

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

Кафедра социологии регионов

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОГАНОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

(автореферат бакалаврской работы)

Аннабердиева Атаджана
студента 4 курса 421 группы

направления 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление
Социологического факультета

Научный руководитель
доцент, к.с.н.

подпись, дата

И.А. Карелина

Зав. кафедрой
профессор, к.ф.н.

подпись, дата

И.А.Бегинина

Саратов 2021

Общая характеристика работы

В российской действительности социальная реклама трансформируется в особый вид коммуникации, для которого характерно параллельное развитие с социальными PR-технологиями. Она требует диверсификационного подхода к своему использованию с привлечением практически всех каналов распространения информации. Это относится в первую очередь к Интернету, прессе, телевидению, радио, рекламе в кинотеатрах, наружной рекламе, включающей в себя рекламу на транспорте.

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.

В настоящее время возрастает интерес к молодому направлению в рекламе – социальной рекламе. Ее широкие возможности влияния на общество используют и государственные структуры власти, которые заинтересованы в формировании благоприятного общественного мнения, в создании рекламных кампаний социальной направленности.

Государственные структуры стремятся использовать потенциал рекламы в политических целях, хотя принципы социальной рекламы выдвигают на первый план заботу о формировании в обществе нравственного здоровья, патриотического мировоззрения, гражданской позиции. Таким образом, рассматриваемая тема является достаточно интересной и весьма актуальной на сегодняшний день, поскольку она имеет большое практическое значение.

В бакалаврской работе исследование опирается на работы, которые затрагивают различные аспекты, связанные с социальной рекламой.

В трудах зарубежных и отечественных исследователей П. Бурдье, П. Сорокина, Ю. Хабермаса, Э. Дюркгейма, Э. Гидденса, Н. Лумана, Ф. Уэбстера, Т.М. Дридзе, Т.З. Адамьянц, А.Д. Трахтенберга, Т.В. Наumenко, В.П. Конецкова, А.В. Соколова, В.М. Березина и Г.Г. Почепцова представлена глубокая методологическая и теоретическая разработка коммуникации как особого социального феномена с собственной логикой развития и структурой.

К работам по теории и практике рекламы, в которых акцент делается на взаимное влияние общества и рекламы, можно отнести труды У. Уэллса, К.Л. Бове, Дж. Бернета, Х. Кафтанджиева и С. Мориарти.

В отечественной социологии исследованием рекламы занимались И.В. Крылов, В.Л. Музыкант, А.А. Романов, Л.Н. Федотова, Ф.И. Шарков. В социокультурном аспекте феномен рекламы представлен в трудах А.В. Костиной, В.А. Евстафьева, В.В. Учёновой, Н.Г. Чаган.

В контексте социологии управления проблема рекламы освещена Н.В. Лопатиной, С.Э. Селивёрстовой, О.О. Савельевой, М.А. Шишкиной. С.М. Исаевым, Р.В. Крупновым, Е.В. Степановым, Г.Г. Николайшвили исследована история социальных рекламных коммуникаций.

Целью бакалаврской работы является исследование использования социальной рекламы в деятельности органов государственной власти.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих 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.

Объектом исследования является социальная рекламы.

Предмет исследования - использование социальной рекламы в деятельности государственных органов.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Основное содержание работы

Во введении обоснована актуальность исследования, охарактеризована степень ее разработанности, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи исследования.

Первую главу **«Теоретико-методологические подходы к анализу сущности социальной рекламы»** автор посвятил анализу теоретических подходов к пониманию социальной рекламы. Социальная реклама представляет собой вид некоммерческой рекламы, в основе которой привлечение внимания к насущным проблемам социума, а также попытка влияния на модели общественного поведения. Интересное определение социальной рекламы дал П.А. Кузнецов. Он определяет ее, как «разновидность социального продукта (в США и Европе для обозначения традиционно используется термин PSA — public service announcement), который существенно отличается от государственной и политической

рекламы». Иными словами, «Региональная социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, направленной на освещение наиболее актуальных явлений региона с целью оказания воздействия на модель общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума данного субъекта».

