

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный университет»  
Институт истории, международных отношений и социальных технологий  
Кафедра социальной работы и педагогики

Научно-исследовательская работа по дисциплине  
«Опыт социальной работы с различными группами населения»

**Социальная реклама в деятельности Пенсионного фонда РФ:  
эффективность влияния на молодежь**

**Научный руководитель:**  
к.соц.н., доцент  
Андрющенко Ольга Евгеньевна

**Выполнила:**  
Аникушина Алёна Сергеевна  
студентка гр. СРЗ-151

Волгоград 2018

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Социальная реклама как разновидность технологий просвещения и информирования .....	7
1.1. Сущность социальной рекламы.....	7
1.2. Молодежь как объект воздействия социальной рекламы.....	19
Глава 2. Определение эффективности влияния социальной рекламы ПФР на молодежь посредством анкетирования.....	24
2.1. Разработка анкеты и проведение социологического исследования для определения эффективности влияния социальной рекламы ПФР на молодежь.....	24
Заключение .....	30
Литература .....	33
Приложение 1. Инструментарий исследования	
Приложение 2. Данные ответов «паспортички»	
Приложение 3. Примеры социальной рекламы Пенсионного фонда РФ	

## **Введение**

**Актуальность.** Сегодня Правительством РФ уделяется особое внимание вопросам пенсионного обеспечения, как наиболее важным в решении социальных проблем. Роль молодежи является ключевой, потому что именно эта социально-возрастная группа является главным целевым направлением воздействия средств массовой рекламы, формирование новой пенсионной культуры зависит именно от молодого поколения, так как молодежь – это будущее. Поэтому принципиально важной задачей является реализация программ повышения пенсионной и социальной грамотности молодежи РФ посредством перспективного средства – социальной рекламы. С помощью социально ориентированной рекламы молодежь узнает об устройстве пенсионной системы, об актуальных вопросах пенсионного законодательства, о социальных льготах, о возможностях для каждого гражданина стать активным участником увеличения своей будущей пенсии. Вопрос формирования будущей пенсии является очень актуальным. Важно с юных лет помнить, что трудоустройство должно быть официальным, для того, чтобы пенсионные права граждан учитывались в полном объеме. Именно поэтому в настоящее время Пенсионный Фонд РФ – это самый яркий и активный рекламодатель социальной рекламы в России, как на уровне государства, так и регионов. При этом данная проблематика пока что мало разработана на теоретическом и эмпирическом уровнях. Представляется необходимым изучение сущности данного типа рекламы, его значения, статуса для общественности. Требуется осмысления состояние социальной рекламы ПФР, ее потенциала для молодежи, эффективности на локальном уровне. Разработка и реализация проектов социальной рекламы нуждается в проведении социологических исследований, которые направлены на раскрытие факторов, способствующих реализации ее потенциала.

**Степень научной разработанности проблемы.**

В России достаточно не высока. Только в последние десятилетия проблематика социальной рекламы стала объектом научного исследования таких отечественных авторов, как: И.В. Бурцева, В.А. Михайлов, Н.С. Воробьева, М.А. Евневич, Д.В. Ябурова, Н.П. Захарченко, А.В. Зыгалова, А.В. Ковалева, О.Е. Куркова, А.В. Минбалеев, Г.Г. Николайшвили, Т.Г. Пядышева, О.О. Савельева, И.Д. Савина, И.Г. Синьковская, Д.О. Синявский, В.В. Горшкова, Л.Н. Федотова, О.А. Феофанов, Т.Ф. Мельникова и др.

Вопросу, посвященному молодому населению как реципиентам социальной рекламы относятся работы таких отечественных авторов, как О.А. Егоршина, С.В. Демидов, П.Г. Белых, С.В. Толмачева, Д.А. Трищенко, А.Р. Чернявская, А.В. Макаров, В.С. Люледжан, Д.А. Чепенко, В.К. Лимнов, И.С. Тимченко, О.Л. Потрикеева, Е.В. Агаева, Ю.А. Корецкая.

**Объектом** выступает социальная реклама Пенсионного Фонда РФ.

**Предметом исследования** является молодежь как реципиенты социальной рекламы ПФР.

**Цель исследования** – определить эффективность влияния социальной рекламы ПФР на молодежь с помощью социологического исследования.

**Задачи исследования:**

1. Раскрыть сущность социальной рекламы.
2. Охарактеризовать молодежь как объект воздействия социальной рекламы ПФР.
3. Разработать анкету и провести социологическое исследование для определения эффективности влияния социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ на молодежь.

**Теоретическая значимость:**

1. Определена сущность, понятие, функции, набор инструментов, задачи, виды, мотивы, периоды становления и условия эффективности социальной рекламы.

2. Выделены каналы коммуникации распространения социальной рекламы ПФР, задачи рекламных компаний ПФР. Теоретически обосновано использование социальной рекламы в деятельности ПФР.

3. Выяснены социальные проблемы молодежи как социально-демографической и социокультурной группы. Теоретически обоснован потенциал социальной рекламы для молодежной аудитории. Определены социальные типы молодого населения в отношении социальной рекламы, факторы эффективности воздействия социально ориентированной рекламы на молодежь.

