

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/6133>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Связи с общественностью

Оглавление

Введение 3

1 Социальная реклама в системе социальных коммуникаций 5

2 Классификационные признаки и функции социальной рекламы 6

3 Эффективность использования социальной рекламы в государственном управлении 8

4 Государственная роль в существовании и развитии социальной рекламы в России 12

Заключение 15

Список литературы 16

Введение

В настоящее время отечественные процессы общественного развития рассматриваются в зависимости от средств коммуникаций. Современное общество приобретает устойчивую динамику развития при принятии решений, при этом полагаясь на достоверную информацию. Быстрое развитие коммуникационных технологий облегчает производство и распространение социально - значимой информации. Это приводит к формированию информационного пространства, в него вовлекаются различные институты (экономические, политические, общественные и другие). Органы государственной власти приводят к эффективной коммуникации и целенаправленному информационному взаимодействию с обществом, социальными группами и гражданами, при этом можно признать наиболее важные аспекты деятельности.

Этот факт отображается в различных документах, призванных обеспечивать повышение эффективности государственного управления, с помощью взаимодействия органов исполнительной власти и гражданского общества и признание их деятельности. Становление российской системы государственной власти предполагает наличие противоречий между характером и масштабом, стоящих перед ней задач и ограниченностью применяемого аспекта управленческих технологий. Разрешение указанного противоречия рассматривает поиск эффективных инструментов, которые применяются при согласовании государственных и общественных интересов.

Многие ученые рассматривали коммуникацию, как основу взаимодействия государства и общества, а также в ней выделяли разнообразные механизмы осуществления государственной власти, это были: М. Вебера; П. Сорокина и др., они положили начало систематическому изучению процессов коммуникации с помощью проведения анализа феномена государственной пропаганды. Современной проблематике коммуникационных технологий в системе государственного управления и общественных отношений посвящены труды ученых (Р.Ю. Почекаева; Г.Н. Татариновой; Н.Ф. Пономарева; и др.). Социальные рекламные коммуникации в России исследуются различными учеными (Е.В. Степановым; С.М. Исаевым; Г.Е. Никитиной).

Исследования проведенные в социальной рекламе, направлены на изучение современного российского общества, оно проводится с помощью распространения социальных рекламных роликов, сообщений и выявление различных отличий от социальных рекламных коммуникаций и др.

Актуальность данной темы заключается в том, что социальная реклама в рамках государственного управления имеет недостаточную разработанность теоретических, прикладных аспектов социологии рекламного воздействия, тем самым обуславливая выбор темы исследования, формулировку целей и задач. Цели исследования - выявление и обоснование социальной рекламы, обеспечивающих эффективность ее применения в государственном управлении.

Задачи исследования:

- Охарактеризовать феномен социальной рекламы в системе применения социально - коммуникационных процессов;
- Рассмотреть классификационные признаки социальной рекламы, ее содержание и методы их распространения;
- Систематизировать функции социальной рекламы, выявить концептуальные отображения процессов

информационного взаимодействия в социальной сфере;

• Исследовать методические и технологические аспекты исполнения социальной рекламы в государственном управлении.

Объект управления - рассмотрение социальной рекламы в государственном управлении.

Предмет исследования - характеристики социальной рекламы опережающие потенциал использования в государственном управлении.

1. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций

Социальная реклама - социально- экономическое явление. Она рассматривается в социальном аспекте и имеет различные связи (экономические, политические и др.). Социальная коммуникация в рекламе рассматривается, как основная информативная база, которая служит для развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания рекламного продукта. Социальная реклама оказывает влияние на человека, его представления, поведение и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер. Она применяется для информированного общества, которое призвано обеспечить человеку комфортную и удобную жизнь, это связано с созданием новых товаров и услуг, оказывает влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания.

Опосредованный характер влияния рекламы проявляется через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в доверительной форме обмена личным опытом и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе. Реклама является основной формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует общие задачи, например, информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, рекламные технологии дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование.

Список литературы

1. Вяльба Ю.А. Причины социального нездоровья общества. // Клуб «Реалисты», 2015. – №33. – с.13-17
2. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб., 2015. – 420с.
3. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 2015.-413с.
4. Конечкая В.П. Социология коммуникации. – М., 2016. – 350с.
5. Сулягин, Ю.А. Социальная реклама. – М., 2015. – 532с.
6. Тухватуллин Р.М. Влияние общественного мнения на ценностные ориентации личности в сфере национального развития и международных отношений. – Уфа, 2014. – 257с.
7. ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006г., с изменениями от 5.12.2016г., ст. 10 закона о «Социальной рекламе».
8. Худенко Н.Н. Общественное мнение как фактор оптимизации системы управления предприятием и ликвидацией чрезвычайных ситуаций /автореферат/ – М., 2014. – 23с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/6133>