

### **Библиографический список**

1. Яблонская Л. М. Философская парадигма полиции XXI века в контексте английского подхода // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2008. № 14.
2. Villiers P. Philosophy, Doctrine and Leadership: Some Core Beliefs // Police Leadership in the Twenty-First Century. Philosophy, Doctrine and Developments / ed. by R. Adlam, P. Villiers. London, 2003.
3. Алексеев С. С. Право: азбука — теория — философия. Опыт комплексного исследования. М., 1999.
4. Сергачева О. В., Марьин М. И. Правосознание сотрудников органов внутренних дел // Психопедагогика в правоохранительных органах. 2010. № 2 (41).
5. Соколов Н. Я. Профессиональное сознание юристов. М., 1988.
6. Глазков В. А., Андрейченко Л. С. Формирование профессионального правосознания сотрудников органов внутренних дел // Вестник Луганской акад. внутр. дел им. Э. А. Дидоренко. 2017. № 2 (3).

*Е. А. Блохина (Барнаул)*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ**

*Научный руководитель — О. Н. Замятина*

Интенсивное развитие коммуникационных технологий значительно облегчает производство, распространение социально значимой информации и приводит к формированию глобального информационного пространства.

Одним из аспектов деятельности органов государственной власти является способность к эффективной коммуникации как к целенаправленному информационному воздействию с обществом в целом.

В связи с этим особое значение приобретает использование разнообразных средств коммуникации и воздействие на общественное мнение, поведение, мотивацию населения и отдельных социальных групп. Одним из таких средств является социальная реклама.

На данный момент большое внимание уделяется тому, какое место и значение социальная реклама занимает в жизни каждого человека и общества в целом. Данный вид рекламы усиливает значимость социальных проблем, а также ставит новые задачи для дальнейшего развития.

Самое емкое определение социальной рекламе дал российский специалист по рекламе Г. Г. Николайшвили: «Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы — изменение поведенческой модели общества» [1, с. 15]. Исходя из этого, можно сказать, что социальная реклама как вид рекламной коммуникации призвана генерировать создание и распространение общественно значимых ценностей и выступает как важнейший элемент информационного обеспечения общества. Однако объем социальной рекламы в России составляет около 1% от общего объема рынка.

Опираясь на проведенное Всероссийским центром общественного мнения исследование, посвященное теме социальной рекламы, можно сказать, что у респондентов к социальной рекламе наблюдается широко распространенное позитивное отношение. Хотя многие и не обращают внимания на социальную рекламу, но они уверены, что такая реклама нужна, полезна и эффективна [2].

Наиболее актуальные темы, поднятые социальной рекламой, — курение и алкоголизм, наркомания и СПИД, аборт, насилие в семье, агрессивность [3, с. 56].

Можно выделить несколько проблем, которые испытывает социальная реклама в России.

Во-первых, отсутствие четкого механизма регулирования социальной рекламы. В России рынок социальной рекламы практически не регулируется. Федеральный закон «О рекламе» содержит большое количество пробелов, являясь в то же время единственным регулирующим рекламу, в том числе социальную, законодательным актом. В указанном законе дается лишь определение социальной рекламы и говорится об общих чертах ее применения.

Во-вторых, невысокое значение социальной рекламы. Закон «О рекламе» говорит, что «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы». Очевидно, что эта статья закона не исполняется. Судя по всему, проблема — в денежном вопросе: в законе не указано, кто должен платить за производство социальной рекламы [4].

В-третьих, низкое качество социальной рекламы. Так как в России нет специального координирующего органа в этой сфере, рекламные агентства вынуждены создавать социальную рекламу на бесплатной основе, что ведет к ее низкому качеству.

В-четвертых, злоупотребление статусом социальной рекламы для достижения определенных целей. Зачастую рекламодатели нарочно маскируют политическую и коммерческую рекламу под социальную.

В-пятых, низкая осведомленность о социальной рекламе, как следствие ее низкая эффективность.

Вследствие выше перечисленного в России уровень общественно-го 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.

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 [5, с. 86].

Так, например, участие органов государственной исполнительной власти в создании и распространении социальной рекламы можно отследить в федеральных и региональных целевых программах, которые используются государством в качестве одного из средств регулирования социально-экономических процессов. Органы общей компетенции — Правительство РФ и региональные правительства — осуществляют нормативно-правовое регулирование, определяя общие направления рекламной политики; могут являться иницилирующими и координирующими центрами социальных рекламных акций. Министерства здравоохранения, образования, труда и социальной защиты реализуют намеченные направления рекламной деятельности в рамках собственных полномочий.

В России существует единственный всероссийский конкурс государственной социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс». Цель данного конкурса заключается в том, чтобы представить социальную рекламу как эффективный инструмент формирования практики социальной ответственности и утвердить цивилизованные и гуманитарные стандарты общественной жизни. Таким образом выбирают лучшие образцы социальной рекламы и размещают их на медийных площадках [6, с. 105]. Это происходит в связи с тем, что государственные органы в силу своей некомпетентности в области рекламы слабо продвигают те решения и социальные проекты, которые реализуют во благо общества. Сама идея и создание этого конкурса, его развитие нужно в современном обществе. Людям необходима такая социальная информация. Она формиру-

ет оптимистичную модель поведения и дает ответы на важные социальные вопросы.

Таким образом, несмотря на ряд существующих проблем в деятельности органов управления, социальная реклама 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.

### **Библиографический список**

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособие. М., 2014.
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. URL: [// wciom.ru/](http://wciom.ru/).
3. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М., 2013.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
5. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2015.
6. Конкурс социальной рекламы среди государственной власти «Импульс» [Электронный ресурс]. URL: <https://konkurs-impulse.ru/docs/about/index.html>.

*С. А. Воронина (Барнаул)*

## **КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ СКРЫТЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ОСВОЕНИЯ КУРСА «СОЦИАЛОГИЯ ЛАТЕНТНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СТРУКТУР» СТУДЕНТАМИ ФАКУЛЬТЕТА СОЦИАЛОГИИ)**

Изучение скрытых элементов социальной структуры достаточно сложная процедура, связанная с их закрытостью от общества и латентной во многом деятельностью. В связи с этим требуется научить студентов использовать такие социологические методы, которые бы позволили понять природу и механизмы функционирования этих социальных феноменов. Зачастую такие феномены невозможно описать с помощью известных теоретических схем, а потребность в их объ-