

3. Николайшвили Г. Теория и практика социальной рекламы - М., АСПЕКТ-ПРЕСС, 2008 – 191с.
4. Официальный сайт рекламного агентства «Leo Burnett»// <http://www.leoburnett.com/>
5. Официальный сайт фестиваля «Городская Среда» г.Уфа// <http://gorsreda.ru/>
6. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.Ру»// <http://www.socreklama.ru/>
7. Рекламный портал// <http://www.adme.ru>

Самков К.Н.,
г. Екатеринбург

К ВОПРОСУ О ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В МЕСТНОМ САМОУПРАВЛЕНИИ

В настоящее время развитие местного самоуправления представляет собой один из приоритетов государственной политики федерального и регионального уровней. Сбалансированность развития регионов в территориальном разрезе служит наглядным показателем успехов или неудач всего государственного аппарата страны.

Насколько местные сообщества и представляющие их социальные группы сегодня готовы принимать участие и (или) непосредственно осуществлять местное самоуправление?

Местное самоуправление проявляется, в том числе, как взаимодействие социальных партнеров по решению вопросов местного значения. К указанным социальным партнерам мы относим органы местного самоуправления, хозяйствующие субъекты, некоммерческие организации и индивидов.

Низкий уровень непосредственного участия граждан в местном самоуправлении наглядно иллюстрирует проблему отчуждения между властью и обществом. Одной из причин отсутствия эффективного взаимодействия органов местного самоуправления с населением является неразвитость институтов гражданского общества, органов территориального общественного самоуправления, призванных служить реальным каналом этого взаимодействия.

Социальное партнерство проявляется во многих сферах жизни муниципального образования. Результатом социального партнерства в местном самоуправлении могут быть инициированный горожанами субботник в парке, организованный градообразующим предприятием «День металлурга», приобретенная на деньги жены олигарха детская площадка и т.д. Эти и другие мероприятия реализуются в результате социально ориентированной деятельности различных социальных субъектов, но не взаимодействия.

Целью социального партнерства в местном самоуправлении является достижение муниципального интереса. Вместе с тем социальные субъекты в своей, в том числе совместной социальной, деятельности руководствуются частными интересами, вызванными соответствующими потребностями.

Для удовлетворения потребностей социальные субъекты вступают в активное взаимодействие между собой. Следовательно, возникают общественные отношения по поводу удовлетворения потребностей [1, 19].

В условиях устойчивого динамического развития муниципальных образований социальный интерес зависит от умелого учета и согласования интересов различных субъектов. Сущность интереса состоит в необходимости реализации потребности субъекта посредством объективного включения его в общественные отношения.

Социальные партнеры в местном самоуправлении находятся в постоянном взаимодействии, их жизненное положение испытывает мощное влияние со стороны местного сообщества, которое носит двоякий характер.

Либо положение людей подвергается опасности, то есть ухудшается, либо, напротив, оно открывает перед ними новые возможности улучшить свою жизнь, повысить престиж и т.п. Из этого взаимодействия и рождается частный интерес в реализации социального партнерства в местном самоуправлении. Его можно определить, как стремление социального партнера изменить, улучшить или сохранить, укрепить свои жизненные условия и положение с помощью социальных средств.

Конкретно интерес проявляется как стремление людей, социальных групп к определенным ценностям, институтам, процессам, связям, нормам, к специфическому отношению к действительности [2, 20].

Интерес местного сообщества связан с необходимостью проживания на одной территории, а, следовательно, общими для всех жителей является коммунальное хозяйство, транспорт и средства связи, отопление помещений, электро- и водоснабжение, медицинское обслуживание, состояние воздуха и воды, деятельность образовательных и культурных учреждений и др. Всё это направлено на совместное удовлетворение личных потребностей и интересов.

Интерес к местному самоуправлению и эффективное социальное партнерство в местном самоуправлении возникает тогда, когда социальные субъекты видят и чувствуют, что только при его непосредственном участии потребности будут обеспечены.

Местное самоуправление может реализоваться лишь при условии контроля за деятельностью органов местного самоуправления по удовлетворению групповых интересов местного сообщества [3, 19].

Муниципальный интерес представляет собой социально-динамическую систему, изменяющуюся в зависимости от трансформации самих социальных субъектов, изменчивости социальной среды и форм взаимодействия. Муниципальный интерес – это объективная необходимость удовлетворения сложившихся и постоянно развивающихся муниципальных потребностей в условиях исторически определенных общественных отношений.

Муниципальный интерес выступает как определяющее звено между муниципальными потребностями и потребностями социальных партнеров в местном самоуправлении

В эффективном социальном партнерстве в местном самоуправлении носители интереса – социальные партнеры – переходят в статус исполнителей интересов. При этом в интересах социальных субъектов есть общий лейтмотив относительно уровня жизни, социально-экономического развития, социальной справедливости в территории общего проживания.

