

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Базовая кафедра социологии коммуникаций
и управления

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группа
направления

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
Социологического факультета
Вороновой Екатерины Дмитриевны

Научный руководитель

доктор социологических наук, профессор _____ Е.Е. Немерюк
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ Л.С. Аникин
подпись, дата

Саратов 2016

Введение

Актуальность темы исследования. Актуальность исследования социальной рекламы в российской действительности обусловлена чрезвычайной важностью её для дальнейшего развития экономики. Причём следует отметить, что не только в вопросах снижения людских потерь от наркомании и алкоголизма, в результате автокатастроф, но также и в отношении поддержки таких общественно значимых инициатив и программ, как охрана окружающей среды и восстановление и защита исторических памятников бизнесом, государственными структурами и частными лицами. Проблемы благотворительной деятельности, помощи престарелым и инвалидам, борьбы со стрессовыми ситуациями, одиночества, нарушения прав человека, формирования сект, асоциальных движений и обществ в современных условиях очень тесно примыкают к проблемам формирования здорового образа жизни.

Данные социологических служб, социальной статистики, изучения общественного мнения, а также и сама быстро изменяющаяся жизнь позволяют крупным общественным организациям и объединениям определить уровень первоочередности и актуальности той или иной проблематики.

Особую актуальность приобретает исследование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением. Данное обстоятельство вытекает из направленности социальной рекламы на изменение отношения общественности к какой-либо социальной проблеме и впоследствии выработке новых социальных ценностей.

Неоспорима актуальность самой разнообразной социальной рекламы, которая частично смогла бы осуществлять роль воспитателя и идеолога. Это весьма важно для молодых людей и подрастающего поколения.

В современных российских условиях, несмотря на то, что граждане имеют представление о наиболее актуальных проблемах нашей жизнедеятельности и информированы о рейтинге их слабых сторон, всё же следует отметить, что существует необходимость проведения комплексных

социальных исследований. Так же необходимо использовать на практике положительный опыт зарубежных стран.

Цель бакалаврской работы заключается в исследовании и теоретическом осмыслении социальной рекламы в деятельности органов государственной власти.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд взаимосвязанных **задач**:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты и нормативно-правовые основы социальной рекламы в деятельности органов государственной власти;
- 2) проанализировать реализацию и поддержку социальной рекламы на федеральном и региональном уровне;
- 3) определить основные пути регулирования и повышения эффективности социальной рекламы в Российской Федерации.

К работам по теории и практике рекламы, в которых акцент делается на взаимное влияние общества и рекламы, можно отнести труды У. Уэллса, Дж. Бернета, Х. Кафтанджиева и С. Мориарти.¹ В отечественной социологии исследованием рекламы занимались В.Л. Музыкант, А.А. Романов, Л.Н. Федотова.² В контексте социологии управления проблема рекламы освещена С.Э. Селивёрстовой, О.О. Савельевой, М.А. Шишкиной.³

Структура данной бакалаврской работы представлена введением, тремя разделами, заключением, списком использованных источников и приложением.

¹ Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. – 3-е изд. СПб.: Питер, 2001. 797 с.; Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 85 с.

² Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. М.: Эксмо, 2009. 236 с.; Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. М.: Изд-во Проспект, Маркет ДС Корпорейшн, 2002. 298 с.; Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Оникс, Харвест, 2008. 226 с.

³ Селивёрстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Бахарак-М, 2006. 288 с.; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006. 284 с.; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.

Основное содержание работы

Раздел 1 Теоретические аспекты и нормативно-правовые основы социальной рекламы в деятельности органов государственной власти.

Социальная реклама может стать одним из средств формирования социально-ценностных ориентиров государства и общества. Она для укрепления партнерства общества и государства может выступать средством реализации целого комплекса правовых, организационных и экономических мер; а также способствовать решению социальных задач государства. Органы исполнительной власти имеют широкий функциональный диапазон. При этом, следует отметить, что, с одной стороны, они в рамках правового регулирования рекламной деятельности осуществляют контрольно-надзорные и правотворческие функции. С другой стороны, наряду с представителями некоммерческого и коммерческого секторов сами являются субъектами рекламной деятельности.

