
Влияние социальной рекламы на реализацию государственных программ.

Ляльчева Ефимия Павловна
Студент Тульского университета (ЧО ООА), Россия, г. Тула

E-mail: fitek69@yandex.ru

Научный руководитель: Лариков В.А.,
Доцент кафедры «Менеджмент»
Россия, г. Тула

Органы государственной власти, сталкиваются с множеством проблем при осуществлении своей непосредственной деятельности. Ни одна из этих проблем не может быть успешно решена только за счет использования административного ресурса, то есть путем принятия нормативных документов. Необходимо повышение качества взаимоотношений исполнительной власти и общества путем расширения возможности доступа граждан к информации о деятельности органов власти, повышения оперативности предоставления муниципальных услуг.

Продвижение значимых для России социальных, муниципальных проектов, нормативных документов - задача, решать которую призван комплекс мер. Среди этих мер далеко не последнюю роль играет эффективная социальная реклама. Таким образом, проблема разработки такой рекламы является актуальной.

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям граждан, а также направлена на обеспечение интересов государства.

Граждане зачастую не осведомлены об административных проектах, которые значительно могли бы улучшить условия жизни самих граждан.

Мной был проведен опрос жителей, всего 250 жителей участвовало в опросе.

Результаты опроса дают возможность сделать следующий вывод: население плохо знает действующее законодательство и свои права. Необходимо своевременное информирование населения, освещение новостной информации о деятельности. Привлечение внимания общественности к социально значимым проблемам необходимо через развитие социальной рекламы.

Важнейшей составляющей механизма реализации программы является определение возможных источников и способов финансирования мероприятий. Для этого необходимо развитие социальной рекламы, что приведет к привлечению общественного внимания, а так же заинтересует возможных инвесторов.

Список литературы

1. Андреева В.И. Социальное управление. М.: «Наука», 2014. – 296 с.
2. Белов Т.В. Государственное регулирование и поддержка бюджетных сфер. М.: «ФЕНИКС», 2013. – 360 с.;
3. Ежова Н. Н. Рабочая книга практического психолога. – Изд. 5-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 315 с.