Социально направленная реклама появилась в начале XX века в США. Тогда в стране появлялись многочисленные общественные организации, которые стремились привлечь внимание общественности к проблемам экологии, национального самосознания и патриотизма, акциям благотворительности и т.д. Активная общественная позиция позволяла решать возникающие проблемы путем привлечения к ним повышенного внимания. Однако сам термин «социальная реклама» сформировался в России уже в 90-е годы XX века, когда на Первом канале был запущен проект видеороликов из цикла «Русский проект».

Возникнув как небольшой телевизионный проект социальной направленности, социальная реклама стала привлекать все больше внимания.

Сформировалось множество подходов и определений социальной рекламы в современном российском обществе. Большинство из них выявляют отдельные характерные черты, присущие данному виду рекламы. Так, О. Савельева считает, что социальная реклама - это «реклама, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества».

Так как социальная реклама, прежде всего, направлена на формирование в обществе определенного социального поведения, а также на привлечение внимания к общественным проблемам, то она формируется как особая форма продвижения социальных идей, поведения и практик. При этом социальная реклама направлена на получение конечной цели – общественно полезного блага.

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. Тематика, поднимаемая социальной рекламой, в целом зависит от целевой аудитории. Так, для молодежной аудитории наиболее часто применяется социальная реклама, направленная на пропаганду спорта или здорового образа жизни, о вреде алкоголизма и наркомании, о формировании гражданской позиции и патриотическом воспитании. Средневозрастная аудитория чаще воспринимает социальную рекламу, связанную с социальными проблемами общества – семейные ценности, защита прав ребенка, доступная среда для инвалидов, местные социальные проблемы (ЖКХ, дороги, безработица и т.д.). При этом уместно говорить о том факторе, что социальная реклама использует весь доступный ей арсенал воздействия, так как главная цель пробудить интерес общественности к поднимаемой проблеме.

Вторая глава **«Особенности использования социальной рекламы в органах государственной власти»** раскрывает сущность функционирования социальной рекламы в системе работы органов государственной власти. В современном российском обществе социальная реклама в руках государственных структур становится мощным инструментом воздействия на население. 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 социальной рекламе как в России, так и за рубежом, сформировалась определенная тематика:

- экология города, региона, страны (в зависимости от того, кто является заказчиком социальной рекламы – органы муниципальной, областной или федеральной власти),

- проблемы населенных пунктов (коммунальные, преступность, инфраструктура, места отдыха, бездомные, строительство жилья и т.д.;

- социальные проблемы (брошенные дети, инклюзивное образование и доступность для инвалидов всех жизненных благ, насилие в семье, алкоголизм, наркомания, подростковая жестокость, национальная и конфессиональная терпимость в обществе, бережное отношение к пожилым людям и т.д.);

- духовная сфера (система образования и здравоохранения, проблемы молодежи, субкультуры, общечеловеческие ценности, воспитание подрастающего поколения в идеалах патриотизма и бережного отношения к культурным и историческим памятникам страны).

Таким образом, социальная реклама ставит актуальные для общества проблемы и привлекает к ним внимание общественности, призывает задуматься, предлагает меры по решению данных проблем. Данная реклама, имея влияние на массовую аудиторию, достаточно четко расставляет приоритеты – личное счастье, семья и дети, карьера, общество, здоровье, безопасность, будущее и т.д.

Фактически социальная реклама может стать весьма разнообразной – ориентированной на привлечение внимания, на декларацию ценностей, настроя на решение проблемы.

Можно также говорить о сходности мирового и российского опыта социальной рекламы. Наиболее употребляемыми являются устная реклама на радио и по ТВ, видеоролики, клипы на ТВ и в Интернете, плакаты, баннеры, листовки в виде наружной рекламы и в печатных СМИ. Каждое направление имеет свои преимущества.

