

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Государственное рекламирование как инструмент профилактики правонарушений

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

Тринько Софья Петровна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: s.trinko@yandex.ru

Социальная реклама является одним из основополагающих видов рекламирования. Однако в современной науке о рекламе происходит дифференциация понятий «социальная реклама» и «государственная реклама». Термин «государственная реклама» был введен в России, что связано с наличием в нашей стране в достаточно большом объеме особого типа рекламы, обладающего специфическими стилевыми и жанровыми особенностями. Учитывая этот факт, в мае 2001 г. на круглом столе Первого международного фестиваля социальной рекламы в Нижнем Новгороде было сформулировано определение государственной рекламы как рекламы государственных институтов (таких, как армия, военно-воздушные силы, налоговая служба, мэрии городов и администрации регионов) и продвижение их интересов [1].

Поскольку государство имеет огромную заинтересованность в исключении риска совершения правонарушений, государственная политика в этой сфере, безусловно, имеет свою правовую основу. Такое течение в работе сформировалось на основе принципов и положений Конституции Российской Федерации, конституционных федеральных законов, федеральных законов, указов Президента РФ, ратифицированных международных договоров и прочих правоприменительных документов. Так, была разработана государственная политика по профилактике правонарушений, нашедшая своё отражение в Федеральном Законе от 23 июня 2016 г. N182-ФЗ «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации» [2]. В ФЗ предусмотрены все аспекты профилактики правонарушений на территории РФ: субъекты и объекты рекламирования, рекламодатели, основные направления работы, а также основные методы, среди которых важное место занимает информационная, просветительская составляющая.

К методам правового просвещения и информирования, несомненно, относится государственная реклама, поскольку распространение в широкие массы определенных идей правового государства может достигнуть своей целевой аудитории только при использовании каналов массовой коммуникации.

Профилактика правонарушений рассматривается как одно из основных направлений, реализуемых в работе государственных органов. Используя различные инструменты, в том числе государственную рекламу, необходимо выявить и устранить причины, которые подстрекают человека к совершению правонарушения, и условия, создающие благоприятную среду для исполнения правонарушений или облегчающие исполнение таковых, а также повысить уровень правовой грамотности и правосознания граждан.

Государственная реклама, направленная на профилактику правонарушений, обладает особой спецификой. Её главное отличие состоит в том, что в качестве рекламодателя чаще всего выступают органы исполнительной власти. Такая реклама создается на уровне субъектов федерации и обращается к тем социальным проблемам, которые актуальны именно в том или ином регионе.

В российском медийном пространстве государственная реклама занимает особое место. Она охватывает практически все сферы жизни общества: социальную, экономическую, политическую. В государственном рекламировании сегодня активно используются две стратегии: стратегия негативной пропаганды (например, «Пьяный за рулём - вооруженный преступник») и стратегия позитивной пропаганды (например, «Переходите вместе. Будьте внимательны к детям на дороге!»).

Таким образом, сегодня государственная реклама является одним из инструментов воздействия на человека как гражданина через призму социальной ответственности. Соблюдение индивидами законодательных норм, защита человека как гражданина - те социально значимые задачи, которые преследует госреклама.

Государственное рекламирование - это эффективный инструмент в реализации направлений работы по профилактике правонарушений. Использование различных каналов коммуникации позволяет охватить как можно большее количество граждан как составляющих целевой аудитории. Это говорит о том, что использование современных средств коммуникации может быть полезно не только в коммерческой сфере с целью продажи, но и в социально-политической с целью защиты интересов государства, личности и общества в целом.

Источники и литература

- 1) Николайшвили, Г. Г. Особенности функционирования социальной рекламы в России / Г. Г. Николайшвили // SPERO. – № 15 – 2011. – С. 173-192.
- 2) Федеральный закон от 23.06.2016 N 182-ФЗ «Об основах системы профилактики правонарушений в Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс