■ до сих пор применяются скрытые формы оплаты труда, но из-за низкого уровня предложений на рынке труда, боязни потерять работу люди вынуждены соглашаться на это, даже зная о негативных последствиях формирования своей пенсии;

■ пенсионные накопления большинства граждан размещены в государственной управляющей компании «по умолчанию», так как многие из них не знают, как выбрать способ инвестирования, надежную частную компанию или НПФ;

■ хотя многие боятся быть обманутыми государством по Программе софинансирования, но размещение их накоплений в ГУК свидетельствует, что все-таки они больше доверяют государству, чем негосударственным компаниям и фондам.

Главный вывод – отсутствие знаний об основах пенсионного обеспечения, о способах формирования и управления пенсионными накоплениями, нежелание или невозможность правильно оценить полученную информацию не позволяют гражданам принимать активное участие в увеличении размера своей будущей пенсии.

Обнаружены и явные проблемы и недостатки законодательного и организационного характера, требующие безотлагательных решений. В связи с этим сформированы предложения, направленные на улучшение системы пенсионного страхования.

Во-первых, рассматривается возможность увеличения продолжительности страхового стажа, необходимого для получения трудовой пенсии. Так, согласно ст. 7 п. 2 Федерального закона от 17 декабря 2001 г. № 173-ФЗ «О трудовых пенсиях в Российской Федерации», трудовая пенсия по старости назначается при наличии не менее 5 лет страхового стажа. Предлагается повысить продолжительность страхового стажа до 20 лет для женщин и до 25 лет для мужчин.

Во-вторых, из страхового стажа предлагается исключить периоды, которые не обеспечены уплатой страховых взносов (нестраховые периоды), или обеспечить в полном объеме возмещение средств на финансирование нестраховых периодов за счет федерального бюджета.

Очевидно, что граждане хотят осознанно подойти к формированию своей пенсии, а работники ПФ должны способствовать этому. Тогда государство сможет более эффективно выполнять возложенные на него функции по социальной поддержке граждан и реализации социальной политики.

**Литература**


1. *Больницкая А.Н.* Пенсионное обеспечение и страхование: монография / отв. ред. Р.И. Бравина; Ин-т соц. проблем труда. Новосибирск: Наука, 2010.
2. *Жеревчук А.А.* Перспективы системы пенсионного страхования в Германии // Вестник Пенсионного фонда России. 1999. № 2.
3. *Кучуради И.* Справедливость – социальная и глобальная // Вопросы философии. 2003. № 9.
4. *Соловьев А.К.* Пенсионное страхование: учебное пособие. М.: Норма, 2008.


# ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ КУЛЬТУРУ ОБЩЕСТВА


**Ольга МАРАР**

**кандидат исторических наук, доцент кафедры моделирования и организации социальных систем Воронежского филиала РАГС**


Противоречия между ростом населения на планете, возможностью удовлетворения его насущных потребностей, с одной стороны, и сравнительно ограниченными возможностями естественных экосистем, с другой, приобретают антагонистический характер. Опора на сложившиеся концепции, представления, ценности и стереотипы не обеспечивает конструктивного развития цивилизации и уже в ближайшем будущем поставит под угрозу равновесие и стабильность социоприродных структур.

Сложившийся тип экологического сознания определяет потребительское отношение людей к окружающей их природе. Необходимо формирование экологической культуры, опирающейся на духовность, побуждающей человека к самоограничению и ответственности за совершаемые действия. Экологическая культура должна быть мерой цивилизованности общества [1, с.82].

Духовно-экологическая безопасность социума – это специфическая составная часть национальной безопасности, обеспечивающая нормальное взаимосвязанное функционирование личности, общества и власти, а также созидательное культурно-цивилизованное развитие сложившегося или складывающегося национального образа жизни. Духовная и экологическая безопасность России может быть обеспечена через государственные, религиозные и общественные структуры. К ним относятся СМИ, институты социализации (воспитания и образования). Их первейшей функцией является социальное воспроизводство и духовно-нравственное развитие человека, в основе которого должна лежать экологическая культура.

