



**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ЗАВТРА**



VI Всероссийский сетевой конкурс студенческих проектов с участием студентов с инвалидностью

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВО «Московский государственный гуманитарно-
экономический университет»**

Факультет экономики

Кафедра управления и предпринимательства

Направление «Профессиональное завтра в науке»

Номинация «Научная статья»

«Роль социальной рекламы

в формировании инклюзивной экономики России»

Выполнили:

Арсланова Гульфия Ильшатовна
Тимофеева Кристина Олеговна

Руководитель:

МГГЭУ, профессор кафедры управления и предпринимательства,
доктор экономических наук, доцент
Шихалиева Жаннет Сергеевна

Москва, 2023 г.

Аннотация. В статье представлены актуальные вопросы формирования социальной рекламы как инструмента создания инклюзивного общества. Информативная функция рекламы позволяет обратить внимание на социальные проблемы государства, отношение к окружающей среде, экологии. Социальная реклама позволяет сформировать определенные представления о взаимоотношениях и паттернах поведения в обществе. Цель исследовательской работы заключается в рассмотрении социальной рекламы как фактора, влияющего на создание инклюзивной модели отечественной экономики. В ходе исследования применялись методы научного познания и статистического анализа собранной информации.

Социальная реклама рассматривается, как способ развития духовных и нравственных ценностей личности. Авторами проводится анализ влияния социальной рекламы на становление инклюзивной экономики России. Инклюзивная экономика нивелирует неравенство между различными группами людей, обеспечивая всем равнодоступность к удовлетворению основных потребностей в ходе жизнедеятельности. Каждый человек независимо от своих индивидуальных особенностей и потребностей должен иметь право принимать участие в трудовом процессе.

Особое внимание уделяется предложениям, направленным на повышение роли социальной рекламы в воспитании моральных качеств и патриотизма современного поколения. Представленные выводы позволяют повысить значимость и эффективность социальной рекламы в ходе формирования инклюзивной культуры российского общества.

Ключевые слова: социальная реклама, инклюзия, инвалидность, нравственные ценности, инклюзивное общество.

Abstract. The article presents topical issues of the formation of social advertising as a tool for creating an inclusive society. The informative function of advertising allows you to pay attention to the social problems of the state, attitude to the environment, ecology. Social advertising allows you to form certain ideas

about relationships and patterns of behavior in society. The purpose of the research work is to consider social advertising as a factor influencing the creation of an inclusive model of the domestic economy. In the course of the study, methods of scientific knowledge and statistical analysis of the collected information were used.

Social advertising is considered as a way to develop the spiritual and moral values of the individual. The authors analyze the impact of social advertising on the formation of an inclusive economy in Russia. An inclusive economy eliminates inequality between different groups of people, providing everyone with equal access to meeting basic needs in the course of life. Everyone, regardless of their individual characteristics and needs, should have the right to take part in the labor process.

Particular attention is paid to proposals aimed at increasing the role of social advertising in the education of moral qualities and patriotism of the modern generation. The presented conclusions make it possible to increase the significance and effectiveness of social advertising in the course of the formation of an inclusive culture of Russian society.

Key words: social advertising, inclusion, disability, moral values, inclusive society.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Все виды рекламы занимают большую часть жизни российского общества. Благодаря ей люди выбирают те или иные товары и услуги, совершают какую-либо деятельность. Существует целая классификация рекламы. Одним из ее видов является социальная реклама.

Социальная реклама помогает воспитывать духовно-нравственные качества людей, информирует о существующих социальных проблемах государства и мира, побуждает к оказанию помощи или изменению своей привычной жизни, в пользу всего общества. Выполняя свои основные функции, социальная реклама становится мощной силой государства, которая способствует формированию у граждан необходимых ценностей [7].

Таким образом, реклама помогает развитию одного из важных направлений современного государства, а именно становлению инклюзивной экономики. Сущность инклюзивной экономики заключается в сокращении неравенства между различными группами людей с целью удовлетворения потребностей, учитывая особенности каждого человека, задействованного в экономических отношениях. Социальная реклама воздействует на взгляды и мировоззрение людей, играя роль инструмента для создания инклюзивного общества и экономики [2].

Целью данной работы является изучение влияния социальной рекламы на формирование инклюзивной экономики в России.