Разумеется, специфика каждого из социальных партнеров в местном самоуправлении определена различием в интересах, миссии, способах, ресурсах, деятельности и др. Так, коммерческие организации нацелены на получение максимальной прибыли при сокращении расходов, некоммерческие организации направляют свою деятельность на решение социально значимых проблем, поскольку не являются прибыльными. Индивиды заинтересованы и в своей деятельности стремятся повысить уровень жизни и личное благосостояние.

В обозначенных частных интересах социальных субъектов прослеживается общее для всех – социальный эффект для территории совместного проживания (муниципальный интерес). Действительно, чистый парк, экологическое производство, новые дороги, детские сады, отремонтированные школы, благотворительность соотносится с интересами абсолютно всех представителей местного сообщества. Значит, существует возможность объединения не только интересов социальных субъектов в рамках совместной деятельности, социального взаимодействия (партнерства).

Так, привлечение новых членов и волонтеров, развитие меценатства, повышение уровня гражданского альтруизма (в том числе высокая явка на выборы) отвечает интересам некоммерческих организаций как социальных партнеров. Почетное звание «Лучший налогоплательщик города», «Меценат года», «Лучшая социально ориентированная организация» и другие

приобретенные статусы имиджевого характера положительно отразятся на уровне продаж (и прибыли) коммерческой организации – участника социального партнерства на местном уровне. Выгода индивидов здесь также очевидна даже в перечисленных выше проявлениях социального партнерства.

Все это подтверждает возможность существования такой системы социального партнерства в местном самоуправлении, в рамках которой происходит взаимовыгодный обмен между ее элементами, а в результате деятельности выигрывают все участники. Данный симбиоз позволяет оптимизировать и обосновать произведенные расходы на организацию, координацию и осуществление социального партнерства в местном самоуправлении.

Эффективность реализации социальных интересов определяется тем, насколько полно их содержание отразится в политической идеологии и четко выразится в документах, выполняющих регулятивную функцию.

Эффективная модель социального партнерства направляет партнерскую деятельность социальных субъектов на достижение муниципального интереса. Поскольку эффективность как свойство взаимодействия предполагает максимальное использование имеющихся ресурсов, эффективное социальное партнерство нацелено на получение, в том числе, синергетического эффекта.

Эффективное социальное партнерство предполагает оптимизацию издержек потраченных на достижение результата. Издержками социального партнерства являются затраты на организацию и осуществление взаимодействия социальных субъектов при достижении единой цели. Соответственно, эффективное социальное партнерство не требует искусственного регулирования – оно поддерживает само себя. Однако здесь неизбежно требуется определенная координация и даже объективный арбитраж.

Социальное партнерство в местном самоуправлении становится эффективным в том случае, когда характеризуется такими свойствами, как прозрачность, устойчивость, равноправие социальных партнеров, повышение результативности.

Однако даже если социальное партнерство отвечает выше названным характеристикам, совместную деятельность социальных партнеров, движимых различными частными интересами, необходимо координировать. И лучше всего делать это «изнутри» – на уровне местного самоуправления.

Органы местного самоуправления в своей деятельности нацелены на достижение как муниципального интереса, так и интересов социальных партнеров (населения). При этом местные органы власти наделены полномочиями, располагают административными, финансовыми, организационно-управленческим, информационными, интеллектуальными ресурсами.

В связи с этим в эффективной модели социального партнерства органы местного самоуправления должны взять на себя роль *модератора* социального партнерства в местном самоуправлении. Деятельность органов местного самоуправления по организации, контролю, координированию и мотивации субъектов социального партнерства есть ни что иное, как управление социальным партнерством, которое тоже должно быть эффективным.

Как точно отметил Лестер Тароу [1, 13], при капитализме возникает планирование для удовлетворения общественных нужд, которые рынок не в состоянии самостоятельно сформулировать.

Основным условием того, чтобы социальное партнерство стало эффективным, является следующее. Абсолютно все факты взаимодействия социальные партнеров должны быть учтены модератором социального партнерства (в определенной открытой для общества информационной базе).

Данный мониторинг необходим не столько для учета и статистики, сколько для управления эффективностью социального партнерства.

Например, распределение финансовых предпочтений в муниципальном образовании может осуществляться с учетом измеренного уровня социальной ориентированности хозяйствующих субъектов, претендующих на льготы.

Также, например, изъявившие желание помочь детскому дому активные граждане скорее найдут действительно нуждающийся в помощи детский дом, если данная информация будет в распоряжении модератора социального партнерства (и если она предоставлена некоммерческой организацией помощи детским домам). При этом некоммерческая организация привлечет муниципальные субсидии и новых членов из граждан.

Таким образом, централизованное (организованное модератором) социальное партнерство обладает существенными преимуществами перед очаговыми нерегулярными проявлениями гражданской сознательности и человеколюбия. В такой модели значительно увеличивается результат деятельности социальных партнеров по достижению муниципального интереса.

