

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 5 курса 524 группа  
направления

38.03.04 – Государственное и муниципальное управление  
Социологического факультета  
Солодко Светланы Алексеевны

Научный руководитель  
кандидат социологических наук, доцент \_\_\_\_\_ Ю.А.  
Семенова

подпись, дата

Зав. кафедрой  
доктор социологических наук, профессор \_\_\_\_\_ Л.С.  
Аникин

подпись, дата

Саратов 2016

## **Введение**

**Актуальность темы исследования.** В современном постиндустриальном обществе все большее значение приобретает информация, представленная в краткой, но емкой форме. Именно такую информацию несет в себе реклама. Однако, сама по себе реклама может содержать разнообразную информацию – от коммерческой, с целью привлечения внимания к предлагаемой продукции, политической, используемой в период избирательных кампаний для привлечения внимания к кандидатам от партий, так и ориентированные на привлечение к жизненно важным проблемам общества. Последний вид рекламы, из-за своей социальной направленности, стал называться социальной. Такой вид рекламы становится наиболее значимым в обществе, так как позволяет привлекать внимание общественности к решению сложных проблем – социальных, экономических, экологических и т.д. Социальная реклама формирует ценностно-ориентированное общество, гуманистическую позицию граждан. С другой стороны, социальная реклама вовлекает в решение насущных проблем максимально широкие слои населения, что еще больше повышает необходимость исследовать рычаги воздействия социальной рекламы на население.

**Целью выпускной квалификационной работы** является исследование этапов формирования социальной рекламы, а также ее использования в деятельности органов государственной власти.

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

1. Определить сущность понятия социальной рекламы и особенности ее создания.
2. Определить основные функции социальной рекламы.
3. Исследовать особенности российского опыта использования социальной рекламы в деятельности государственных органов власти.

4. Рассмотреть действующие нормативно-правовые документы в области социальной рекламы;

5. Изучить проблематику использования социальной рекламы во властных структурах Саратовской области.

**Исследованием** занимались такие авторы как: А.Н. Аверин, Т.М. Апостолова, В. Анисимов, Ю. Волков, С.В. Веселов, О.В. Кузнецова<sup>1</sup>, А.В. Ковалева и Г.Г. Николайшвили<sup>2</sup>, О.О. Савельева<sup>3</sup>, В.Б. Беневоленский, Е.О. Шмулевич<sup>4</sup>, и многие другие авторы.

**Структура выпускной квалификационной работы** состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

---

<sup>1</sup> Аверин, А. Н. Социальная политика федеральных органов государственной власти: учебное пособие / А. Н. Аверин.- М.: Изд-во РАГС, 2008. - 128 с.; Апостолова, Т. М. Социальная политика и правовой механизм ее реализации: учебное пособие / Т. М. Апостолова, Н. Р. Косевич; под общ. ред. Н. Р. Косевич. – М.: ВЛАДОС, 2008. – 478 с.; Анализ вариантов социальной политики на основе моделирования и прогнозирования потребления населения, его состава и доходов / Н. А. Тарасова [и др.] // Проблемы прогнозирования. - 2007. - № 1. - С. 121-138.; Анисимов, В. Социальное государство: от декларации к воплощению / В. Анисимов // Человек и труд. - 2004. - № 4. - С. 35-36; Волков, Ю. Общественные процессы – объект воздействия социальной политики: сущность и виды / Ю. Волков // Социальная политика и социальное партнерство. - 2008. - № 10. - С. 4-11; Веселов С.В. От кризиса до кризиса // Российский рекламный ежегодник 2009. - М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. - С. 19-38; 17. Кузнецова О.В. Социальные аспекты федеральной региональной политики // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры, №9, 2008. С. 23–30; Суховский, А. Социальная политика государства в российской экономике / А Суховский // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - № 1. - С. 39-48.

<sup>2</sup> Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // Регионоведение. - 2008. - № 2. – С. 263-275; Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.; Николайшвили Г.Г. Социальная реклама некоторые вопросы теории и практики. // Общественные науки и современность (Общество и реформы) 2009. №1. С. 101-109.