Задачи работы состоят в следующем:

1. Изучить теоретические основы социальной рекламы и инклюзивной экономики.
2. Представить характеристику социальной рекламы.
3. Проанализировать влияние социальной рекламы на становление инклюзивной экономики.
4. Разработать рекомендации по повышению влияния социальной рекламы на развитие инклюзивной модели российского общества.

Теоретическая и практическая значимость состоит в рассмотрении социальной рекламы как способа продвижения инклюзивной экономики и определении путей повышения ее роли в развитии духовно-нравственных ценностей российского общества.

Структура: титульный лист, введение, результаты исследования, выводы и заключение, список литературы.

Методы. При проведении исследования использовались общенаучные подходы и методы графического и статистического анализа.

Теоретический обзор: Научное исследование опирается на нормы права, регулируемые ФЗ «О рекламе», труды известных российских и зарубежных ученых и практиков. Гуревич П.С., Ларина А.В., Федотова, Л. Н. рассматривают рекламу как социальный и культурный феномен.

Николайшвили Г.Г., Ковалева А.В. представляют глубокий анализ теоретических и практических аспектов формирования и развития социальной рекламы. Добрецова Н.Н. анализирует вопросы инклюзивного экономического развития. Однако, несмотря на большое количество публикаций в исследуемой области аспекты влияния социальной рекламы на воспитание моральных и нравственных качеств личности остаются малоизученными.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретические основы социальной рекламы

В XXI-ом веке реклама стала настоящей силой, оказывающей огромное влияние на людей. Этим инструментом пользуются во всех сферах жизни: политике, культуре, экономике. Реклама стимулирует развитие общества, играя роль связующего звена между потребителем и производителем [4].

Само понятие: «реклама» многими специалистами трактуется по-разному. Одни специалисты рассматривают рекламу исключительно, как бизнес. Вторые объясняют рекламу, как форму коммуникации между потребителем и продавцом. Третьи выделяют рекламу в качестве отдельного направления искусства. А также есть специалисты, считающие рекламу совокупностью нескольких составляющих. Однако же, мы будем рассматривать рекламу с экономической позиции [7,15].

В статье 10 Федерального Закона РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» социальная реклама определяется через ее функции: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» [1].

Аронсон О.В. определяет социальную рекламу, как рекламу не конкретного товара, а некоторого мировоззрения, «отношения к миру». Он считает, что результат такой вид продвижения может принести только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен [8].

Рассмотрим определение российского ученого. Г.Г. Николайшвили, которая отмечает: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [10].

Таким образом, социальная реклама – это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения, продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих гуманизации общества и привлечению внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

Социальную рекламу классифицируют на различные виды. Чаще всего ее делят по двум критериям: тематике и содержанию. К социальной рекламе, выделяемой по содержанию, относится: реклама ценностей; реклама некоммерческих организаций, проектов, мероприятий; информационно-просветительская реклама (реклама о проблеме аутизма, инклюзивного образования, домашнего насилия, вреде алкоголя, курения) [17].

Следующая классификация социальной рекламы – социальная реклама, выделяющаяся на основе ее тематики. По тематике социальная реклама делится на рекламу определенного образа жизни, реклама законности адресная реклама и реклама милосердия и благотворительности [7].

К основным и самым главным функциям социальной рекламы относятся: информационная, экономическая, просветительская, эстетическая мотивационно-побудительная, идеологическая функция [9].

Несмотря на особенности социальной рекламы, она имеет такое же влияние, как и коммерческая реклама [5].

Социальная реклама имеет главную цель, отличный характер аудитории, свою тематику. Она привлекает внимания всего общества к наиболее важным и острым проблемам, формируя особое отношение ко всему окружающему. Исходя из своей специфичности такой рекламы, используются различные методы воздействия. Одним из них является апелляция к определенным эмоциям. Выделяют обращение к позитивным и негативным эмоциям [4].

Следующим, часто используемым способом воздействия, является разрушение существующих моделей поведения и установление других. Такая реклама задевает человеческие пороки, с которыми нужно бороться, и предлагает пути и способы сопротивления им, а также предлагает новые и более приемлемые модели поведения. Авторы социальной рекламы часто используют прием обращения к авторитету. В социальной рекламе главными героями являются именно знаменитые люди. У большинства людей повышается интерес к проблеме сильнее, когда они видят на рекламном щите, человека которому верят и доверяют [6].