Следует отметить, что в законодательном поле, связанном с социальной рекламой мы в российской действительности наблюдаем две фрагментарные нормы, которые касаются статуса и положения социальной рекламы в наружной рекламе, и статью из четырёх частей, достаточно лапидарную, которая определяет, что такое социальная реклама.

В статье 3 Федерального закона Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года под социальной рекламой понимается информация, которая с использованием любых средств распространяется любым способом в любой форме. Она направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства и адресована неопределенному кругу лиц.

Социальная реклама представляет собой рекламу, направленную на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

В качестве приоритетных в российской действительности можно указать следующие направления кампаний социальной рекламы: во-первых, экология –

акцент делается на охрану природы; защиту отдельных исчезающих видов растений и животных; защиту биоразнообразия; защиту лесов, заповедников и других природных объектов; проблемы загрязнения окружающей среды; во-вторых, общество – внимание сконцентрировано на проблемах развития общества; проблемах достижения равных прав и социальных гарантий; проблемах престарелых; проблемах безопасности жизнедеятельности; проблемах интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; профилактике социально опасных явлений; привлечении внимания общества к социально незащищенным гражданам; гражданской ответственности; в-третьих, семья – затрагиваются темы ценности семейных отношений; защиты семьи, материнства и детства; пропаганды против насилия в семье и так далее; и, в-четвёртых, здравоохранение – обращается внимание на профилактику наркотической и алкогольной зависимости, табакокурения; профилактику опасных заболеваний; здоровый образ жизни и планирование семьи.⁴

Таким образом, проанализировав основные теоретические аспекты исследования социальной рекламы, мы можем сделать следующее заключение. Социальная реклама представляет собой разновидность социальных коммуникаций, которые оказывают воздействие на формирование социально-значимые ценности. Несмотря на то, что отечественная социальная реклама имеет достаточную историю своего существования, что подтверждается закреплением данного понятия в законодательстве, всё же обращает на себя внимание тот факт, что с точки зрения социологии управления она до сих пор мало изучена.

Раздел 2 Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровне. В современной России спрос на социальную рекламу неизменно растёт. Она повсеместна – и на телевидении, и на баннерах, и в Интернете, и в общественных местах. Следует отметить, что

⁴ Глухова Д.С. Социальное поведение в контексте социальной рекламы: принципы взаимодействия // Медиаальманах. М.: Центр содействия развития региональных факультетов журналистики «Партнёрство факультетов журналистики», 2013. № 6. С. 61-71.

развитию социальной рекламы способствуют также и фестивали социальной рекламы, на которых происходит демонстрация произведений рекламы социальной тематики, как различными рекламными агентствами, так и всеми желающими.

Наиболее регулярно из всех государственных структур используют в своей деятельности социальную рекламу Министерство обороны, ГИБДД, налоговые службы России, Министерство внутренних дел, Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков.

Единственным в России конкурсом государственной социальной рекламы, цель которого заключается в развитии социальной рекламы в России, является «Импульс».⁵ Организатором ежегодного всероссийского конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс» выступает международная медиагруппа «Россия сегодня». Председателем жюри является генеральный директор МИА «Россия сегодня» Дмитрий Киселёв.

Цель конкурса «Импульс» – представить социальную рекламу как эффективный инструмент формирования практики социальной ответственности и утвердить цивилизованные и гуманитарные стандарты общественной жизни.

Благодаря Генеральным информационным партнерам — телеканалу «Россия 24», одному из лидеров интернет-СМИ Kp.ru и ведущему порталу о рекламе и маркетинге Sostav.ru телезрители и читатели получают доступ к исчерпывающей информации о государственной социальной рекламе в России.

