может осуществляться как правоохранительная, так и государственная гражданская и военная служба. Кроме того, в