Антропоцентрический тип экологического сознания очень устойчив, люди не хотят от него отказываться. По некоторым данным, около 90% читателей газет избегают статей об экологических проблемах, поскольку они разрушают сложившийся образ мира [2]. Как говорится, катастрофа должна произойти, чтобы доказать, что она вообще возможна. И.А. Сосунова полагает, что человек лишен способности непосредственного восприятия в реальном масштабе времени подавляющего большинства опасных для него изменений свойств и характеристик окружающей среды [3, с.54]. В результате воздействие негативных последствий человеческой деятельности реально осознается социальными общностями, как правило, только после достаточно длительного вызревания социально-экологических проблем, т. е. уже в виде объективных угроз уровню и качеству жизни. Реакция социальных общностей на экологические проблемы в современных условиях носит опосредованный и неизбежно запаздывающий характер. Ее порождает не антропогенная экологическая проблема как таковая, а в основном социальные последствия. Соответственно этому и цепочке антропогенный экологический фактор – потребность – интерес – мотив – действие, определяющей поведение индивидов и социальных общностей, в данном случае имманентны потенциально опасные временные лаги.

Применительно к сфере экологических проблем важное место занимает мораль как осознание людьми общественно необходимого типа поведения по отношению к природе и его реализация в свободных действиях личности с опорой на убеждение и общественное мнение. Одним из механизмов влияния на формирование моральных норм является социальная реклама. Обращенная ко всем и каждому, она способна доводить до внимания и сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах в сжатой, художественно выраженной форме. Возможности такой рекламы широки,

а результаты могут быть благотворными. Поэтому государство может использовать ее как инструмент вовлечения населения в социальные процессы.

Рынок социальной рекламы в России активно формируется. Ресурсы его огромны, но мало освоены. При этом реальную прибыль от их использования трудно измерить в денежном эквиваленте, так как они не приносят прямой и быстрой материальной отдачи. Затраты возвращаются в виде изменения качества взаимоотношений в современном обществе и в долгосрочной перспективе экономически выгодны государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (например, здоровье нации).

По мнению Г.Г. Николайшвили, социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей [4, с.31]. Задачи социальной рекламы состоят в: формировании общественного мнения, привлечении внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизации действий по их разрешению, формировании новых типов общественных отношений, изменении поведенческой модели общества.

За рубежом с социальной рекламой дело обстоит иначе. В США основным заказчиком выступает национальное правительство, которое тратит на эти цели около 800 млн долларов в год. В Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем, а затраты на государственные коммуникации составляют около 200 млн фунтов стерлингов в год.

В России все еще не существует государственной концепции развития социальной рекламы, а разовые акции не подкрепляются заметной государственной поддержкой. Для современной российской социальной рекламы характерна слабая степень доверия со стороны населения к рекламе в целом; она существует по остаточному принципу; отсутствуют льготы на размещение в эфире (как правило, социальная реклама заполняет эфирные «дырки») [5].

Проведенное автором в 2010 г. в Воронеже социологическое исследование, посвященное анализу социальной рекламы (методом анкетирования опрошены 228 человек) показало, что на рекламу обращают внимание 84,2% жителей города. Она была представлена разнопланово: на плакате, щите – 77,1%; в видеоролике – 61,4%; на баннере – 20,0%; в радиоролике – 9,6%; на растяжке – 8,7%; в буклете – 2,6%; в Интернете – 2,6%. Листовка, фотовыставка и специальное мероприятие привлекли внимание 1,7% опрошенных, и только один человек заметил ее на пачке сигарет. Использование различных рекламоносителей говорит о том, что реклама в нашей стране заняла определенное место на рынке услуг и сделала значительный рывок в своем развитии.

Тематика социальной рекламы освещает различные стороны жизни социума. Однако проведенный редакцией портала Sovetnik.ru в 2009 г. опрос показал, что инструменты PR недостаточно используются в освещении таких проблем, как деградация духовных ценностей (67%), вырождение российского населения (36%)*. Также мало они применяются в борьбе с неблагоприятной экологической обстановкой, пьянством и безработицей, при освещении проблем детей-сирот и бездомных людей. Инициатором PR-программ в социальной сфере, по мнению опрошенных, должны быть в первую очередь государство (81%) и общественные организации (69%). Частные компании и лица указывались в качестве таковых гораздо реже.

Безусловно, отношение к социальным проблемам определяется ценностными ориентациями человека, уровнем его нравственного развития. Тем не менее их решение должно не только зависеть от желаний отдельных людей, а регулироваться на государственном уровне. Развитию социального PR в России, с точки зрения PR-специалистов, препятствует неразвитость институтов гражданского общества (37%), а также нежелание бизнеса вкладывать средства в социальные программы (40%). Практически каждый четвертый в качестве негативного фактора назвал бездеятельность чиновников.