**Теоретико-методологическими подходами являются:**

– междисциплинарный подход: синтез достижений юридической науки, психологии, социологии, истории, рекламоведения;

– социокультурный подход: рассматривает взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, в соответствии с которым реклама выступает как социокультурный феномен, отражающий ценности и нормы общества;

– системно-функциональный подход – анализ роли и места социальной рекламы для молодого населения;

– праксиологический подход – социальная реклама инструмент ПФР, который является элементом комплекса профилактической и информационной деятельности.

**Методы исследования.** Для решения поставленных задач используются следующие методы исследования: теоретические (методы анализа и синтеза, обобщения, индукции, сравнения, описания, аналогии, структурно-функциональный метод, метод формализации, метод научной абстракции), эмпирический (конкретно-социологический метод – количественный метод сбора информации – анкетирование).

**Эмпирической базой** научно-исследовательской работы являются результаты социологического исследования, проведенного автором в июне 2018 г. в Волгоградской области, с общим объемом выборки доступных случаев

30 человек. Метод сбора первичной информации – опрос, а именно прямое анкетирование. А также социальная реклама ПФР.

Обработка данных производилась в операциональной среде Windows 7 с применением программы MicrosoftExcel 2010.

**Научная новизна результатов исследования:**

1. Раскрыта сущность использования технологий социально ориентированной рекламы для молодежной аудитории.

2. Разработана анкета для определения эффективности влияния социальной рекламы ПФР на молодежь, на ее основании определена эффективность влияния социальной рекламы ПФР на молодежь посредством пробного социологического исследования.

**Практическая значимость:** материалы исследования могут быть использованы специалистами социальной работы и в общем виде в информационно профилактических целях.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 58 наименований и 3 приложения.

# **Глава 1. Социальная реклама как разновидность технологий просвещения и информирования**

## **1.1. Сущность социальной рекламы**

Понятие «социальная реклама» возникло в Соединенных Штатах Америки в начале прошлого столетия. Первоначальные образцы применения способов социально ориентированной рекламы в России знакомы с 1924 года. В то время журнал «Дамский мир» издал на собственных страницах некоторое количество заметок по методике ухода за ранеными, попавшими в лазареты с фронтов в период Первой мировой войны. Сегодня в научной литературе и нормативных документах понятие «социальная реклама» не имеет общепринятого определения.

В пределах нормативно-правового подхода в Федеральном законе РФ «О рекламе» (с изменениями на 31 декабря 2017 года) от 13 марта 2006 г. (ст.3) сформулировано следующее определение: «социальная реклама – 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»<sup>1</sup>. Согласно закону «О рекламе», рекламодателями такого типа рекламы могут быть юридические лица, физические лица, органы государственной власти, другие государственные органы и органы местного самоуправления, муниципальные органы, не входящие в структуру органов местного самоуправления. Государство в лице органов государственной власти, других государственных органов и органов местного самоуправления, муниципальных органов, не входящих в структуру органов местного самоуправления, производят закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы, а заключение договора

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе (с изменениями на 3 апреля 2018 года)» // <http://docs.cntd.ru>

на ее распространение является обязательным для рекламодателя. Таким образом, производство, размещение и распространение социальной рекламы является платным и производится на основании договора. Но, по существу, такая реклама может являться бесплатной для рекламодателя. В таком случае деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социально ориентированной рекламы, которая осуществляется на безвозмездной основе, признается благотворительной деятельностью.

В Российской научной литературе существуют разные мнения, касающиеся значения определения «социальная реклама».

О.А. Феофанов определяет данный вид рекламы как своеобразный тип профессиональной коммуникативной деятельности. Само рекламное объявление осуществляет социальную миссию, являясь успешной коммуникационной технологией. Этот факт нужен для рассмотрения социальной рекламы как специального типа профессиональной коммуникативной деятельности, характерной чертой которой является работа не с узким потребителем, а с гражданской массовой аудиторией. Предложения социальной рекламы, нацеленные на многочисленную аудиторию людей, касаются круга интересов любого отдельного гражданина— его физического здоровья, духовного, материального, социального, нравственного благополучия<sup>2</sup>.

Следует особо отметить точки зрения некоторых исследователей, в соответствии с которыми социальная реклама является инструментом информационной политики. В.А. Ковалева в статье «Основы социологической концепции социальной рекламы» проанализировала ключевые исследования социально-ориентированной рекламы. Одним из них является позиция С. Жарова, в соответствии с которой есть 3 типа социальной рекламы. 1-ая – политические кампании, 2-ая – социальная рекламное объявление, разработанное по заказу разных неправительственных и некоммерческих

---

<sup>2</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М. 2004. 376 с.



структур ("Гринпис", ЮНЕСКО и др.). Из-я группа – социальная реклама, заказчиком которой является само государство. Опыт множества иностранных держав демонстрирует, что подобная рекламирование является важнейшим инструментом государственной информационной политики<sup>3</sup>. Данный взгляд идентичен с мнением И. Голоты, в соответствии с которым эта рекламная отрасль является средством мобилизации и регулирования добровольной деятельности членов общества с целью решения важных социальных проблем, которые не могут быть достаточно разрешены типичным набором государственных административно-правовых средств<sup>4</sup>. О.Е. Курковатаким же образом придерживается подобного мнения: социальная реклама, базирующаяся на опыте развитых государств, исполняет существенную роль в осуществлении внутренней и внешней политики страны, занимая особенное положение в его практической инструментари. В то же время, невзирая на явную социальную пользу этого типа рекламы, его применение в Российской Федерации в целом и в контексте реализации стратегических приоритетов государственной информационной политики в частности пока что не стало масштабным и повсеместным, для того чтобы говорить о нем как об устоявшейся практике<sup>5</sup>.

