

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

### КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ»

Студент (ка) **Бакетова У.Д.**  
1 курс ОФО,  
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент **Никитин И.О.**  
оценка за курсовую работу: 12.25.17

дата и подпись

Краснодар

2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Теоретический                      аспект                      социальной                      рекламы .....	5
1.1    Сущность социальной рекламы .....	5
1.2    Функции и виды социальной рекламы .....	8
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	29

## ВВЕДЕНИЕ

Особенности социальной рекламы в том, что она направлена на изменение модели поведения человека в обществе и привлечения внимания к общественным явлениям и проблемам. Это особая форма продвижения идей и практик, которые способствуют повышению уровня гуманности общества и достижению конкретных результатов, целесообразных с точки зрения социального блага. Социальная реклама рассматривается как агент определенных социальных изменений.

Как и всякая реклама, социальная, благодаря лаконизму, многообразию, тиражности, эмоциональности, обладает весомыми возможностями воздействия на сознание людей. Данный тип пропаганды использует те же средства, что и другие типы. Функции социальной рекламы – изменять поведенческие модели людей по отношению к объекту, а в отдельных случаях – создание новых ценностей.

Степень разработанности темы. В исследуемой литературе тема достаточно разработана, она находит свое отражение в работах таких авторов, как: Каптюхин Р. В., Смирнова А. А., Егорова М. С., Кузнецов, П. А., Мандель, Б. Р.

Цель работы – анализ социальной рекламы и объекта рекламирования.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретический аспект социальной рекламы;
- провести анализ социальной рекламы.

Объект исследования – Государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края (ГБУЗ КЦ ПБ СПИД).

Предмет исследования - факторы, определяющие особенности и тенденции социальной рекламы.

При написании работы применялись методы анализа, синтеза, дедукции, индукции, логический, общенаучный диалектический метод познания

социальных явлений.

Теоретической основой при написании работы послужили учебники, учебные пособия и монографии ряда российских ученых, посвященные теме исследования, научные статьи. В исследуемой литературе тема работы достаточно изучена.

Основой эмпирического исследования послужил анализ работы ГБУЗ КЦ ПБ СПИД.

По структуре работа состоит из введения, двух глав, посвященных теме исследования и отражающих поставленные при написании работы задачи, заключения, списка использованных источников. Название глав отображает их содержание. По завершении каждая глава сопровождается выводами.

# 1 Теоретический аспект социальной рекламы

## 1.1 Сущность социальной рекламы

Социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Сегодня реклама как объект изучения обладает огромной притягательной силой. Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Каждая из наук анализирует рекламную деятельность, используя с этой целью свою методологию, собственный понятийный аппарат. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук».

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Согласно определению российского Федерального закона от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе», реклама – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице. (рекламная информация).

Уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. Политическая реклама – это форма политической коммуникации, которая воздействует на электоральные группы, как правило, в период предвыборных кампаний. Привлекает избирателей, чтобы получить их поддержку, сформировать у потенциальных избирателей определенное мировоззрение и впечатление о предмете рекламы.

Коммерческая реклама – это самый распространенный вид рекламы, которая распространяется через средства массовой информации, наружную рекламу, рекламу ВТЛ. Она присутствует везде – на улице, на телевидении, на

радио, в подземных переходах, в печатных изданиях, в транспорте. Цель коммерческой рекламы – убедить приобрести товар или услугу либо сформировать мнение о товаре/услуге.

С недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама.

Социальная реклама – встречается гораздо реже, чем коммерческая или политическая. Прежде всего, необходимо отметить, что по всему миру термин социальная реклама соответствуют понятиям некоммерческой рекламы, либо общественной рекламы.

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли). Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе».

Грубо говоря, термин социальная реклама используется только в России. Например, в США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».<sup>1</sup>

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными

---

<sup>1</sup> Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 66

ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Как правило, заказчиками социальной рекламы являются государственные органы или некоммерческие организации.

Рассмотрим несколько определений понятия «Социальная реклама».

В Федеральном законе РФ «О рекламе» в статье 18 социальная реклама представляется как «общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Социальная реклама – это реклама, которая нас побуждает не к покупкам, а к поступкам. Например, не курить – на это нет времени, позвонить родителям, беречь природу и т.п. Никакой экономической выгоды такая реклама, понятно, не несет.

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом выделяют несколько групп социальной рекламы<sup>2</sup>.

1. Реклама определенного образа жизни. К ней относится, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения. Например, социальная реклама

---

<sup>2</sup> Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. С. 102

в городе Ульяновск «За здоровый образ жизни» – направлена на пропаганду здорового образа жизни и укрепления института семьи. Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. В большинстве случаев такая реклама носит политический оттенок. В качестве примера, можно привести новый проект – «Политмарафон 2013», который запущен в городе Ульяновске 2013 году. Он призван объединить в себе весь поток информации, так или иначе относящийся к увлекательному процессу подготовки и проведения выборов.