Сущность и особенности инклюзивной экономики

XXI век – век развития свободы, либерализма и принятие каждого человека как полноценного члена общества, в независимости от того каким он является, какую религию исповедует, какими обладает или не обладает физическими качествами и способностями. В связи с этим тенденция инклюзивности перетекла и в экономические отношения. Суть понятия «инклюзивная экономика» заключается в необходимости сокращения неравенства между различными группами людей в целях достижения большей устойчивости общества, недопущения социальных взрывов и катаклизмов [5].

Из-за отсутствия определенности в объяснении данного понятия существует несколько его трактовок. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) дает следующее определение термину «инклюзивная экономика». Инклюзивная экономика – это хозяйственная деятельность, которая не только создает новые экономические блага, но и обеспечивает равный доступ к ним, создаваемым для всех слоев общества, особенно для малообеспеченных слоев [16]. Азиатский банк развития дает объяснение схожее с ОЭСР: «инклюзивная экономика – это деятельность, которая не только создает новые экономические возможности, но и

обеспечивает равный доступ к возможностям, создаваемым для всех слоев общества, особенно для малообеспеченных слоев» [12].

Инклюзивная экономика имеет свои особенности. Одной из важных является задействование каждого трудоспособного человека в трудовой деятельности, учитывая его индивидуальные особенности. Вторая особенность заключается в том, что каждый человек должен иметь доступ к удовлетворению базовых потребностей, необходимых для поддержания его жизнедеятельности [18].

Инклюзивная экономика – это современное и перспективное направление, смысл которого подразумевается в том, что любой представитель социума должен иметь равный доступ к ключевым ценностям общества для поддержания своей жизнедеятельности. Соответственно с этим задачей социально ориентированного государства является нахождение идеального баланса между обществом, государством и бизнесом. В связи с этим возрастает роль социальной рекламы в инклюзивной экономике.

Анализ социальной рекламы и ее влияния на формирование инклюзивной экономики

Социальная реклама, продвигающая развитие инклюзивной экономики показывает всему обществу, что люди, имеющие инвалидность, могут социализироваться и быть интегрированными в трудовую, учебную и иную деятельность наравне с людьми без инвалидности, а также качественно и эффективно выполнять поставленные перед ними задачи на своем рабочем месте. Несмотря на то, что наша страна немного отстает в развитии инклюзивного общества в отличие от стран Запада, в последние 10-15 лет активно создается социальная реклама в поддержку инклюзивного образования. Чаще всего в такой рекламе показывают детей и подростков, имеющих инвалидность, и то, как они социализируются в окружении здоровых ребят. Существуют примеры социальных роликов, призывающих работодателей не бояться принимать на работу людей с инвалидностью, а

наоборот активно использовать данную практику. Приведем несколько наглядных примеров такой социальной рекламы.

Первый пример был снят АНО "Лабораторией социальной рекламы". В данном видео (рисунок 1,2) показаны люди, с инвалидностью, занимающие определенные должности, а именно швеи, операторы справочных служб, ведущие радиостанций. Реклама информирует работодателей о существовании специальных служб, в которые они могут обратиться при поиске кадров, для консультации и подбору кандидатов [11].

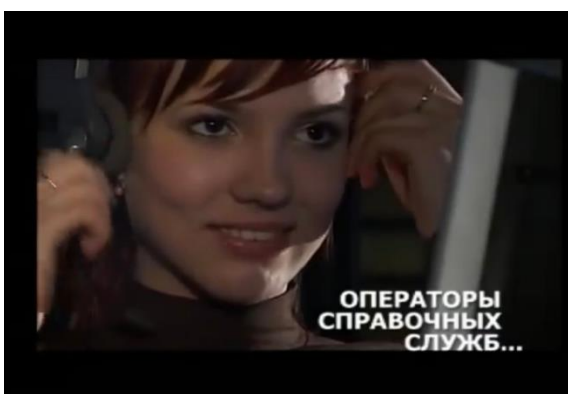


Рисунок 1 – Кадр социальной рекламы “Профессионалы”

Источник: Социальная реклама "Профессионалы" – [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qIXkx-qFkRU> (дата обращения: 25.05.2023)



Рисунок 2 – Кадр социальной рекламы “Профессионалы”

Источник: Социальная реклама "Профессионалы" – [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qIXkx-qFkRU> (дата обращения: 25.05.2023)

Вторым примером послужит реклама, снятая в типографии «Слон» (рисунок 3,4), руководитель которой приветствует найм людей с ограниченными возможностями [10].