Государственные органы недостаточно представлены в медийном поле и слабо продвигают те решения и социальные проекты, которые реализуют во благо общества. В связи с этим функция членов жюри и представителей медиасообщества заключается в том, чтобы выбрать лучшие образцы социальной рекламы и разместить на медийных площадках по мере их возможностей.

⁵ Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://konkurs-impulse.ru/> (дата обращения 25.03.2016)

Чем больше представители телевизионной и медиаиндустрии будут поддерживать и внимательно относиться к социальной рекламе, тем большее значение будет ей придаваться в обществе.

Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс» проходит при поддержке рекламных ассоциаций и ведущих СМИ.

Таким образом, проанализировав основные проблемы реализации и поддержки социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях, можем констатировать, что в современных условиях наша страна только стоит на пути к созданию качественной, эффективной и действенной социальной рекламы. Спрос на неё неуклонно растёт. Развитию социальной рекламы способствует её повсеместное распространение, а также фестивали социальной рекламы. Единственным в России всероссийским конкурсом государственной социальной рекламы является конкурс среди органов государственной власти «Импульс». Цель которого – представить социальную рекламу как эффективный инструмент формирования практики социальной ответственности и утвердить цивилизованные и гуманитарные стандарты общественной жизни. В качестве основных направлений, в которых будет и должна развиваться социальная реклама в России, можно указать следующие: во-первых, законодательство в области социальной рекламы и участие государства в её развитии; во-вторых, развитие социальной рекламы с точки зрения укрупнения формата исполнителей и развитие технологий; и, в-третьих, усиление общественной активности.

Раздел 3 Основные пути регулирования и повышения эффективности социальной рекламы в Российской Федерации. Следует отметить, что для различных стран характерна разная организация регулирования социальной рекламы. В качестве вариантов можно указать такие как: во-первых, данные функции выполняют общественные организации; во-вторых, этим занимается правительство; в-третьих, регулирование социальной рекламы практически отсутствует. Российское государство отличается от

большинства других тем, что в нашей стране имеет место законодательное регулирование социальной рекламы и существует специальное законодательство.

Следует обратить внимание на то, что в России уровень общественного и законодательного регулирования социальной рекламы пока недостаточен. Об этом свидетельствует тот факт, что некоторые важные аспекты отношений, которые возникают в процессе распространения и создания социальной рекламы, до настоящего времени не регламентированы. Ощущается недостаток в целом в этой области системности и координации деятельности, несмотря то, что в отдельных сферах общественной жизни имеет место значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы. Также обращает на себя внимание отсутствие механизмов оценки эффективности и целесообразности социальной рекламы. Содержание отдельных образцов социальной рекламы имеет обратный эффект и вызывает негативное отношение у населения. Отмечается зачастую несогласованность программы распространения социальной рекламы.

Развитие интереса к социальной рекламе должно поддерживаться разнообразными конкурсами, фестивалями, форумами при широкой поддержке со стороны средств массовой информации, общественных организаций и отдельных граждан.

Участие органов государственной исполнительной власти в создании и распространении социальной рекламы можно отследить в федеральных⁶ и региональных целевых программах, которые используются государством в качестве одного из средств регулирования социально-экономических процессов. Органы общей компетенции – Правительство РФ и региональные

⁶ Федеральная целевая программа «Социальная поддержка инвалидов на 2006 - 2010 годы» // Федеральные целевые программы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.programs-gov.ru/5_1.php (дата обращения 25.03.2016); Федеральная целевая программа «Жилище» на 2002 - 2010 годы» // Общероссийская сеть публичных центров правовой информации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pcrp.ru/manage/page/?tid=764400040&page=0&nd=764400733> (дата обращения 25.03.2016) и др.

правительства – осуществляют нормативно-правовое регулирование, определяя общие направления рекламной политики; могут являться иницирующими и координирующими центрами социальных рекламных акций. Органы с отраслевой (иногда со смешанной) компетенцией – Министерства здравоохранения, образования, труда и социальной защиты и пр. - реализовывают намеченные направления рекламной деятельности в рамках собственных полномочий. Органы с межотраслевой компетенцией – Министерства финансов, экономики и т. п. - играют обеспечительную роль.