В последнее время все чаще привлекаются наиболее совершенные средства распространения информации и привлечения внимания. Например, для выхода на молодежную аудиторию стали использовать социальную рекламу в рамках социальных сетей и молодежных форумов.

В третьей главе **«Перспективы использования социальной рекламы в государственном управлении (на примере Саратовской области)»** автором предпринята попытка раскрытия особенностей и перспектив использования социальной рекламы в государственном управлении Саратовской области. Наиболее важные проблемы современной отечественной социальной рекламы связаны с тем, что помимо своей главной функции социального оздоровления общества, она может быть довольно-таки эффективным коммерческим и политическим инструментом лоббирования коммерческих и политических интересов. Способствуя формированию позитивного отношения к рекламе в целом, укрепляя позиции СМИ, она может выступать и механизмом влияния для получения экономической, коммерческой и политической выгоды со стороны заинтересованных организаций, которая заключается в продаже некоторых лекарств, детских сидений с ремнями безопасности и прочее. Кроме того, социальная реклама может использоваться из-за специфики налогообложения и, наконец, выступать действенным инструментом PR-технологий, например, в сфере страхования. В умело разработанную социальную рекламу в России могут быть включены политические и религиозные мотивы.

В Саратовской области органы государственной власти уделяют достаточно внимания созданию социально значимой рекламы, отвечающей потребностям региона. От активного участия государственных структур в создании социальной рекламы по Саратову и Саратовской области зависит имидж государственных структур. Проблемы в городах области требуют решения с привлечением общественности. Саратовской области можно было бы предложить практику Москвы, где созданы прямая линия связи между

активными горожанами и муниципальными структурами, которые совместно вырабатывают меры по улучшению среды проживания людей. В данном процессе особое место уделяется привлечению внимания общественности к существующим проблемам (экология, озеленение, ЖКХ, дороги, безопасность и т.д.). Так как процесс формирования заинтересованных в создании социальной рекламы некоммерческих компаний еще идет, то в Саратовской области органы государственной власти пытаются привлечь к социальной рекламе всех заинтересованных.

Государственные структуры Саратовской области начинают активно привлекать социальную рекламу, как один из компонентов информационной политики. Грамотная социальная реклама способствует формированию благоприятного имиджа региональных властей, привлекает внимание общественности к решению существующих в области проблем. Однако, следует отметить, что Саратовская область использует внутренний потенциал не в полной мере. Существует реальная возможность существенно расширить круг социально значимых вопросов, к которым необходимо привлечь внимание общественности – экология области, сохранение акватории Волги, сохранение исчезающих видов флоры и фауны, внесенных в Красную книгу Саратовской области, социальные проблемы – доступная среда для инвалидов, дороги, работа ЖКХ и многие другие.

В заключении подводятся итоги бакалаврского исследования, формулируются основные выводы.

Ориентир на открытое информационное сообщество в современных условиях является для развития мирового сообщества преобладающей тенденцией. Одним из приоритетных объектов государственного управления выступает информационная среда.

В качестве наиболее действенного метода социального управления в российской действительности можно отметить информационное воздействие на человека. Без широкой организованной общественной публичной поддержки действий современной власти не возможно её эффективное

функционирование. Коммуникативность и публичность политики представляют собой основополагающие элементы эффективного управления обществом.

Между масштабом и характером задач государственного управления и ограниченностью используемого арсенала технологий социального управления существуют противоречия. О чём свидетельствуют трансформации российской системы социального управления. В связи с этим для административной реформы, которая имеет своей целью всё большую прозрачность и открытость власти, необходима поддержка с помощью новых эффективных инструментов согласования общественных интересов.

В качестве одного из таких инструментов выступает социальная реклама, которая представляет собой разновидность социальных коммуникаций, которые оказывают воздействие на формирование социально-значимые ценности. Они обеспечивают для поддержания стабильности общественной системы в целом выработку моделей поведения, которые одобряемы общественно, а также согласование интересов различных социальных групп.

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 создания данной рекламы, а также опыт использования рекламы в интересах общества и населения.