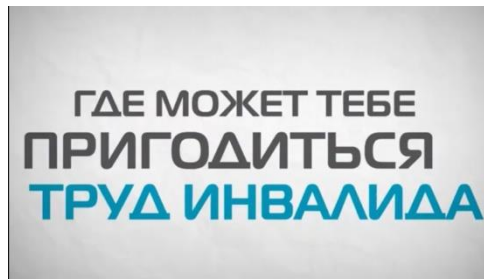


Рисунок 3 – Кадр социальной рекламы «Возьми на работу инвалида»

Источник: Возьми на работу инвалида. – [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0OWm-XLOG40> (дата обращения: 25.05.2023)

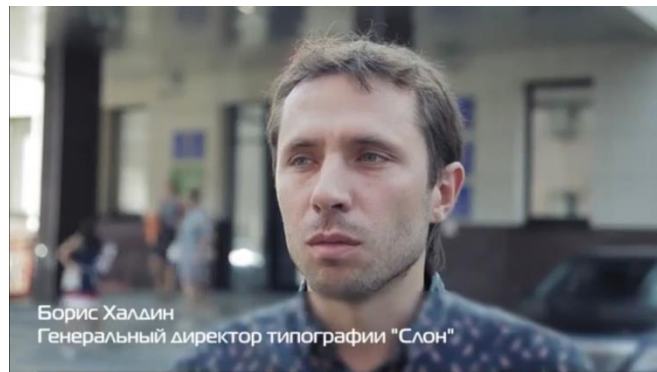


Рисунок 4 – Кадр социальной рекламы «Возьми на работу инвалида»

Источник: Возьми на работу инвалида. – [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0OWm-XLOG40> (дата обращения: 25.05.2023)

Данный ролик призывает остальных работодателей задуматься о том, на какие вакансии они могут принять инвалида. Нельзя не заметить, авторскую отметку на то, что принятие на работу кандидата, имеющего инвалидность, способствует развитию и изменению существующей реальности в сторону формирования не только инклюзивного общества, но и инклюзивной экономики России. Целевой аудиторией данных социальных реклам являются работодатели, учителя, ученики школ и их родители. Целью анализа социальной рекламы является выявление ее влияния на развитие инклюзивной экономики России. В рамках исследования были рассмотрены примеры трех социальных реклам, выполненных в виде видеороликов. Все они выполняют информативную и мотивационно-побудительную функции. Обращая внимание аудитории на имеющиеся проблемы с трудоустройством инвалидов, они призывают работодателей изменять ситуацию и принимать на работу людей, имеющих некоторые ограничения по здоровью. Вместе с

тем, такая реклама положительно влияет и на мотивацию самих инвалидов, помогает им поверить в свои силы и полноценно участвовать в экономических и трудовых отношениях. Таким образом, организации, предприятия и люди, сотрудничая, способствуют развитию инклюзивной экономики в нашей стране.

С каждым годом растет количество работающих инвалидов. По данным Минтруда статистика такова (Рис. 5):