<sup>3</sup> Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284с.

<sup>4</sup> Беневоленский В.Б., Шмулевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО в свете зарубежного опыта // Вопросы государственного и муниципального управления. № 3, 2013. С.150-176.

## **Основное содержание работы**

**Раздел первый** «Теоретические аспекты социальной рекламы» - рассмотрены наиболее значимые вопросы в формировании понятия «социальная реклама».

Сущность социальной рекламы - исследуется вопрос появления нового типа рекламы некоммерческой направленности, имеющей социально направленное воздействие. Главной сущностью социальной рекламы стало привлечение внимания общественности к существующим вопросам, требующим скорейшего решения. Соответственно, определялась и тематика социальной рекламы – экология, наркомания, алкоголизм, инклюзивное образование, помощь социально незащищенным категориям населения и т.д.

Также в главе рассматривается нормативно-правовая база по социально направленной рекламе, которая начала формироваться в России в последние два десятилетия (Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»; Коалиция Некоммерческих организаций, созданная в 2008г. в Москве; Комиссия по социальной рекламе при Ассоциации Коммуникационных агентств России, созданная в 2011г.).

Определены и основные заказчики социальной рекламы в обществе – некоммерческие организации, благотворительные фонды, государственные структуры.

Таким образом, можно говорить о наличии существенных отличий социальной рекламы от всех других видов рекламной продукции – социальная направленность, отсутствие материальной заинтересованности, обращение не к потребительским запросам населения, а к гражданской ответственности.

Основные функции социальной рекламы - реклама определяет свои функции в обществе в зависимости от своего предназначения.

Социальная реклама направлена на формирование в обществе определенного социального поведения, на привлечение внимания к общественным проблемам, она формируется как особая форма продвижения

социальных идей, поведения и практик. При этом социальная реклама направлена на получение конечной цели – общественно полезного блага.

Благодаря этому социальная реклама сформировала ряд функций (информационную, коммуникативную, идеологическую, интегративную, регулятивную, пропагандистскую, эстетическую и др.), которые отражают разные направления ее воздействия на общество. Наиболее важным на наш взгляд можно считать социально-психологическую функцию воздействия социальной рекламы.

По первой главе были сделаны следующие выводы. Социальная реклама прочно вошла в жизнь современного человека. Она обладает мощным потенциалом воздействия на психику человека, на его поведенческие позиции, что позволяет широко использовать ее для формирования необходимого стандарта мышления и поведения в обществе. Социальную рекламу широко используют в своей информационной политике органы государственной власти, так как она обладает мощным эффектом воздействия на человека.

**Раздел второй** «Особенности социальной рекламы в органах государственной власти» - исследует российский опыт использования социальной рекламы органами государственной власти, определяет сходства и различия социальной рекламы в зарубежной и российской практике.

Российский опыт применения социальной рекламы - Россия вступила в процесс активной экономической модернизации, построения гражданского общества, формирования гражданских и политических структур, на международной арене Россия возвращает себе свое геополитическое положение в качестве активного участника политической жизни. Социологи и экономисты предлагают целый ряд мер, которые способствуют повышению эффективности от использования социальной рекламы в обществе.

В современном российском обществе социальная реклама в руках государственных структур становится мощным инструментом воздействия на население.

Органы государственной власти Российской Федерации проявляют большую заинтересованность в привлечении некоммерческих структур к созданию социальной рекламы, так как в стране еще не сложилась активная гражданская позиция в социальных вопросах. Параллельно в России идет процесс формирования нормативно-правовой базы для использования социальной рекламы органами государственной власти. Формируется тематическая направленность социальной рекламы и ее целевая аудитория.

Пути развития социальной рекламы - рассмотрен вопрос становления социальной рекламы в России. Исследованы положения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) статья 10, которые определяют заказчиков социальной рекламы в органах государственной власти; определяют особенности финансирования, упоминания о спонсорах в рамках социальной рекламы.