Анализ рекламы, посвященной экологическим проблемам, свидетельствует, что среди животрепещущих вопросов, связанных с борьбой с табакокурением (45,6%), алкоголизмом (37,3%), наркоманией (19,2%), защитой окружающей среды (22,8%), чистотой родного города (14,0%), загрязнением водоемов (13,1%) и др., самый распространенный слоган был посвящен теме «защиты леса от пожара» (щиты с этим слоганом, оставшимися, видимо, еще с советских времен, видели 47,3% опрошенных). Респонденты отметили, что подача и оформление материала вызывает ощущение попытки просто отчитаться, а отсутствие единой концепции и малая выразительность текста свидетельствуют о слабом финансировании. К слову, характерной особенностью США является отношение к социальной рекламе как к своеобразному лекарству для общества по принципу «профилактика дешевле, чем лечение».

Ответы воронежских респондентов заставляют задуматься о качестве современной социальной рекламы, ее содержании и формах размещения. В погоне за количеством рекламной продукции, звучностью и оригинальностью слоганов нельзя забывать одно: идеи, продвигаемые в общественное поле, должны вызывать интерес у аудитории. Если же они не учитывают психологических и культурных особенностей общества, отторгаются, то такая реклама не может считаться эффективной. Задача состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с провокационной нестандартной формой или употребить рекламную графику на неожиданном средовом объекте, а в том, чтобы соподчинить социально значимому смыслу проекта все элементы с выбранным рекламоносителем. Новизна, остроумие и оригинальность дизайна должны в первую очередь работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме, а не на самодостаточную красоту. Однако только 39,4% респондентов отметили убедительность и лишь 29,8% грамотность преподносимого материала.

Что касается интенции рекламного сообщения, то любимым приемом создателей социальной рекламы в России был и остается шок. Казалось бы, это единственная область рекламного творчества, где шоковый эффект – источник сильного дискомфорта – уместен, потому что вызывает мощный эмоциональный отклик, а это способствует привлечению внимания к проблеме. Так, 28,9% воронежцев указали, что именно шокирующий визуальный ряд произвел на них сильное впечатление; 14,9% предложили использовать больше шокирующей информации, а 31,5% чаще показывать негативные для окружающей среды последствия жизнедеятельности людей. Однако в России, где и так слишком высок уровень насилия, нельзя использовать шокирующие интенции часто. Россияне не чувствуют себя в безопасности, они тревожны и каждый день получают много негатива. Поэтому реклама «с ужасами» вызывает у большинства наших сограждан вполне понятное отвращение и желание абстрагироваться не только от предлагаемого образа, но и от реальности.

О том, что экологические проблемы являются злободневными и далеко не безразличны горожанам, свидетельствуют высказанные ими предложения по совершенствованию освещения экологических тем с помощью рекламы. Среди них: увеличить количество рекламных материалов – 30,7%; проводить более масштабные рекламные кампании с предоставлением более людных мест – 7,8%; увеличить финансирование – 3,5%; использовать пси-

* Портал Sovetnik.ru http://sovetnik.ru/magazine/archive

хологический подход к формированию рекламного текста – 7,8%.

На вопрос «Способна ли реклама повлиять на восприятие экологических проблем?» положительно ответили 55,2% респондентов и только 14,9% с этим не согласны. Часть респондентов считают, что реклама не всегда способна влиять на восприятие, нужны определенные действия, например, необходимо ужесточить наказание за несоблюдение экологического законодательства (6,1%), привлекать нарушителей к уборке территории (5,3%).

На вопрос «Можно ли с помощью рекламы изменить экологическое мировоззрение в обществе?» ответы распределились следующим образом: «Да» – 39,4%; «Нет» – 35,9%; «Частично» – 6,1%; «Только в комплексе» - 5,2%; затруднились ответить – 13,4%. То есть более трети опрошенных считают социальную рекламу одним из действенных инструментов изменения экологического мировоззрения.

Безусловно, для решения столь сложной задачи одной социальной рекламы недостаточно. Чтобы добиться серьезных результатов в изменении экологического мировоззрения, необходимо подключать и другие механизмы. Так, респонденты, выступающие в качестве экспертов (госслужащие, ученые со степенью кандидатов и докторов наук), отмечают, что проблемы экологии, скорее всего, связаны с безграмотностью и деградацией населения и на него рекламой не подействовать. «Без обширного экологического образования реклама просто бесполезна. Это не только политическая задача, но задача комплексная, глобальная. Необходимо грамотно выстроить концепцию с использованием различных средств рекламы», – считают эксперты.