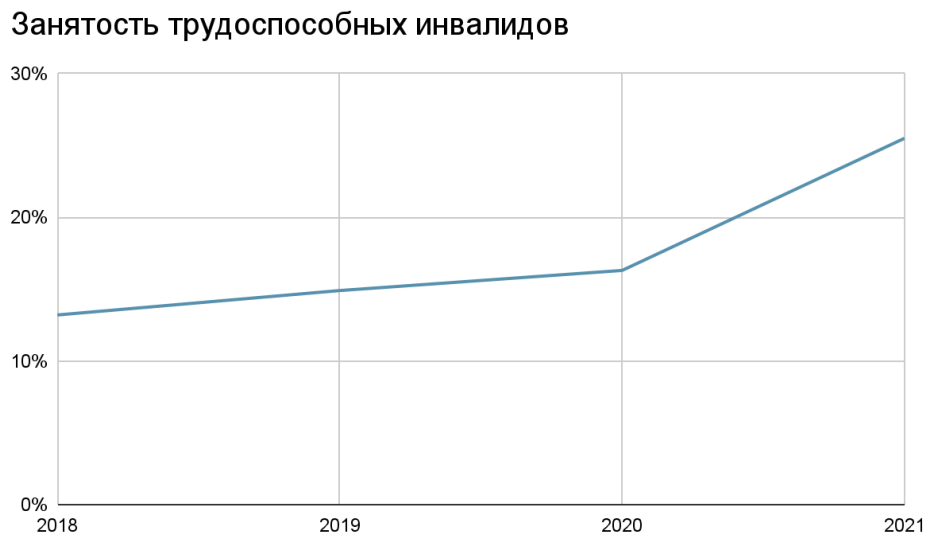


Рисунок 5 – Динамика изменения занятости трудоспособных инвалидов

Источник: составлено автором на основе данных Минтруда: Социальная защита. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://mintrud.gov.ru/social> (дата обращения: 03.06.2023).

Данный график показывает положительную тенденцию к росту занятости инвалидов. Это связано с активной поддержкой государства: государственная программа «Доступная среда», экономическое субсидирование тех, кто принимает на работу инвалидов, выделение президентских грантов на реализацию социальных реклам, посвященных инвалидности. Благодаря первому этапу госпрограммы «Доступная среда» более 27 тысяч объектов приспособлены для посещения инвалидами - 67,5% от 40 тысяч ранее отобранных регионами с участием инвалидов объектов. Количество школ, в которых обучаются дети-инвалиды, увеличилось в 4,8 раза - с 2 тысяч в 2011 году до 9,8 тысяч в 2021 году (22,8 % от общего

количества таких учреждений). Создана сеть базовых профессиональных образовательных организаций в 81 субъектах Российской Федерации, и обеспечивается функционирование 21 ресурсного учебно–методического центра [3].

Социальная реклама играет немалую роль в развитии и повышении инициативности работодателей и инвалидов в участии в трудовых отношениях. Согласно результатам проведенных службами по подбору вакансий для людей с ограниченными возможностями рекламных кампаний, за помощью в трудоустройстве обратился 451 соискатель с инвалидностью. Следовательно, благодаря проведенной рекламе у инвалидов повысился интерес к трудоустройству. Также в данную службу обратились около 300 представителей из сферы бизнеса, заинтересованных в труде людей, имеющих «низкие стартовые возможности» [9].

Пути повышения влияния социальной рекламы на развитие инклюзивной модели российского общества

Несмотря на существующее воздействие социальной рекламы на российское общество, все же ее влияние имеет больший потенциал, нежели он используется фактически. Социальная реклама занимает небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой. Чаще всего социальная реклама транслируется в общественном транспорте и на улице. Однако она была бы более эффективной, если бы чаще показывалась и на телевидении. По данным исследовательской компании Mediascore, хотя бы раз в сутки телевизор включают около 63% россиян [14].

Более 43% интернет-опрошенных утверждают, что социальная реклама не особо эффективна, и ее влияние низкое. А 5% российских пользователей интернета полагают, что на социальную рекламу никто не обращает

внимания и она не нужна. Больше половины выступило за увеличение объемов социальной рекламы (65%) [7].

Данное исследование показало, что социальная реклама нужна россиянам, так как она, с одной стороны, играет роль информатора об имеющихся важных социальных проблемах, а с другой - воспитателя духовно-нравственных ценностей граждан. Для того чтобы социальная реклама начала в полной мере использовать свой потенциал и оказывать большее воздействие на россиян нами были разработаны некоторые рекомендации по совершенствованию путей ее продвижения.

Количество и качество социальной рекламы в нашей стране находится на недостаточном уровне. Происходит это по причине того, что СМИ и рекламные агентства вынуждены работать бесплатно. Из-за отсутствия стимулирования усилия и желание рекламщиков снижаются. Ввиду этого мы предлагаем создать специальный координирующий государственный орган, занимающийся вопросами реализации социальной рекламы. Также считаем возможным предложить развивать фестивальное движение. С точки зрения развития социальной рекламы фестивали рекламы стали бы отличной возможностью для обучения и повышения квалификации специалистов рекламной индустрии.

Для дальнейшего развития социальной рекламы необходимо всячески поддерживать некоммерческие организации, деятельность которых включает создание социальной рекламы, поощрять социально ответственных участников рекламного рынка. Поддержка и поощрение могут выражаться в льготах на уплату налогов, аренды государственного имущества, получения господдержки в виде грантов, субсидий, приоритетного участия в инвестиционных проектах.