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. В частности, к 365-летию Ульяновска был подготовлен творческий проект «Русский дом», как сообщает сайт городского управления культуры, который был призван объединить ульяновских песенников, поэтов, музыкантов, танцоров и почитателей русского народного творчества. Главной целью «Русского дома» является развитие, сохранение и продвижение национально-культурных традиций Поволжья и России.

## 1.2 Функции и виды социальной рекламы

В целом социальная реклама выполняет целый ряд функций в обществе, а один конкретный плакат, видеоролик или сообщение с социальной рекламой могут выполнять как одну, так и сразу несколько разных функций. Рассмотрим основные функции социальной рекламы:

1) идеологическая функция социальной рекламы крайне актуальна для современной России. Её сущность заключается в продвижении неких идей, составляющих основу мировоззрения личности, становлении в обществе доминирующей идеологии и формировании и укреплении идеологической



платформы государства, в том числе путём формирования общественного мнения. Много ярких примеров социальной рекламы с идеологическим подтекстом приведено в статье о социальной рекламе в эпоху Гражданской войны, когда две противоборствующие идеологии использовали в качестве одного из методов информационной войны плакаты с социальной рекламой: одна сторона продвигала идеи коммунизма и социализма, при этом демонизируя империализм и монархию, а вторая сторона – наоборот.

В качестве современных примеров можно привести социальную рекламу, продвигающую идеи всё того же коммунизма или рекламу других достаточно широких и глобальных идей, например, идеологии перехода к разумному обществу<sup>3</sup>.

Чтобы идеологическая функция социальной рекламы действительно работала, необходимым условием является массовость её распространения и широкий охват отдельных аспектов той или иной идеологии. Например, можно рассмотреть ряд плакатов эпохи СССР: слава трудящимся; свобода, равенство, братство; просвещение и тяга к знаниям и множество других... По отдельности это всё реклама каких-то конкретных ценностей и моделей поведения людей в обществе, но если взглянуть на всю эту рекламу комплексно, то можно заметить нечто общее, а именно: все эти плакаты в совокупности охватывают суть коммунистической идеологии, продвигая и укрепляя её в обществе. В этом и заключается идеологическая функция социальной рекламы.

2) воспитательная функция социальной рекламы сводится к формированию ценностного компонента личности и созданию социально одобряемых установок. Например, социальная реклама может быть нацеленной на детей и подростков и показывать им положительный пример поведения в обществе: уступать место пожилым людям в общественном транспорте, помогать старшим в делах по дому, защищать младших товарищей от хулиганов.

---

<sup>3</sup> Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. С. 101

3) образовательная (просветительская) функция социальной рекламы заключается в передаче посредством плакатов, видеороликов, стенгазет и прочих средств коммуникации некоторой систематизированной информации, представляющей собой определённые знания, с целью повысить уровень грамотности населения в какой-либо сфере (это может быть и здоровый образ жизни, и экология, и финансовая грамотность и другие сферы). Например, в виде школьной стенгазеты или плаката о вреде алкоголя.

4) информационная функция социальной рекламы заключается в донесении какой-либо информации с целью осведомления граждан о каком-то социальном проекте, мероприятии или интернет-ресурсе, а также донесения какой-либо статистики, касающейся определённой проблемы или сферы общества. Например, такую функцию выполняют плакаты с уведомлением: о проведении субботника; о проекте, занимающимся раздельным сбором отходов; о количестве ДТП за последний год и так далее.

5) агитационная функция социальной рекламы проявляется в виде конкретных призывов к действиям и оказывает побуждающее воздействие на сознание людей. Например, «приходите на субботник», «живите трезво», «будьте бдительны» и так далее.

6) объединяющая (сплачивающая, укрепляющая) функция социальной рекламы может проявляться на разных уровнях. В глобальном масштабе социальная реклама способна содействовать укреплению каких-либо социальных институтов, консолидации граждан страны, региона или города вокруг какой-либо проблемы. Например, социальная реклама, направленная на укрепление института семьи и традиционных семейных ценностей; объединение жителей всего города под флагом здорового образа жизни или на общегородской субботник. В узком смысле эта функция проявляется локально, например, при объединении жителей дома на субботник во дворе<sup>4</sup>.

7) экономическая функция социальной рекламы заключается в

---

<sup>4</sup> Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014 с. 89

экономической выгоде для государства и общества в целом, которую приносит социальная реклама за счёт достижения некоторого эффекта по снижению остроты социально-общественных проблем. Например, проблема алкоголизации России наносит ежегодный ущерб примерно в 1 триллиард рублей. Если за счёт социальной рекламы добиться снижения уровня потребления алкоголя на 20%, то и экономические потери от этой проблемы также уменьшатся.