Управление социальным партнерством, осуществляемое органами местного самоуправления, обеспечит стабильность и непрерывность деятельности социальных субъектов по реализации социального партнерства, что приобретает особую важности в точках бифуркации: в проблемных и кризисных ситуациях. К роли модератора социального партнерства в местном самоуправлении органы местного самоуправления располагают тремя основными видами ресурсов: правовыми, экономическими (собственность, бюджет) и административными (управленческие, кадровые).

Регулирование коммерческого сектора для удовлетворения муниципального интереса происходит посредством мер прямого и косвенного воздействия (снижение налоговой базы, субсидирование, льготные ставки кредитования, муниципальные заказы и др.). Особенно актуально на муниципальном уровне стимулировать деятельность малых

предприятий, функционирующих в таких сферах как коммунальные услуги, бытовое обслуживание, благоустройство территорий, торговля и общепит, социально-культурная сфера, строительные работы. Хозяйствующие субъекты и муниципалитет имеют свои интересы, которые не только обособлены и вступают в противоречия (установка очистных сооружений, выплата налогов), но и зону совместных стратегических интересов (кадровое, ресурсное обеспечение; услуги производственной и социальной инфраструктуры и тд.) [1, 78].

Однако слабость институтов гражданского общества и общественных ассоциаций не позволяет гражданским форумам эффективно регулировать социально-трудовые отношения и укреплять отношения социального партнерства между властью и обществом на основе равноправия сторон, постоянного диалога и компромиссов при решении конфликтов [4, 19].

Социальное партнерство в местном самоуправлении должно быть прозрачным, основанным на равноправии социальных партнеров, исходить из социальной справедливости и быть направлено, в первую очередь, на достижение муниципального интереса и уже во вторую – на достижение частных интересов взаимодействующих социальных субъектов.

Если результатом социального партнерства в местном самоуправлении является удовлетворенный муниципальный интерес, то его затратами являются издержки на установление, поддержание и интенсификацию социального партнерства.

Таким образом, эффективность социального партнерства в местном самоуправлении может быть представлена следующим соотношением. В числителе – совокупность отвечающих муниципальному интересу благ, полученных в результате учтенного модератором взаимодействия социальных партнеров в местном самоуправлении. В знаменателе – расходы модератора на управление социальным партнерством.

Традиционная экономическая эффективность, рассчитываемая как соотношение полученного результата и издержек на его достижение,

представляет собой, по сути, эффект с учетом убытков (по значению этого коэффициента видно степень «отдачи» вложенных денег).

Однако социальное партнерство представляет собой социальную деятельность и к его эффективности не могут быть применены экономические подходы.

Эффективность социального партнерства есть соотношение величины результата, полученного в интересах муниципального образования, и издержек, затраченных на осуществление социального партнерства (организацию, координацию, риски, отложенные издержки и другие). Результат для муниципального образования – это и есть социальный эффект. Поэтому эффективность социального партнерства социальна априори.

В свою очередь, эффективной социальная деятельность может быть признана в двух следующих случаях:

1) эффективность деятельности по результату – это соотношение величины фактически полученного эффекта и величины максимального эффекта, который можно было достичь в данных условиях;

2) эффективность деятельности по затратам (оптимизация затрат) – это соотношение величины фактически произведенных затрат и величины затрат, максимально оптимизированных, то есть стремящихся к нулю.

В одном случае эффективность – это степень максимизации результата при заданных издержках, в другом случае – это степень оптимизации издержек при заданном результате.

Литература

1. Пискулина М.В. Муниципальный интерес и механизм его реализации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Тюмень, ТюмГУ, 2003.
2. Мартиросян С.А. Социальный интерес в политическом пространстве: Социально-философский анализ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. Ростовский государственный университет, 2005.

3. Новокрещенов А.В. Самоорганизация территориальных общностей как основа становления и развития местного самоуправления. Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. Екатеринбург, 2003.
4. Мирзоян Г.В. Социальное партнерство в российском обществе: социально-философский анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. Ростов-на-Дону, 2010.

Семина М.С.,
г.Екатеринбург

СПОСОБЫ И ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГУБЕРНАТОРА СУБЪЕКТА РФ

В современное время практически каждая организация (коммерческие компании, некоммерческие организации, органы власти и т.д.) озабочена созданием своего имиджа как ресурса взаимодействия, управления целевой аудиторией. Вообще имидж – феномен достаточно обширный, поэтому в данной работе мы будем анализировать такой его аспект, как имидж в интернете. Это обусловлено тем, что сегодня целевая аудитория организации использует интернет в каждодневной жизни, находит там интересующую их информацию, участвует в сообществах по интересам и т.д. Интернет представляет с этой точки зрения огромные возможности для формирования имиджа организации и является колоссальным информационным ресурсом.

Первыми интернет как площадку для формирования лояльности аудитории, и, следовательно, положительного имиджа, стали использовать коммерческие компании. К сегодняшнему моменту справедливо говорить и о работе органов власти с информационным пространством интернета. В данном контексте стоит сказать, что органы власти могут как использовать интернет для освещения своей деятельности (проведения информационной