Л.Н. Федотова внесла значимый вклад в исследование социальной рекламы, подвергая анализу результаты макроэкономических явлений, она приходит к выводу о том, что возник такой феномен, как социальная реклама, координационно сформировалась особая деятельность по формированию текстов, которые создают образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия, мнения (эмоции). Сверхзадачей данного обращения к

---

<sup>3</sup>Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. № 4. С. 33–40.

<sup>4</sup> Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 03.06.2018).

<sup>5</sup>Куркова О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: автореф. дис. ... канд. пол.наук. М., 2011. 24 с.

народу является содействие людей (действие, соучастие, сопереживание) в решении отмеченной проблемы<sup>6</sup>.

По мнению О.О. Савельевой, социально ориентированная реклама направлена на популяризацию полезных, с взгляда общества, социальных норм, моделей поведения, ценностей, и знаний, содействующих совместному существованию в пределах данного общества<sup>7</sup>.

Социальная реклама –это тип коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее злободневным проблемам общества и к его моральным ценностям. Предназначение этого вида рекламы является гуманизация общества, создание нравственных ценностей. Миссия социально ориентированной рекламы –трансформация поведенческих моделей в обществе. Целью социальной рекламы является перемена отношения общества к какой-либо проблеме, а в перспективе – формирование ранее не известных социальных ценностей. Ее миссия –содействовать определенному образу жизни и стимулировать конкретное поведение.

Социальная реклама –это тип коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее злободневным проблемам общества и к его моральным ценностям. Предназначение этого вида рекламы является гуманизация общества, создание нравственных ценностей. Миссия социально ориентированной рекламы –трансформация поведенческих моделей в обществе<sup>8</sup>. Целью социальной рекламы является перемена отношения общества к какой-либо проблеме, а в перспективе – формирование ранее не известных социальных ценностей. Ее миссия –содействовать определенному образу жизни и стимулировать конкретное поведение.

Функции социальной рекламы следует обозначить следующим образом: информационная функция – заключается в предоставлении информации для

---

<sup>6</sup>Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. 270 с.

<sup>7</sup> Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. М., 2006. С. 24.

<sup>8</sup> Захарченко Н.П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. № 4-2. С. 135.

людей о социальных проблемах, привлечение к ним внимания; экономическая функция – состоит в экономической выгоде всего государства в долговременной перспективе; просветительская функция – заключается в предоставлении информации о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях; социальная функция – состоит в становлении и изменении общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и основным социальным ценностям; эстетическая функция – заключается в раскрытии проблемы высокохудожественными средствами с целью развития эстетического вкуса людей.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению<sup>9</sup>.

Следует выделить следующие задачи социальной рекламы: создание общественного мнения; привлечение внимания к злободневным проблемам общества; развитие положительного отношения к государственным структурам; представление социальной ответственности бизнеса; усиление социально важных институтов гражданского общества; развитие ранее не известных видов общественных отношений; перемена поведенческой модели общества.

Наиболее актуальными в современной социально-экономической ситуации являются задачи, связанные с формированием общественного мнения,

---

<sup>9</sup> Бурцева И.В., Михайлов В.А. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем // Актуальные вопросы современных общественных наук: сб. науч. тр. по итогам международной научно-практической конференции. 2016. С. 50.

привлечением внимания к актуальным проблемам общественной жизни, а также формирование позитивного отношения к государственным структурам<sup>10</sup>.

Анализируя социальную рекламу в России и за рубежом, Г.Г. Николайшвили выделила несколько групп социальной рекламы: рекламное объявление некоторого образа жизни; реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека; патриотическая реклама.

Эффективное действие социальной рекламы на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы<sup>11</sup>.

Мотивы, которые применяются в обращениях социально ориентированной рекламы, условно можно объединить в 2 крупные группы: эмоциональные и моральные мотивы. Рекламирование является одним из новых способов, используемых обществом и социальными институтами, с помощью которых они стараются включить человека в социальную структуру и приспособить его к социальным и экономическим системам.

Социальная реклама становится все более популярной в Российской Федерации и во всем мире. Эта тенденция на Западе существует уже давно: данный вид рекламы выступает в качестве агента социальных изменений, содействующий передаче и распространению социальных норм и ценностей. Аналогичный тренд наметился и в России. История социальной рекламы официально начинается только в XX веке. В зарубежных литературных источниках дата ее возникновения – 1906 год. Тем не менее, в нашем государстве, социальная реклама как сфера коммуникаций обладает глубокой предысторией.

---

<sup>10</sup> Синявский Д.О., Горшкова В.В. Социальная реклама как технология социальной работы // Молодые лидеры – 2016: материалы I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. 2016. С. 307.

<sup>11</sup> Синявский Д.О., Горшкова В. В. Социальная реклама как ... С. 307.

Следует выделить основные этапы формирования социальной рекламы в России.