8) эстетическая функция социальной рекламы раскрывается в художественных образах и идеях, реализуемых в социальной рекламе художниками и дизайнерами, а также в формировании эстетического вкуса граждан.

9) имиджевая функция социальной рекламы реализуется посредством размещения на рекламном материале информации о спонсоре, который, оплатив производство и размещение социальной рекламы, получает, в свою очередь, некоторый пиар своего бренда.

Несмотря на все эти функции, главная задача социальной рекламы остается прежней, — она должна оказать влияние на общественное развитие и формирование новых, гуманных взглядов и интересов.

Считается, что история социальной рекламы началась в начале XX века в США, когда «Американская гражданская ассоциация» провела кампанию по спасению Ниагарского водопада от энергетических компаний. Во время Первой мировой войны в США был выпущен плакат, на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию. До Второй мировой войны наиболее крупным социальным проектом был «День белой ромашки»<sup>5</sup>.

Широко известны примеры социальной рекламы СССР: «А ты записался добровольцем?» во времена Гражданской войны и «Родина мать зовет» — во время Великой Отечественной. Эта лучшая наружная социальная реклама и по сей день. История социальной рекламы современной России началась с

---

<sup>5</sup> Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014 с. 92

компании рекламных роликов «Позвоните родителям» и серии «Первого канала» – «Русский проект».

По типам социальную рекламу можно разделить на:

Пропаганда здорового образа жизни. Данный вид предполагает две базовые цели. Первая — формирование здорового образа жизни среди людей и молодежи в частности: рациональное питание, защита от СПИДа и гепатита, образование и упрочение семьи. Вторая цель – борьба с негативными явлениями, такими как алкоголизм, наркомания, курение.

Пропаганда законопослушности и правопорядка. Этот вид предполагает формирование в сознании людей необходимость соблюдения конституции и других прав человека, защиту общественных интересов, исполнению обязанностей перед государством и важность развития правосознания.

Адресная реклама. Это информация о том, где расположены государственные службы и общественные организации. Так же их телефоны и сайты в интернете.

Событийная пропаганда. Это информация о предстоящих праздничных и торжественных событиях, преследующих цель сплочения нации.

Пропаганда благотворительности и милосердия. Это информация о том, каким образом можно помочь конкретному человеку или оказать денежную помощь храму.

Это основные виды социальной рекламы, которые легко можно разделить на подвиды. Таким образом, классификация социальной рекламы весьма затруднительна.

Социальная реклама реализуется в ходе кампании, проводимой группой людей – «агентами изменений в обществе». В ходе мероприятий пропагандируются модели поведения, поддерживаются конкретные социально-значимые проекты, принять участие в общественных процессах. Сценарий социальной рекламы состоит из следующих элементов:

-Основание – стремление, которое должно обеспечить желаемый результат для определенной социальной проблемы.

-«Агент перемен» – общество или личность, которые пытаются обеспечить конкретные изменения в обществе.

-Целевая аудитория – население в целом или определенные общественные группы, которые являются объектом воздействия «агентов перемен».

-Каналы распространения – коммуникационные каналы размещения пропаганды, по которым осуществляется воздействие и получается результат.

-Стратегия изменений – программы или направления, разработанные «агентами перемен» с целью внести изменения в общество.

В зависимости от преследуемых целей пропаганда может решать следующие задачи<sup>6</sup>:

-формирование общественного мнения о событии, персоне, проблеме, практике и прочее;

-привлечение внимания общественности к конкретным актуальным проблемам;

-стимулирование людей к определенным действиям с целью решения определенных задач;

-стимулирование общественности на поддержание политики государства;

-укрепление и поддержка общественных институтов;

-отражение социальной ответственности бизнес сообщества;

-формирование новых моделей отношений в обществе;

-формирование новых моделей поведения в обществе.

В зависимости от выбора каналов коммуникаций социальная пропаганда выполняет следующие функции:

-информационную;

-образовательную;

-агитационную;

---

<sup>6</sup> Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 69

-воспитательную.

Основными заказчиками социальной пропаганды являются государственные учреждения, благотворительные организации, общественные организации, профессиональные объединения и некоторые бизнес структуры. Многие специалисты считают, что на сегодняшний день общественное и законодательное регулирование рекламы в Российской Федерации недостаточно и многие важные вопросы, появляющиеся в процессе ее создания и распространения, мало регламентированы.