**Раздел третий** «Состояние и проблемы развития социальной рекламы в Саратовской области» - исследуется вопрос создания социальной рекламы в Саратовской губернии. От активного участия государственных структур в создании социальной рекламы по Саратову и Саратовской области зависит имидж государственных структур. В Саратовской области органы государственной власти уделяют достаточно внимания созданию социально значимой рекламы, отвечающей потребностям региона. Проблемы в городах области требуют решения с привлечением общественности.

В Саратовской губернии не сложилась система участия в социальной рекламе некоммерческих организаций. Отдельные органы государственной власти в Саратовской области пытаются привлечь к социальной рекламе всех заинтересованных.

Отдельные государственные органы организуют конкурсы на создание социальной рекламы. О растущей популярности социальной рекламы в Саратовской области говорит активная работа над конкурсными проектами органов государственной власти. Общественная палата Саратовской области инициировала участие в конкурсе государственной социальной рекламы.

К конкурсу привлекаются представители российских СМИ, деятели искусства, науки, специалисты в области государственных коммуникаций, а также представители федеральных и региональных органов государственной власти.

Следует отметить, что Общественная палата Саратовской области определила основные направления социальной рекламы, действующей в области. Это пропаганда здорового образа жизни, массового спорта, развитие местного туризма, целевую молодежную политику и патриотическое воспитание подрастающего поколения.

Изучены нормативно-правовые акты Саратовской губернии в области социальной рекламы, которые определили уровень участия государственных структур в создании социальной рекламы, а также положения программы сотрудничества между министерством информации и печати и государственными структурами, заинтересованными в социальной рекламе.

## Заключение

На современном этапе развития общества особое значение приобретают гражданская позиция и общественное мнение. Структуры государственной власти заинтересованы в формировании благоприятного информационного поля. Задачу привлечения общественности к социально значимым проблемам муниципального, регионального и федерального уровней решает социально ориентированная реклама.

Социальная реклама существенно отличается от обычной рекламы. Она не рекламирует товары и услуги, ее основная задача ставит целевую аудиторию в известность о существовании конкретной проблемы, требующей внимания и решения.

Основной тематикой социальной рекламы можно назвать проблемы экологии и сохранения ресурсов (леса, реки, редкие виды животных), социальные проблемы (насилие в семье, наркомания и алкоголизм, инвалиды и люди с ограниченными возможностями, престарелые и т.д.), воспитательные задачи (популяризация спорта и здорового образа жизни, патриотическое воспитание, сохранение исторических и культурных памятников).

В настоящее время социальная реклама имеет целевых заказчиков в виде государственных структур, четкое финансирование через государственный бюджет и средства некоммерческих организаций. Идет формирование нормативно-правовой базы для всех участников социальной рекламы.

Социальная реклама является объектом интересов государственных структур и некоммерческих компаний, которые решают вопросы реализации социальных проектов. В России, как показывает исследование, существуют существенные пробелы в нормативно-законодательной базе и в целом законодательство в области рекламы требует существенной доработки,



исходя из наработанной практики и с учетом существующего международного опыта.

В России, в отличие от западных стран, не сложились единые центры заказа государственной социальной рекламы. Также существенно различаются и процессы создания социальной рекламы. В России отсутствует необходимый профессионализм среди создателей социальной рекламы, т.е. необходимо обучение специалистов, наработка навыков в области рекламы.

На развитие рынка социальной рекламы в России влияют такие факторы, как социально-экономическая обстановка, политическая система (особенно, если заказчиком социальной рекламы являются органы государственной власти), общий уровень культуры общества, который влияет на восприятие социальной рекламы, присутствие бизнеса в процессе создание данной рекламы, а также опыт использования рекламы в интересах общества и населения.

**В приложении** представлен инструментарий исследования в виде Сравнительной характеристики социальной и коммерческой рекламы, а также Компаративного анализа российского и зарубежного опыта социальной рекламы.