1-ый этап связан с рекламой, которая была похожа на социальную в Российской Империи. Она существовала в форме сведений о стихийных бедствиях и просьб об оказании поддержки жертвам этих бедствий; кроме того социальная реклама была в форме обращений об организации либо оказании помощи детским домам, домам для инвалидов; заявок на спонсорство создания и функционирования музеев, школ трезвости и иных культурных и социальных проектов. Социальное рекламное объявление в этом случае, как правило, изготавливалось в виде публичных объявлений, в виде плакатов и афиш.

Во 2-ой период (в советское время) социальная реклама выступает как метод воспитания и воздействия. На данном этапе формы социальной рекламы были более различными, они варьировались от маленьких табличек вплоть до огромных лозунгов: «Хлеб – наше богатство», «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Экономика должна быть экономной». Эти лозунги в свою очередь активно используются и на сегодняшний день.

3-ий период наступает тогда, когда в начале 90-х годов XX столетия в РФ возникает социальная реклама, которая во многом приобрела вид долговременных кампаний (кампания «Позвони родителям»). Появились формы данной отрасли рекламной индустрии, которые связаны с защитой детей, охраной здоровья и окружающей среды, с пропагандой разных социальных проектов на государственном, региональном и местном уровнях.

Целесообразно отметить, что социальная реклама исполняется по большей части Рекламном Совете (США) как учредителе рекламной деятельности по отношению к Российской Федерации, в которой социальная рекламирование располагается в «руках страны». И понятие «социальная реклама» применяется только лишь в России. Во всех без исключения остальных государствах этому соответствует термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

С переменной ситуации в обществе меняются цели социальной коммуникации: развитие патриотизма; популяризация спорта, здорового образа жизни; поддержание и укрепление нравственных и этических ценностей, сохранение норм общественной морали, культурного поведения, защиты слабых, почтение к старшим, напоминание о духовных ценностях; борьба с нищетой; призывы к толерантности по отношению к разным социальным группам (религиозной и этнической толерантности, терпимости к тем или другим меньшинствам); предупреждение СПИДа; защита окружающей среды<sup>12</sup>.

Как коммуникативный фактор, эффективность социальной рекламы выражается в уровне узнаваемости социумом любого социального явления, проблемы и в изменении текущего положения общественной точки зрения по отношению к нему. По мнению В. Вайнера и А. Балашовой, социальная реклама будет эффективной, когда она: положительна (не «против», а «за», кроме того «за отсутствие» чего-либо); имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек); не формирует противоречий между разными социальными группами; она объединяет, влияет на большую часть общества, консолидирует отношения между группами, способствует развитию бережливого отношения к культурному, природному наследию, национальным обычаям; обладает возможностью призывать к отказу от применения чего-либо в интересах самого потребителя (для безопасности, улучшения состояние здоровья, и т.д.); в ней указаны условия и способы явного участия людей в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны вплоть до сохранения генофонда государства), то есть дает ответы на вопрос «как?», и предлагает некоторое количество вариантов (сделай сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.д.); создает не незамедлительное и разовое влияние, а стабильное и часто пролонгированное социально-значимое поведение<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 101-109.

<sup>13</sup> Г.Г. Николайшвили. Социальная реклама. М., 2008. 170 с.

Социальная рекламная кампания эффективна, в случае если она предоставляет следующие результаты: внимание населению было привлечено к этой проблеме; она запомнилась большему числу людей, которые обратили на нее внимание; рекламные призывы вызвали эмоции; представители целевой группы поменяли и собственное отношение к проблеме и поведение. Проблемными результативности социальной рекламы, направленной на молодежь, по мнению Н. С. Воробьевой, являются: ее идентификация с целевой аудиторией; слабость рекламной идеи, т.е. креативности, применение нестандартных методов распространения; необходимость принятия законодательства и запуска комплексных программ; развитие поликультурных компетенций через социальную рекламу<sup>14</sup>.

Эффективность социальной рекламы неразрывно сопряжена с ее качеством. Качество данного вида рекламы – это показатель соответствия ее образцов требованиям отдельных групп (заказчиков, производителей, потребителей) или всего общества. Подобные требования могут быть как официальными (отображены в стандартах, технических инструкциях, моральных кодексах, нормативно-правовых актах), так и неофициальными (отражены в общественном мнении, взглядах определенных социальных групп).

Сегодня в России с каждым годом производится все большее количество социальной рекламы, которая затрагивает общественно значимые темы. В 2008 году нынешний президент Владимир Путин во время своего выступления в Государственной Думе назвал социальную рекламу одним из действенных способов борьбы с различными современными проблемами нашего общества и призвал активно развивать и использовать эту область<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Н.С. Воробьева. Формирование поликультурных компетенций посредством социальной рекламы //Актуальные проблемы обеспечения национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере: доклады и сообщения на научно-практической конференции. М.:МФЮА, 2015. С. 36-41.

<sup>15</sup> О.А. Егоршина. Демидов С.В. Влияние социальной рекламы на современную молодежь // Межвузовский сборник научных трудов. Рязань: Общество с ограниченной

Пенсионный Фонд Российской Федерации является ярким представителем рекламодателей социальной рекламы. С помощью данного вида рекламы ПФР повышает социальную и пенсионную грамотность населения. При этом в самом начале такие общественные проекты проводились на безвозмездной основе с помощью социально-ответственных рекламных агентств, так как бюджет ПФР на рекламу отсутствовал<sup>16</sup>.