Не смотря на то, что в процессе создания социальной пропаганды участвуют весьма рабочие приемы, воздействующие непосредственно на сознание людей и их эмоции, заставить конкретную личность задуматься и измениться может только что-то действительно талантливое и неординарное. Лучшая социальная реклама проста, убедительна и понятна. Все остальное остается всего лишь лозунгами и декларациями. Ежегодно проводятся различные конкурсы, на которых выбираются десять победителей. Лучшие образцы трогательны и вдохновляющие, грустны и смешны, они способны действительно изменить человеческое поведение.

## 2 Социальная реклама и план первоочередных мероприятий по противодействию распространения ВИЧ-инфекции на территории Краснодарского края в 2016-2017

### 2.1 Общая характеристика ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК

Государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» министерства здравоохранения Краснодарского края (ГБУЗ КЦ ПБ СПИД) открыто 26 сентября 1989г. Адрес: 350015, г. Краснодар, ул. Митрофана Седина, 204/2, а/я 5059.

Это лечебно-профилактическое учреждение, предназначенное для оказания консультативно-методической, лечебно-диагностической помощи ВИЧ-инфицированным людям, профилактической и эпидемиологической деятельности по борьбе с ВИЧ-инфекцией и другими инфекционными заболеваниями.

С 1998 года Центр имеет статус клинический. На базе учреждения проходят подготовку специалисты ЛПУ края, студенты, интерны и клинические ординаторы Кубанского государственного медицинского университета, студенты базового медицинского колледжа<sup>7</sup>.

Кадровый потенциал учреждения высок. Здесь работают высококвалифицированные специалисты, большинство из которых являются выпускниками Кубанского государственного медицинского университета.

На сегодняшний день Центр имеет:

- клинико-диагностическое отделение;
- отдел клинической эпидемиологии;
- клинико-диагностическую лабораторию;

---

<sup>7</sup> <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК

- отдел профилактики ВИЧ и иммуноуправляемых инфекций;
- организационно-методический отдел;
- отдел автоматизированных систем управления;
- хозяйственный отдел.

Клинико-диагностическое отделение рассчитано на 11 000 посещений в год, проводится прием по следующим специальностям:

- инфекционные болезни;
- терапия;
- акушерство-гинекология;
- дерматовенерология;
- сексопатология;
- стоматология.

Лаборатория Центра оснащена современным высокотехнологичным оборудованием и имеет возможность выполнять более 400 тысяч исследований в год. Проводятся иммуноферментные, иммунологические, биохимические исследования, исследования методом ПЦР-диагностики.

График работы ГБУЗ КЦ ПБ СПИД и его работников устанавливается правилами внутреннего трудового распорядка ГБУЗ КЦ ПБ СПИД. Информация о графике работы учреждения размещается на официальном сайте ГБУЗ КЦ ПБ СПИД и информационных стендах, а также может быть получена по телефонам: 259-36-16(приемная главного врача), 251-74-76(регистратура)<sup>8</sup>.

Прием граждан главным врачом осуществляется в установленные часы приема. Информация о часах приема граждан главным врачом размещается на официальном сайте ГБУЗ КЦ ПБ СПИД и информационных стендах, а также может быть получена по телефону 259-36-16(приемная главного врача).

Прием пациентов осуществляется с понедельника по пятницу. Суббота и воскресенье являются выходными днями.

Общие сведения об учреждении представлены в таблице 1.

---

<sup>8</sup> <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК



Таблица 1

## Общие сведения об учреждении

		на начало отчетного года	на конец отчетного года
1	Количество штатных единиц учреждения, всего в том числе: - врачей (преподавателей); - среднего медицинского персонала (прочего педагогического персонала); - младшего медицинского персонала; прочего персонала (административно-хозяйственного, учебно-вспомогательного и обслуживающего персонала) (в случае изменения количества штатных единиц учреждения указываются причины, приведшие к их	245,5 69,5 88,25 31,25 56,5	245,5 69,5 88,25 31,25 56,5
2	% укомплектованности учреждения физическими лицами, всего в том числе - врачами (преподавателями); - средним медицинским персоналом (прочим педагогическим персоналом); - младшим медицинским персоналом; - прочим персоналом (административно-хозяйственным, учебно-вспомогательным и	35,8% (88) 53,2% (37) 24,9% (22) 16,0% (5) 42,4% (24)	43,18% (106) 54,7% (38) 28,3% (25) 35,2% (11) 56,6 % (32)
3	% персонала аттестованного на квалификационную категорию (к общему количеству физических лиц), всего в том числе: % врачей (преподавателей); % среднего медицинского персонала (прочего	61,0% (36) 67,6% (25) 50,0% (11)	60,3% (38) 68,4% (26) 50,0% (11)
4	Средняя заработная плата сотрудников учреждения, всего (руб.) в том числе: - врачей (преподавателей); - среднего медицинского персонала; - младшего медицинского персонала; - прочего персонала (административно-хозяйственного)	42735,30 55195,60 43 002,60 20 203,90 31 503,40	62670,21 90205,43 56 070,56 27 531,13 49 724,79