Таким образом, определив основные пути регулирования и повышения эффективности социальной рекламы в Российской Федерации, можно констатировать, что целесообразно и в дальнейшем для проведения рекламных кампаний использовать второстепенные национальные праздники, такие, например, как День молодёжи, День пожилых людей и т.п. Необходимо развивать технологии создания и распространения социальной рекламы в России. Средствам массовой информации следует определить свою позицию и согласовать её в ответ на политические, частные, общественные, государственные и муниципальные инициативы по размещению и разработке социальной рекламы. На основании исследований общественных слушаний, общественного мнения, совместных программ с общественными организациями и инвесторами регионального развития, а также средствами массовой информации ежегодно государством определять приоритетные темы социальной рекламы на уровне муниципалитетов, субъектов федерации, а также федеральном уровне. Необходимо законодательно закрепить норму, которая бы обязывала производителей опасной для здоровья продукции отчислять определенный процент от оборота на производство и размещение социальной рекламы. Рационально было бы также привлекать известных, авторитетных в стране людей для участия в пропаганде здорового образа жизни.

Заключение

Таким образом, социальная реклама представляет собой разновидность социальных коммуникаций, которые оказывают воздействие на формирование социально-значимых ценностей. Она выполняет такие функции как сглаживание проблем адаптации гражданина к изменениям в социально-экономической системе, информирование населения о деятельности социальных институтов, согласование ценностей гражданского общества и приоритетов государственной политики и ряд других.

Повышению эффективности деятельности общественных организаций, органов муниципальной и государственной власти способствуют адаптивная и воспитательная функции социальной рекламы.

Необходимо для создания положительной репутации социальной рекламе и обеспечения общественных организаций и государственных структур действенным инструментом общественных коммуникаций соблюдать следующие условия: во-первых, в коммерческих или политических целях не допустимо использование социальной значимости содержания рекламного сообщения и, во-вторых, в социальной рекламе должны отсутствовать ссылки на спонсоров и бренд её создателей.

Социальная реклама как социальное явление представляет собой один из потоков социальной информации, который направлен на гуманизацию общественных отношений на разных уровнях социального взаимодействия. Помимо основных функций, которые призваны выполнять все виды рекламы, социальная реклама наделена и рядом специфических, среди которых следует отметить: во-первых, мобилизационную, или так называемую консолидирующую, суть которой заключается в объединении при решении социальных проблем усилий коммерческого сектора, общественности и социальных учреждений; во-вторых, информационно-просветительскую – способствует формированию общественного мнения по определённым вопросам; в-третьих, функцию обратной связи – согласование посредством формирования каналов коммуникаций ценностей гражданского общества и приоритетов государственной политики; в-четвёртых, социально-

культурологическую – суть которой в формировании новых типов общественных отношений и новых поведенческих установок, включая адаптацию граждан к изменениям в социально-экономической системе; сохранение культурных традиций, профилактику антиобщественных явлений, социализацию подрастающего поколения.

В условиях социальных и экономических реформ приоритетной задачей органов государственного управления выступает не только системная постоянная работа по отработке механизма управления в предоставлении отдельным категориям граждан, которые имеют право на меры социальной поддержки, социальных государственных гарантий, а также и своевременное информационное обеспечение населения в целях консолидации российского общества и создания условий по обеспечению социальной защиты превентивного характера.

В условиях становления гражданского общества и развития демократии возникает необходимость сотрудничества социальной сферы и публичной политики на взаимовыгодных условиях. Залогом эффективности и успешности взаимодействия общества и государства, негосударственных и государственных структур, и как следствие функционирования публичной власти в целом, выступает забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти, необходимое изменение установок и ценностей общества, развитие разносторонней культуры населения и осуществление политики и её влияния, используя такой инструмент как социальная реклама.

В приложении представлен инструментарий исследования в виде фотографий социальной рекламы.