Каналами коммуникации распространения социальной рекламы ПФР являются телевидение, радио, наружная стационарная реклама, наружная транзитная реклама, интернет. А основные формы распространения – видеоролики, аудиоролики, биллборды, пиллары, флайеры, буклеты, лифлеты, надписи на наружных поверхностях и в салонах общественного транспорта, корпоративный сайт. Информация, которую в ненавязчивой форме получает население, проходит практически во всех многолюдных точках городов и общественного транспорта, а в Калужской области социальная реклама ПФР также транслируется на плазменных панелях в офисах Сбербанка, больших торговых центрах, местах общественного питания.

Реклама ПФР направлена только на информирование населения и не преследует коммерческих целей. Задачами рекламных компаний ПФР в разных городах России были или являются:

1. Информирование о программе государственного финансирования пенсионных накоплений;
2. Информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала;
3. Информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»);
4. Информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия.

---

ответственностью "Рязанский Издательско-Полиграфический Дом «ПервопечатникЪ». 2014. С. 68.

<sup>16</sup> Такая реклама – нам нужна! URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 02.06.2018).



В 2014-2016 гг. Пенсионный Фонд Российской Федерации становился победителем и призером Всероссийского конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс».

Пенсионный фонд в 2014 г. становится призером конкурса «Импульс» в номинации «Лучшая интернет-реклама» за рекламную кампанию ПФР, разъясняющую основные положения новой пенсионной формулы, которая действует в России с 2015 г. Ключевым элементом кампании стал пенсионный опНпе-калькулятор, который позволяет рассчитать размер будущей страховой пенсии и увидеть, какие параметры трудовой деятельности влияют на ее размер.

У Пенсионного фонда есть отдельное направление деятельности – проведение информационной работы среди граждан по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства, т. е. правил формирования и расчета пенсии и возможности пользоваться теми или иными социальными льготами. Законодательство сложное, меняется, есть много особенностей и частностей. Но очень важно, чтобы граждане понимали, от чего зависит размер их будущей пенсии, как надо выстроить свой жизненный путь, чтобы пенсия была достойной. Поэтому Пенсионный фонд делает специальные социальные информационно-разъяснительные материалы спонятым гражданам контентом и размещает их как социальную рекламу. Пенсионный фонд РФ представлял свои работы абсолютно во всех номинациях «Импульса». Практически все они вошли в шорт-листы.

Впервые в России появилась такая «пенсионная считалка» в отношении пенсии, формирующейся в системе обязательного пенсионного страхования. Можно узнать, какая уже сформирована пенсия, но главное, что, пользуясь калькулятором, человек понимает, от чего зависит пенсия и что можно сделать, чтобы она стала больше<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup>Немерюк Е.Е. Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2016. №4. С. 409-412.

Таким образом, социальная реклама является специфическим видом распространяемой некоммерческой информации, которая направлена на достижение страной или органами исполнительной власти каких-либо определенных социальных целей. Сущность такого вида рекламы заключается в том, что он обращает внимание на актуальные проблемы общества; выступает инструментом по профилактике общественных проблем; предоставляет пути решения социальных проблем; формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории; является инструментом государственной социальной и информационной политики. Основным источником появления социальной рекламы – это современная общественная жизнь, в которой много конфликтных ситуаций и противостоят на уровне социальных групп, в связи с чем она нуждается в созидательных стимулах и процессах. В большинстве случаев заказчиками социально ориентированной рекламы выступают государственные органы и некоммерческие организации, а распространители рекламы и рекламные агентства иногда производят и размещают ее на безвозмездной основе или по сниженным ценам. Социальная реклама предоставляет информацию в сжатой, художественно выраженной форме. Посредством нее можно доводить до сознания и привлекать внимание людей к наиболее значимым фактам и сведениям о проблемах, которые существуют в обществе. Такой тип рекламы адресован всей массе и к отдельному гражданину, у него большие возможности для деятельности, результаты которой могут быть благотворными. Такую рекламу можно использовать как инструмент приобщения общества в социальные процессы, из-за чего существует большой интерес к ней. Сфера социального рекламирования является очень нужной для рекламной деятельности НКО, государственных учреждений и других организаций в целях информирования социума. Эффективность социальной рекламы определяется в том, насколько общественность узнает тот или иной социальный феномен, проблему и изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к нему.

Что касается конкретно рекламной деятельности ПФР, очень важным аспектом в ней является проведение информационной работы среди граждан по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства.

Социальная реклама ПФР стала основным средством для повышения грамотности населения, которую через Пенсионный Фонд России доносит государство до своих граждан.

## **1.2. Молодежь как объект воздействия социальной рекламы**

Под молодежью в современном российском обществе понимается социально-демографическая группа людей, возрастные границы которой от 14 до 30 лет<sup>18</sup>. Эта социально-возрастная категория является особой, отличаясь не только возрастными рамками, но и своим статусом в социуме: переход от детства и юности к социальной ответственности. Настоящее и будущее России зависит от молодежи – это очень важный ресурс развития общества, потому что главное отличие данной группы – уровень здоровья, интеллектуальная активность, мобильность.