Обследование на ВИЧ носит добровольный характер (за исключением

случаев, предусмотренных законом). Во всех лабораториях государственных и муниципальных учреждений здравоохранения Краснодарского края, где выполняют анализ на ВИЧ, используются современные тест-системы 4 поколения. Лечение и обследование ВИЧ-инфицированных, состоящих на учете в медицинских организациях Краснодарского края, осуществляется бесплатно.<sup>9</sup>

Таким образом, ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК - лечебно-профилактическое учреждение, предназначенное для оказания консультативно-методической, лечебно-диагностической помощи ВИЧ-инфицированным людям, профилактической и эпидемиологической деятельности по борьбе с ВИЧ-инфекцией.

## 2.2 Особенности распространения ВИЧ-инфекции в Краснодарском крае

Всего в Краснодарском крае на 31.12.2015 зарегистрировано 18909 случаев заболевания ВИЧ-инфекцией, из них 17091 – у российских граждан (в том числе 15762 случая – у лиц, имеющих постоянную регистрацию в крае), 1818 – у иностранных граждан.

В половой структуре среди впервые выявленных ВИЧ-инфицированных российских граждан по-прежнему лидируют мужчины, в 2015 г. диагноз ВИЧ-инфекции установлен у 1295 (66,0%) мужчин и у 666 (34,0%) женщин, из которых 84,4% – фертильного возраста. По сравнению с 2014 г. удельный вес женщин снизился на 3,1% – тогда он составлял 37,1%.

Возрастная структура впервые выявленных в Краснодарском крае ВИЧ-инфицированных российских граждан в 2015 и 2014 гг. представлена в таблице 2.

---

<sup>9</sup> <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК

Таблица 2

**Возрастная структура впервые выявленных в Краснодарском крае ВИЧ-инфицированных российских граждан**

Возрастная группа	2015 г.		2014 г.		Изменение
	Абс.	%	Абс.	%	
0-3 года	14	0,7	9	0,6	+5 сл.
4-14 лет	4	0,2	4	0,2	–
15-17 лет	5	0,3	5	0,3	–
18-19 лет	14	0,7	11	0,7	+3 сл.
20-29 лет	449	22,9	376	23,4	–0,5%
30-39 лет	818	41,7	702	43,8	–2,1%
40-49 лет	425	21,7	318	19,8	+1,9%
50-59 лет	168	8,6	141	8,8	–0,2%
60 лет и старше	64	3,3	38	2,4	+0,9%
<b>ИТОГО</b>	<b>1961</b>	<b>100,0</b>	<b>1604</b>	<b>100,0</b>	

В возрастной структуре по-прежнему наибольший удельный вес составили лица 30-39 лет – 41,7% (в 2014 г. – 43,8%); на втором месте – лица 20-29 лет – 22,9% (в 2014 г. – 23,4%), на третьем – 40-49 лет – 21,7% (в 2014 г. – 19,8%). Обращает на себя внимание рост доли лиц 40-49 лет (на 1,9%) и старше 60 лет (на 0,9%), а также увеличение случаев заболевания у детей 0-3 лет (на 5 случаев).

Социальная структура впервые выявленных в Краснодарском крае ВИЧ-инфицированных российских граждан в 2015 и 2014 гг. представлена в таблице 3.

Таблица 3

Социальная структура впервые выявленных ВИЧ-инфицированных российских

граждан

Социальная группа	2015 г.		2014 г.		Изменение
	Абс.	%	Абс.	%	
Неорганизованные дети	15	0,8	10	0,6	+5 сл.
Учащиеся школ	3	0,2	4	0,2	-1 сл.
Уч-ся ПТУ, техникумов	5	0,3	7	0,4	-2 сл.
Студенты вузов	10	0,5	9	0,6	+1 сл.
Медицинские работники	13	0,7	13	0,8	-
Служащие ведомств	7	0,4	6	0,4	+1 сл.
Прочие служащие	113	5,8	126	7,9	-2,1%
Рабочие	320	16,3	271	16,9	-0,6%

Продолжение таблицы 4

Предприниматели	33	1,7	27	1,7	–
Неработающие	1157	59,0	892	55,6	+3,4%
Заключённые	226	11,5	192	12,0	–0,5%
Пенсионеры	42	2,1	35	2,2	–0,1%
Инвалиды	17	0,9	12	0,7	+0,2%
ИТОГО	1961	100,0	1604	100,0	

В социальной структуре в 2015 г. по-прежнему наибольший удельный вес составляют неработающие – 59,0% (55,6% в 2014 г.), на втором месте – рабочие – 16,3% (16,9% в 2014 г.), на третьем – заключённые – 11,5% (12,0% в 2014 г.). Представители всех социальных групп, кроме заключённых, заражаются преимущественно половым путём.

