

Секция «Государственная политика и государственное управление в современной России»

## Роль рекламы в осведомлении граждан о национальных проектах в России

Научный руководитель – Игнатъева Ольга Анатольевна

*Шишкин Роман Юрьевич*

*Студент (бакалавр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии, Saint Petersburg, Россия

*E-mail: romanshishkin03@mail.ru*

К 2018 году в России доверие к государственным органам в России постепенно снижалась. К примеру, в 2018 году доверие к Правительству Российской Федерации составляло 27% [1], что являлось минимумом с 2007 года. Вопрос о том, как повысить лояльность граждан к Правительству возникал и в 2007 году. Подчеркивается важность социальной рекламы национальных проектов для того, чтобы граждане обратили внимание на работу государственных органов и органов местного самоуправления в сфере реализуемых государственных проектов. До начала реализации национальных проектов 2019-2024 гг. власти не придавали значение их рекламе, данные проекты были известны только узкому кругу людей, простые граждане элементарно не обращали внимание на сущность национальных проектов и деятельность государственных органов в этой сфере. Например, в 2006 году, по данным ВЦИОМ, процент граждан, которые хоть что-то слышали о национальных проектах составлял 57%, к 2019 году осведомлённость или интерес к национальным проектам несколько снизились – только 41% знают словосочетание «национальный проект», а в 2022 году - 97% граждан России информированы хотя бы об одном национальном проекте, то есть почти каждый россиянин [2].

Стоит упомянуть, что опыт социальной рекламы национальных проектов отмечается ещё в 2006 году, когда был дан старт реализации первых приоритетных задач. Тогда по Москве были развешаны плакаты с первыми национальными задачами и с соответствующими им символами. Например, национальный проект «Здоровье» - красное сердце с кардиограммой, «Развитие агропромышленного комплекса» - зеленое сердце с хвостиком, похожее на свеклу, «Образование» - математические формулы и школьная доска, «Доступное и комфортное жильё» - гражданам России" – золотой мастерок.

Важно заметить, что плакаты в данном случае не могут детально объяснить суть приоритетных национальных проектов, которые реализует Правительство. Таким образом, граждане не могут в полной мере доверять Правительству, другим государственным органам и проводимой ими политикой, если они не осознают в чем состоит роль государственных органов в реализации национальных проектов и в чем состоит сама суть национальных проектов.

После 2006 года реклама национальных проектов пошла на убыль, а позже государство совсем перестало уделять ей внимание. По сути национальные проекты до 2019 года оставались в тени, а хорошо информированы о них был крайне низкий процент граждан. 30 ноября 2019 года Правительством РФ был создан АНО «Национальные приоритеты». Как следует из распоряжения Правительства данная автономная некоммерческая организация создаётся в целях эффективного решения задач в области информационного сопровождения хода реализации национальных проектов. На самом сайте организации указано, что АНО «Национальные приоритеты» ставит перед собой цель, чтобы каждый россиянин узнал о национальных проектах. В 2020 году запускается официальный сайт

национальных проектов – *национальные проекты.рф*, на котором рассматриваются события и новости, связанные с реализацией Правительством национальных проектов.

Также АНО «Национальные приоритеты» причастна к разработке сайтов *стопкоронавирус.рф* и *объясняем.рф*. В период активной фазы распространения коронавируса в России сайт *стопкоронавирус.рф* публиковал на своём сайте информацию о мерах, принятых правительством для поддержки населения и экономики в условиях эпидемии. Сайт *объясняем.рф* начал свою работу в марте 2022 года – его главной задачей так же являлась публикация мер поддержки правительством населения и экономики в условиях санкций.

Гражданам России, по опросам ВЦИОМ, проще всего узнать какую-либо информацию через телевидение или Интернет, поэтому важно сконцентрировать внимание именно на этих источниках для массового распространения информации о деятельности правительства в сфере национальных проектов, поэтому АНО «Национальные приоритеты» сконцентрировались именно на рекламе на центральном и местном телевидении и на рекламе в социальных сетях. В рекламной кампании «Что стоит за этим знаком», стартовавшая в 2021 году основным замыслом было показать, что национальные проекты касаются каждого жителя России и что их возможности доступны людям уже сейчас. 20-секундные ролики информировали о текущих успехах в сфере национальных проектов «Образование», «Демография», «Наука и университеты», «Международная кооперация и экспорт», а также о будущих планах развития данных сфер. Важную роль должны сыграть и рекламные баннеры на сайтах в сети Интернет. Тем не менее степень доверия граждан к социальным сетям все еще ниже, чем к телевидению. Соцсети направлены прежде всего на информирование молодого поколения (доля пользователей Интернета в возрасте от 12 до 24 лет в России приблизилась к 100% и составила 97,1%). Также АНО "Национальные проекты" не исключает использование плакатов и баннеров в общественных местах и транспорте.

Таким образом, механизмом обеспечения дрейфования в социальной политике России является осведомление граждан о проделанной, текущей и будущей работе Правительства. Данные меры помогают повысить доверие в обществе к государственным органам, а, значит, позволяют сохранить текущий баланс политических сил и реализовать существующие государственные проекты.

### Источники и литература

- 1) Институциональное доверие-2018: <https://www.levada.ru/2018/10/04/institutsionalnoe-doverie-4/>
- 2) Национальные проекты: ожидания россиян: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-ozhidaniya-rossiyan>