Следует учитывать и то, что современная молодежь вступает в самостоятельную жизнь в очень сложное и динамичное время. Произошли кардинальные перемены в политической жизни страны, развиваются процессы демократизации общества, расширяется рынок труда, противоречиво протекает социально-экономическое развитие, нарастает социальная дифференциация общества, невиданными темпами развиваются система массовых коммуникаций и компьютеризация. Развитие всего этого идет так неравномерно, стремительно, конфликтно, что ученые едва успевают исследовать и осмысливать эти сложные процессы. Что касается молодежи, то

---

<sup>18</sup> Распоряжение Правительства РФ от 29 ноября 2014 № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» // <http://docs.cntd.ru>

ей еще труднее понять проблемы, с которыми она сталкивается, вступая в жизнь, определяя свое место и призвание<sup>19</sup>.

Российская молодежь, как социально-демографическая и социокультурная группа, сталкивается с социальными проблемами. По результатам исследования ВЦИОМ основными социальными проблемами России в 2016 году являются:

- низкие зарплаты, низкий уровень жизни;
- экономика;
- здравоохранение;
- безработица;
- высокая инфляция, рост цен;
- проблемы, связанные с образованием;
- социальная политика;
- пенсионная реформа;
- коррупция и бюрократия<sup>20</sup>.

Сегодня реклама – это агент социализации молодежи, который наряду с традиционными институтами (семьей, группами сверстников) влияет на процесс приобщения к обществу. Она способна как формировать потребности, так и воспитывать, внушать социальные стереотипы. Из-за современного инновационного развития основными источниками информации и знаний для этой социальной категории является Интернет, телевидение, а не родители, как это было в прошлом. Молодое население сильно подвержено влиянию массовой культуры, в том числе и рекламы. Реклама для молодежи – естественная часть культуры, которая воспринимается как мир идей и ценностей, рассказывающий не только о товарах, но и показывающий стандартные ситуации социального взаимодействия, выполняющий многие

---

<sup>19</sup> О.А. Егоршина. Демидов С.В. Влияние социальной рекламы на современную молодежь // Межвузовский сборник научных трудов. Рязань: Общество с ограниченной ответственностью "Рязанский Издательско-Полиграфический Дом «ПервопечатникЪ». 2014. С. 69.

<sup>20</sup> Проблемный фон страны URL: <https://wciom.ru> (дата обращения: 02.06.2018).

социальные функции, адаптирующий к новым социальным ролям и ценностям. Из этого следует, что реклама включает в себе сильный механизм воспитательного влияния, она может достаточно легкоформировать характер молодежи из-за незавершенности процесса выработки мировоззрения, служить недорогим средством просвещения молодого населения.

Социальная реклама в отличие от коммерческой, выделяется своим смысловым содержанием, она воздействует на эмоциональный фон человека, изменяет его поведение, в перспективе может создать новые социальные ценности. В нашем обществе такой тип рекламы приобретает большую роль. Потенциал социальной рекламы для молодежной аудитории заключается в способности дать понимание ценности человеческой жизни, повлиять на ценностные ориентации этой социальной категории, изменить поведение и привычки, привлечь к общественной деятельности. Значительная часть социальной рекламы направлена, собственно, на молодежь из-за большей активности этой социальной группы.

Молодое население делится на следующие социальные типы в отношении социальной рекламы:

1. «Адвертофилы» – молодёжь, которая в большей степени подвержена воздействию рекламы в процессе усвоения социальных норм;
2. «Скептики» – по их мнению, реклама не оказывает воздействия на молодёжь;
3. «Адвертофобы» – молодые люди, которые отрицательно относятся к рекламной информации и осознанно избегают рекламного воздействия.

Следует выделить факторы эффективности воздействия социальной рекламы на молодежь.

Во-первых, самым основным элементом в механизме влияния социальной рекламы является привлечение внимания. Оно сопровождает восприятие реципиентом рекламной информации и обработку ее в сознании. Эффективность воздействия социальной рекламы зависит от интенсивности внимания, длительности этого процесса, так реклама будет запоминаться

лучше, когда она распространяется авторитетным лицом. Раздражители должны соответствовать внутреннему сознанию получателей, для большего эффекта они должны быть сильными. Человек воспринимает из рекламы только самое необходимое для его жизни и не воспринимает то, что, по его мнению, ему не нужно.

Во-вторых, имеет значение при восприятии рекламы ее объем (например, огромный рекламный щит может служить хорошим раздражителем при условии, что рядом не будет других щитов)<sup>21</sup>.

В-третьих, главный фактор эффективности социального рекламного сообщения –целенаправленность произвольного внимания. В основе данного механизма лежат интересы практического или эстетического характера.

Необходимо, чтобы социальная реклама была бы направлена на достижение конкретного результата, оправдывающего вложенные средства, а результат должен выражаться в конкретных коммуникативных и поведенческих эффектах. Также для достижения целей нужен точный выбор целевой аудитории, определение ее мотивов.

К выбору средств воздействия, которые используются в социальной рекламе, нужно подходить очень внимательно, в это понятие включаются визуальные образы и вербальный текст рекламного сообщения, коммуникативные каналы для трансляции.

Социальная реклама, в которой используются негативные образы, так же, как и в коммерческой, может быть достаточно эффективной, если она связана с мотивами целевой аудитории. Запросам целевой аудитории должны соответствовать выборы рекламных приемов, способов демонстрации идеи.