Таким образом, в крае отмечается рост ВИЧ-инфицированного населения.

### 2.3 Особенности социальной рекламы и реализации плана первоочередных мероприятий по противодействию распространения ВИЧ-инфекции

Основной целью реализации плана первоочередных мероприятий по противодействию распространения ВИЧ-инфекции и социальной рекламы является: снижение темпов распространения на территории городского округа Среднеуральск заболеваний, вызываемых вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции).

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

- правовое обеспечение мероприятий по профилактике и борьбе с ВИЧ-инфекцией;
- развитие системы информирования населения о доступных мерах

профилактики ВИЧ-инфекции;

- обеспечение безопасности медицинских манипуляций, донорской крови, иммунобиологических препаратов, биологических жидкостей, органов и тканей;

- осуществление санитарно-эпидемиологического надзора за распространением ВИЧ-инфекции;

- совершенствование диагностики и лечение ВИЧ-инфицированных, больных СПИДом;

- подготовка кадров по вопросам диагностики, лечения, профилактики эпидемиологии ВИЧ-инфекции;

- социальная защита ВИЧ-инфицированных, членов их семей и лиц, подвергающихся риску заражения при исполнении ими служебных обязанностей;

- межведомственное взаимодействие и организация сотрудничества заинтересованных служб и организаций.

Реализация Плана осуществляется непосредственными исполнителями, которые ежеквартально заслушиваются о проделанной работе на заседаниях Координационной комиссии по противодействию распространению ВИЧ-инфекции. Исполнители Плана самостоятельно планируют и выполняют мероприятия, осуществляют контроль и представляют информацию и отчеты о ходе его выполнения в администрацию городского округа (до 15 июля текущего года и 15 января года, следующего за отчетным).

Управление реализацией Плана осуществляется путём сбора, обобщения информации о выполнении мероприятий, согласования вопросов, принятия дополнительных решений в случае необходимости администрацией городского округа, т.е. путем проведения систематического мониторинга, комплексной оценки выполнения Плана, и при необходимости его корректировки.

Основные направления и разделы Плана могут ежегодно корректироваться с учётом эпидемиологической обстановки, а также социально-экономического положения Краснодарского края и по итогам

выполнения Плана.<sup>10</sup>

Контроль за выполнением Плана осуществляет администрация края и МЗКК.

В План основных мероприятий входят:

- Разработка и издание информационных, санитарно - просветительских материалов по профилактике ВИЧ-инфекции, ЗППП, наркомании для распространения среди различных групп населения.
- Подготовка и публикация тематических материалов в печати
- Развитие системы информирования населения о доступных мерах профилактики ВИЧ – инфекции, организация информационной кампании по профилактике ВИЧ – инфекции «Знать, чтобы жить»:
  - создание тематических программ, аудио- и видеороликов, видеоклипов, в том числе по формированию толерантного отношения к ВИЧ-инфицированным людям;
  - - проведение тематических конкурсов, выставок;
  - - размещение социальной рекламы, баннеров по профилактике ВИЧ на рекламных щитах;
  - - размещение печатных профилактических материалов в торговых центрах, клубах, на предприятиях, транспорте;
  - - распространение методических рекомендаций в учреждениях образования, культуры, молодежной политики
- Обеспечение активного привлечения СМИ для привлечения разъяснительной работы среди населения о мерах и личной общественной профилактики ВИЧ-инфекции и наркомании, реализация законодательства РФ в области предупреждения социальных заболеваний
- Организация массовых мероприятий по информированию молодёжи о доступных мерах профилактики ВИЧ-инфекции, наркомании, ЗППП, туберкулеза (молодежные акции, флеш – моб акции с

---

<sup>10</sup> <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК

распространением печатных профилактических материалов)

- Организация и проведение мероприятий, направленных на информирование и обучение учащихся средних и высших учебных заведений, специалистов учреждений образования по вопросам выявления, лечения и профилактики ВИЧ-инфекции
- Правовое обеспечение мероприятий по профилактике и борьбе с ВИЧ – инфекцией
- Разработка и реализация Муниципальной программы по предупреждению распространения ВИЧ – инфекции
- Обеспечение проведения мониторинга и оценки эффективности реализации мероприятий по предупреждению распространения ВИЧ-инфекции
- Обеспечение контроля за организацией и проведением мероприятий по профилактике распространения ВИЧ-инфекции среди всех групп населения
- Обеспечение координации взаимодействия заинтересованных сторон по выполнению требований ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» в части регулярного информирования населения о распространенности ВИЧ-инфекции и факторах, влияющих на здоровье людей<sup>11</sup>
- Организация взаимодействия учреждений здравоохранения с ОВД по обследованию на ВИЧ-инфекцию лиц, находящихся в изоляторах временного содержания, задержанных органами внутренних дел при проведении рейдов в наркопритонах, лиц,
- Организация противоэпидемических профилактических мероприятий, мероприятий по оказанию специализированной медицинской и социально-психологической помощи ВИЧ-инфицированным и членам их семей