Представляет интерес предложенный респондентами ряд экологических тем, на которые сегодня необходимо обратить внимание в первую очередь, используя широкие возможности рекламы: отсутствие экологического воспитания – 11,0%; загрязнение окружающей среды – 24,5%; проблема утилизации мусора – 19,2%; загрязнение водоемов – 11,3%; утилизация отходов – 3,5%; вырубка леса – 2,6%; автомобильные выбросы – 7,8%; детская преступность и алкоголизм – 4,3%; проблема бездомных животных – 2,6%; изменение климата – 2,6%; качество жизни – 1,7%; благотворительность и внимание государства к проблемам экологии – 0,8% и др.

Таким образом, социальная реклама – мощный инструмент формирования общественного мнения, который в нашей стране пока задействован не в полном объеме. Социальные рекламные кампании не связаны между собой и не всегда сопровождаются серьезной финансовой поддержкой региональных органов власти. Как считают эксперты, необходимо серьезное вмешательство государства в вопросы экологического воспитания населения с целью изменения потребительской модели поведения. Активно присутствуя на рынке информационной деятельности, государство может использовать социальную рекламу как инструмент вовлечения населения в социальные процессы, как инструмент формирования устойчивого цивилизованного общества, неотъемлемой частью которого является экологическая безопасность.

**Литература**


1. *Марар О.И.* Духовная жизнь общества и проблемы экологической культуры в современной России. Воронеж: ВФ РАГС, 2008.
2. *Панов В.И.* Психология экологического сознания. Информационный интернет-портал Исследователь.ru URL: http://www.researcher.ru/noo/nauka%2Fobshestvo/a_3s3rm2.html
3. *Сосунова И.А.* Экологическая мораль: проблемы формирования // ПОИСК. 2003. № 5. С.51-60.
4. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
5. *Яковлева Т.* Возможности рекламы широки, а результаты могут быть благотворными. URL: http://www.regions.ru/news/2038369/print/


# ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ МОНОПРОФИЛЬНЫХ ГОРОДОВ СЫРЬЕВОГО ТИПА


**Олег ЧЕРЕВКО**

**аспирант кафедры менеджмента РАГС**


Технология долгосрочного прогнозирования развития монопрофильных городов сырьевой специализации существенно отличается от типовых методик. Во-первых, прогноз охватывает достаточно большой период (15-25 лет), и поэтому возможен учет изменений только наиболее крупных подсистем городского хозяйства: социальной и экономической (производственной). Во-вторых, на развитие такого города, в особенности на стадии бифуркации, оказывают существенное, а иногда и определяющее влияние внешние и внутренние факторы.

Первым этапом долгосрочного прогнозирования является анализ состояния и тенденций, в ходе которого необходимо собрать полную и достоверную информацию о ключевых подсистемах города, проследить их развитие за предшествующий период. В результате можно вскрыть взаимосвязи между различными переменными, оказывающими влияние на развитие монопрофильного города, выявить исторические аспекты его возникновения, специализацию городской экономики, определить, какое значение он имеет для страны в целом. Дополнительно нужно отследить, какие перспективы предполагались ранее, и установить причины и факторы, помешавшие сбыться таким прогнозам.

Характеристика социального и экономического состояния города необходима для определения стадий жизненного цикла и внутренних факторов его развития. Методики оценки известны и широко применяются. В их числе анализ производственной и финансово-экономической сферы (производственной системы, инвестиций, финансов, банковской системы и т. д.), статуса и принадлежности градообразующего комплекса.

Социальная сфера рассматривается при этом как показатель, отражающий качество жизни населения, включая демографическую ситуацию, состояние рынка труда, уровень благосостояния населения, здравоохранение, образование, социальное обеспечение, физкультуру, спорт и т. д. [1]

Для адекватного определения стадии жизненного цикла важно изучить социальное и экономическое развитие города за максимально долгий период, если возможно – с начала разработки моноресурса. Методические разработки по определению уровня социального развития территории основаны на различном наборе показателей. Поскольку необходимо анализировать различные статистические системы отчетности, главным критерием при выборе показателей выступает сопоставимость данных.

Уровень социального развития поселения устанавливается путем сравнения состояния инфраструктуры и доходов населения. Это позволяет учитывать традиционное для монопрофильных городов за-