Около 60% молодежи считают, что реклама преподносится более ярко, чем другие культурные или развивающие передачи, а более 60% заявили, что они ценят юмор в рекламе, т.е. им нравится «смешная реклама»<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Белых П.Г. Аспекты влияния социальной рекламы на молодежь // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга". 2014. С. 199.

Пенсионный Фонд Российской Федерации привлекает к созданию своей социальной рекламы молодежь. Так в 2014 году отделением ПФР по Иркутской области был проведен молодежный конкурс видеороликов социальной рекламы «Скажи НЕТ зарплате в конвертах!», участниками которого были молодые люди, проживающие в Иркутской области, в возрасте от 16 до 25 лет<sup>23</sup>.

В 2011 году был проведен конкурс наружной социальной рекламы «Копить на пенсию модно!» в Челябинской области, объявленный ОПФР по Челябинской области и управлением по делам молодежи администрации г. Челябинска. В нем активное участие принимали студенты высших учебных заведений. На ряду с использованием визуальных образов молодых и пожилых людей, применялись образы запасливых животных и мультяшные персонажи<sup>24</sup>.

В 2013 году ОПФР по Хабаровскому краю был проведен конкурс «Моя будущая пенсия зависит от меня!», одними из номинаций которого были «Лучший социальный плакат» и «Лучший ролик социальной рекламы». Данный конкурс был одним из этапов реализации программы повышения пенсионной и социальной грамотности молодежи края. А его целью являлось –привлечение учащейся молодежи к изучению своих пенсионных и социальных прав и формирование новой пенсионной культуры<sup>25</sup>.

Таким образом, воздействие социальной рекламы на молодёжь включает в себе сильный механизм влияния на процесс приобщения к обществу, служит недорогим средством просвещения молодого населения. В современном мире основными источниками информации и знаний для этой социальной категории является Интернет, телевидение. Можно сказать, что отделения Пенсионного фонда ведет активную разъяснительную работу, задействует самые массовые информационные носители.

---

<sup>22</sup> Толмачева С.В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени // *Фундаментальные исследования*. 2013. № 11-4. С. 810-814

<sup>23</sup> Отделение ПФР объявляет молодежный конкурс видеороликов с социальной рекламой URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 02.06.2018).

<sup>24</sup> Завершен прием работ на конкурс «Копить на пенсию модно!» URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 02.06.2018).

<sup>25</sup> Награждение победителей конкурса «Моя будущая пенсия зависит от меня!» состоится 16 апреля URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 02.06.2018).

## **Глава 2. Определение эффективности влияния социальной рекламы ПФР на молодежь посредством анкетирования**

### **2.1. Разработка анкеты и проведение социологического исследования для определения эффективности влияния социальной рекламы ПФР на молодежь**

Для определения эффективности влияния социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ на молодежь и последующего ее развития была разработана анкета, состоящая из 22 вопросов (см. приложение 1), и проведено социологическое исследование среди 30 молодых жителей Волгоградской области в возрасте от 14 до 30 лет. Методом сбора информации был количественный метод исследования – личный опрос, а именно прямое, выборочное анкетирование. По месту проведения исследование было полевым. Исходя из задач (выдвижение обоснованных гипотез) исследование было пробным (поисковым, разведывательным). Оно проводилось с применением ограниченного инструментария на небольшом числе опрошенных. Респонденты выбирались посредством выборки доступных случаев. Разведывательное исследование помогло получить ориентировочные, оперативные социологические сведения об интересующем объекте – эффективности влияния социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ на молодежь.

Общее количество опрошиваемых составило 30 человек из них 55% респондентов женского пола и 45% респондентов мужского пола. В опросе участвовали три возрастных категорий респондентов. К первой возрастной категории 14-18 лет относятся 15% опрошиваемых, доля показателя 19-24 лет составляет 60%, к третьей категории 25-30 лет принадлежат 25% респондентов. Среди всех опрошенных доля респондентов с неполным средним образованием составляет 5%, со средним образованием 20%, с неполным средним специальным образованием 5%, со средним специальным образованием 25%, с неполным высшим образованием 40%, с высшим образованием 5%. Все



респонденты являются активными пользователями интернета (пользуются каждый день) (100%). В процентном соотношении доля молодых людей, проживающих в крупном городе составила 45%, в небольшом городе 30% и в сельской местности 20%. (см. приложение 2, рисунок 2.1)

Все опрошенные молодые люди замечают социальную рекламу ПФР, при том 35% из них часто замечают социальную рекламу ПФР (хотя бы 1 раз в 2 недели), а 65% замечают очень редко (1 раз в несколько месяцев). На вопрос «Что бы вы хотели изменить в социальной рекламе ПФР?» мнения распределились следующим образом: 40% респондентов не устраивает недостаточный уровень качества социальной рекламы, 30% хотели бы поменять способы распространения, 20% изменили бы ее сюжеты, а 10% увеличили бы ее количество. Из этой информации можно сделать вывод, что рекламные компании Пенсионного Фонда РФ в целом привлекают внимание молодежи, но это происходит крайне редко, потому что данную социальную группу не устраивает низкое качество размещенной социальной рекламы, также существует неудовлетворенность каналами коммуникации, сюжетами, количеством этого типа рекламы ПФР, по мнению молодежи, является сильной стороной и оценивается в основном положительно, такой рекламы действительно много.