---

<sup>11</sup> <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК



- Обеспечение учёта и регистрация всех вновь выявленных случаев ВИЧ-инфекции
- Обеспечение контроля за выполнением условий, предотвращающих возможность заражения ВИЧ-инфекцией на предприятиях бытового обслуживания: в парикмахерских, косметических салонах и других объектах, где выполняются манипуляции, связанные с повреждением кожных покровов и слизистых оболочек
- Организация работы кабинета добровольного, в том числе анонимного, обследования на наличие антител к ВИЧ
- Организация раннего выявления ВИЧ-инфекции, в том числе
  - осуществление забора крови для проведения скриннинговых исследований;
  - приобретение диагностических средств и расходных материалов для выявления ВИЧ-инфекции;
  - проведение скриннинговых исследований на ВИЧ-инфекцию на базе СПИД-лаборатории
- Проведение диагностики туберкулеза, химиопрофилактики и пробного лечения туберкулеза у ВИЧ-инфицированных
- Организация социально-экономической помощи ВИЧ-инфицированным и членам их семей, формирование приверженности к диспансерному наблюдению и лечению
- Проведение мероприятий по обеспечению получения, хранения, выдачи материальных ценностей, поставляемых для диагностики и лечения ВИЧ/СПИД
- Соблюдение требований по обеспечению инфекционной безопасности при оказании медицинской помощи и инфекционного контроля в ЛПУ в соответствии с требованиями санитарных норм и правил 2.1.3.2630-10<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК

- Предупреждение профессионального инфицирования медицинских работников ВИЧ-инфекцией. Выполнение алгоритма действий в случае возникновения медицинской аварии в соответствии с приказом МЗКК
- Обследование доноров на гемоконтактные инфекции перед каждой кровотодачей. Обеспечение инфекционной безопасности при переливании компонентов крови. Диспансерное наблюдение за реципиентами препаратов крови, заготовленных от доноров, находящихся в серонегативном периоде ВИЧ-инфекции
- Приобретение стерилизационного оборудования, современных дезинфицирующих средств, одноразовых медицинских изделий
- Внедрение современных методов дезинфекции и стерилизации медицинского инструментария
- Приобретение диагностических средств и расходных материалов для выполнения стандарта оказания специализированной медицинской помощи пациентам с ВИЧ/СПИД.

Таким образом, за 2015 год можно говорить о том, что в целом регион уделяет большое внимание реализации мер, связанных с профилактикой ВИЧ-инфекции среди населения, в том числе среди работающих граждан.

С целью охвата широких слоев населения, повышения уровня информированности граждан о факторах риска для их здоровья, формирования мотивации к ведению здорового образа жизни в Краснодарском крае осуществляется сотрудничество со средствами массовой информации в части освещения в прессе вопросов профилактики ВИЧ и СПИДа. Изготавливается и распространяется продукция социальной рекламы с информационными материалами по профилактике ВИЧ-инфекции, а также по вопросу недопущения дискриминации в отношении ВИЧ-инфицированных граждан, формирования толерантности в отношении граждан, живущих с ВИЧ. Кроме того, проводятся лекции, семинары, массовые мероприятия. Обеспечена возможность анонимного тестирования на ВИЧ.

Также проводится профилактическая работа с трудовыми коллективами

предприятий. На предприятиях размещаются стенды, с привлечением медицинских работников проводятся лекции, обеспечена возможность конфиденциального бесплатного тестирования работников предприятий на рабочих местах на ВИЧ-инфекцию. В ряде регионов информация о мерах по профилактике ВИЧ уже включена в инструкции по охране труда, обучающие программы.

В целях повышения эффективности работы по организации профилактики ВИЧ-инфекции в молодежной среде, а также в рамках реализации государственной программы «Развитие здравоохранения Краснодарского края 2013-2020 г.г.», Плана первоочередных мероприятий по противодействию распространения ВИЧ-инфекции в Краснодарском крае на 2016-2017 гг., надлежит организовать и провести краевую акцию - «ВИЧ: знать и бороться!».

Цели мероприятия:

-Привлечение населения в программу активных действий по профилактике ВИЧ-инфекции в регионе.

-Привлечение внимания общественности к проблеме сохранения здоровья молодёжи и подростков области;

-Профилактика ВИЧ инфекции в молодёжной среде, через использование творческих видов деятельности, как альтернативы рискованному поведению и вредным привычкам.

-Организация активного позитивного досуга молодежи.