ОБСУЖДЕНИЕ

По итогам исследования можно сделать вывод, что социальная реклама способствует формированию и развитию инклюзивной экономики в нашей

стране. Она информирует о социальных проблемах, способствует воспитанию моральных качеств и патриотических чувств, как молодежи, так и взрослого поколения, побуждает людей на социально полезные действия на благо общества.

Социальная реклама чаще всего апеллирует к определенным эмоциям в качестве метода воздействия на аудиторию. Это происходит посредством вызова определенных чувств у зрителей при просмотре рекламы. Было выявлено, что чаще влияние оказывают через вызов гордости и патриотизма, чувства ценности дружеских отношений.

Из-за необходимости создания данного вида рекламы с каждым годом появляется все больше и больше организаций, занимающихся этой деятельностью. Однако в связи с тем, что социальная реклама является некоммерческим направлением деятельности и создается не для того чтобы что-то продать и получить прибыль, существует несколько проблем: низкое качество; недостаточное количество социальной рекламы; отсутствие стимулирования для создания социальной рекламы и т.д.

Несмотря на существующие сложности, россияне нуждаются в потреблении социальной рекламы, они считают ее важным фактором в формировании здорового, духовно воспитанного современного общества.

В целях повышения влияния социальной рекламы на развитие инклюзивной экономики предлагается: создать специальный координирующий государственный орган, занимающийся вопросами реализации социальной рекламы; развивать фестивальное движение; оказывать поддержку деятельности некоммерческих организаций, поощрять социально ответственных участников рекламного рынка; составлять и публиковать рейтинги телеканалов, радиостанций, прессы, операторов наружной рекламы по количеству и тематике социальной рекламы.

Формирование инклюзивной культуры государства позволит повысить уровень обеспечения равного доступа к удовлетворению потребностей людей с ограниченными возможностями здоровья, создать модель инклюзивной

экономики, способствующей сохранению этических ценностей и норм, исторически присущих российскому обществу, духовно-нравственному и патриотическому развитию каждой личности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023). –URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 30.05.2023).
2. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы: учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518902> (дата обращения: 02.06.2023).
3. Возьми на работу инвалида. – [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0OWm-XLOG40> (дата обращения: 26.05.2023).
4. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302> (дата обращения: 01.06.2023).
5. Добрецова Н.Н. «Что такое «Местное инклюзивное экономическое развитие»? // Муниципалитет.- 2022.- № 12.-С.22-28.
6. Информационно–аналитический портал государственной программы Российской Федерации «Доступная среда» [Электронный ресурс].- URL: <https://zhit-vmeste.ru/> (дата обращения: 25.05.2023).
7. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7.

- Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935> (дата обращения: 31.05.2023).
8. Ларина, А. В. Реклама как социально-культурный феномен / А. В. Ларина // Евразийский союз ученых. Серия: Филологические науки. — 2015. — № 7(16). — С. 47-50.
 9. Методы воздействия, применяемые в социальной рекламе. [Электронный ресурс]. — URL: <http://trade.bobrodobro.ru/46393>. (дата обращения: 25.05.2023).
 10. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
 11. Серия видеороликов социальной рекламы "Дети должны учиться вместе!». — [Электронный ресурс].- URL: <http://www.advertology.ru/article121590.htm> (дата обращения: 25.05.2023).
 12. Сколько россиян смотрит телевизор. — [Электронный ресурс].- URL: <https://journal.tinkoff.ru/television-stat/> (дата обращения: 25.05.2023).
 13. Социальная защита. — [Электронный ресурс].- URL: <https://mintrud.gov.ru/social> (дата обращения: 03.06.2023).
 14. Социальная реклама "Профессионалы" — [Электронный ресурс] .-URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qIXkx-qFkRU> (дата обращения: 25.05.2023).
 15. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272> (дата обращения: 02.06.2023).
 16. I. Ali and H. Hwa Son (2007), "Measuring inclusive growth", Asian Development Review, Vol. 24, No. 1, pp. 11- 31.
 17. IMF, Fostering Inclusive Growth, 2017.
 18. OECD, All on Board. Making Inclusive Growth Happen, 2014