Организаторы:

-МЗКК.

-ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК

Участники акции:

- Участниками акции являются жители края, творческие коллективы без ограничения возраста.

Условия проведения:

В рамках краевой акции можно провести следующие мероприятия:

- Конкурс арт-объект «Красная лента жизни».
- Конкурс видеосюжетов «СПИД не выбирает. Выбираем МЫ!».
- Конкурс стихов «Тест на жизнь!»

Таким образом, Краснодарский край относится к регионам с низким уровнем пораженности и заболеваемости ВИЧ-инфекцией. Но в крае не снижается темп прироста новых случаев заражения. Случаи ВИЧ-инфекции зарегистрированы во всех муниципальных районах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама играет огромную роль в создании и продуцировании моральных и духовных ценностей. Иногда она духовно обогащает общество, пробуждает в людях лучшие качества. Призыв "Позвонить родителям!" может восприниматься в каждой семье по-разному и в каждом ребенке по-своему, но у психологов существует одно из определений взрослости - момент осознания своей ответственности за своих отцов и матерей, образно говоря, когда дети усыновляют своих родителей. Речь идет о планке "нормальности" - и в экономическом, и в политической, и гражданском, и социальном выражении. Тут возможности социальной рекламы неопределимы. Социальная реклама должна стать неким саморегулятором общества, его "совестью" и "здравым смыслом". Учитывая особенность рекламной коммуникации - повторяемость, массовость, вербальную точность, эмоциональную насыщенность, тексты социальной рекламы могут служить нравственным катализатором состояния общества и позитивной корректировки его жизнедеятельности. Аппеляция к духовным ценностям и нравственным нормам может сформировать потребности духовного плана. Социальная реклама как психотерапия, способная "оздоровить" социальные отношения.

Если коммерческая, политическая реклама свидетельствует о ценностях опосредованно, то социальная - прямой показатель нравственного здоровья или нравственной деградации общества.

ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК - лечебно-профилактическое учреждение, предназначенное для оказания консультативно-методической, лечебно-диагностической помощи ВИЧ-инфицированным людям, профилактической и эпидемиологической деятельности по борьбе с ВИЧ-инфекцией.

Основной целью реализации плана первоочередных мероприятий по противодействию распространения ВИЧ-инфекции и социальной рекламы является: снижение темпов распространения на территории городского округа

Среднеуральск заболеваний, вызываемых вирусом иммунодефицита человека (ВИЧ-инфекции).

С целью охвата широких слоев населения, повышения уровня информированности граждан о факторах риска для их здоровья, формирования мотивации к ведению здорового образа жизни в Краснодарском крае осуществляется сотрудничество со средствами массовой информации в части освещения в прессе вопросов профилактики ВИЧ и СПИДа. Изготавливается и распространяется продукция социальной рекламы с информационными материалами по профилактике ВИЧ-инфекции, а также по вопросу недопущения дискриминации в отношении ВИЧ-инфицированных граждан, формирования толерантности в отношении граждан, живущих с ВИЧ. Кроме того, проводятся лекции, семинары, массовые мероприятия. Обеспечена возможность анонимного тестирования на ВИЧ.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ). Справочная правовая система «Консультант Плюс.
2. Федеральный закон от 17.07.1999 N 178-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «О государственной социальной помощи». Справочная правовая система «Консультант Плюс».
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232
4. Каптюхин Р. В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ: Экономика и современный менеджмент: теория и практика. № 11 (31) сборник статей по материалам XXXI международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — 228 с.
5. Козырева А. Ю. Государственное регулирование рынка наружной рекламы в Самарской области // Молодой ученый. — 2016. — №3. — С. 531-534.
6. Колокольцева, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - М. : Флинта : Наука, 2011. - 296 с.
7. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
8. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с.
9. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи

- с общественностью» / П. А. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 175 с.
10. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В. Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2015. - 272 с.
  11. Луковцева, А. К. Формирование инновационного потенциала социально-экономического развития Южного федерального округа Российской Федерации: Монография / А. К. Луковцева. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с.
  12. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 272 с.
  13. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
  14. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.
  15. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с.
  16. Смирнова А. А., Егорова М. С. Основные задачи социальной политики в России на современном этапе становления рыночной экономики // Молодой ученый. — 2015. — №11.4. — С. 211-212.
  17. Смирнова А. А., Егорова М. С. Основные цели, задачи и функции социальной политики // Молодой ученый. — 2015. — №11.4. — С. 208-211.
  18. Социальная политика: учебник для бакалавров / С. И. Самыгин, И. А. Янкина, А. Н. Рачипа. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 214 с
  19. <http://hivkuban.ru/> - Официальный сайт ГБУЗ «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИД» МЗКК (дата доступа: 10.05.2017 г.)