Социальная реклама ПФР у большей части опрошенных вызывает интерес (70%), безразличие (25%) и удивление (5%). 65% респондентов скорее доверяет социальной рекламе, чем не доверяет, а 15% в основном доверяет, 5% же категорически не доверяет социальной рекламе ПФР. Таким образом, использование Пенсионным Фондом РФ в своей деятельности технологии социальной рекламы приветствуется молодым населением, преимущественно это поколение проявляет доверие и интерес, они убеждены в искренности, порядочности, добросовестности и честности социальной рекламы ПФР, следовательно, Пенсионному Фонду России необходимо и дальше развивать и активно использовать это направление, чтобы достичь пролонгированного эффекта.

Чаще всего респонденты замечают социальную рекламу по телевизору (50%), по радио (25%), в интернете (15%) и на улицах города (10%). По мнению опрошенных, формой рекламы, которая легче воспринимается являются видео ролики (60 %), плакат/фотография (20%) и радио (20%). При этом все опрошенные пользуются интернетом каждый день (100%). Исходя из этого, изготовление существующей социальной рекламы ПФР происходит в верных формах, которые аудитория лучше всего воспринимает и, следовательно, посредством которых реципиенты могут изменить отношение к затронутой проблеме. В информационно разъяснительных материалах на сайте ПФР представлены готовые рекламные макеты (билборды, видео- и аудиоролики, плакаты, брошюры и лифлеты, инфорграфика, модули для прессы)<sup>26</sup>. (см. приложение 3, рисунок 3.1, рисунок 3.2, рисунок 3.3, рисунок 3.4) Однако, следует учитывать тот факт, что молодежь является активными пользователями интернета, уделяя ему время каждый день, а исполнение рекламных компаний в этом формате не проводится на должном уровне, не стоит игнорировать такой перспективный ресурс размещения социальной рекламы, необходимо проводить рекламные компании в социальных медиа, использовать такой тип интернет-рекламы, как таргетированная и так далее. Будущее развитие социальной рекламы ПФР, нацеленной непосредственно на молодежь, надлежит реализовывать в формате интернет-рекламы, на улицах города, по телевизору и радио.

Наиболее часто молодые люди замечают социальную рекламу ПФР на следующие темы: информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате) (40%), информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина») (35%), информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала (25%). По мнению респондентов, наиболее актуальными темами социальной

---

<sup>26</sup> Информационно-разъяснительные материалы ПФР URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 02.06.2018).

рекламы ПФР являются информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина») (45%), информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате) (35%), информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала (20%). Это позволяет сделать вывод, что социальную рекламу, посвященную информированию о том, от каких параметров зависит будущая пенсия и о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета больше всего замечают, проблемы в этих видах рекламы являются наиболее актуальными для молодежи, а их качество и количество лучше и больше, чем у остальных. В числе прочих, достойных объектов социальной рекламы ПФР, которые необходимо развивать, молодое население Волгоградской области ожидает увидеть рекламу об информировании использования средств материнского (семейного) капитала. В большинстве социальная реклама ПФР на респондентов скорее оказывает влияние, чем не оказывает (30%), и точно оказывает (20%), у 25% вызвал затруднение ответ на вопрос, также на 15% опрошенных она скорее не оказывает влияние, чем оказывает, или же и вовсе не оказывает (10%). Так как по большей мере социальная реклама ПФР все же оказывает влияние, следовательно, она способна повышать социальную и пенсионную грамотность молодых людей, формировать новую пенсионную культуру. Исходя из этого, под влиянием социальной рекламы 55% опрошенных узнали о том, от каких параметров зависит их будущая пенсия: стаж, размер «белой» заработной платы, возраст выхода на пенсию; 25% также узнали о программах Пенсионного Фонда РФ (в том числе об использовании средств материнского (семейного) капитала); что особенно хорошо 10% оказали помощь близким/знакомым в вопросах пенсионного просвещения; в свою очередь всего малая часть молодых граждан изменили свое поведение по отношению к своей будущей пенсии: проверили платит ли их работодатель страховые взносы на их пенсионный счет (5%) и стали активно пользоваться сайтом Пенсионного Фонда РФ [www.pfrf.ru](http://www.pfrf.ru) и

«Личным кабинетом гражданина (5%). На вопрос «По Вашему мнению, может ли социальная реклама ПФР изменить поведение людей?» больше половины (55%) респондентов считают, что это возможно при определенных условиях, а 35% полагают, что она уже изменила поведение многих. Это доказывает, что у социальной рекламы Пенсионного Фонда существует большой потенциал.

Оценка общего уровня эффективности социальной рекламы ПФР, по мнению респондентов, составляет 85% по показателю «является эффективной» и только 15% опрошенных отмечают ее неэффективность. Из этого можно сделать вывод, что в основном рекламные компании Пенсионного Фонда России являются эффективными, работа ведется на должном уровне, привлекаются профессиональные специалисты.

Для более эффективного воздействия социальной рекламы ПФР, респондентами рекомендуется применение таких методов как использование юмора (55%) и применение позитивных сюжетов (40%). При этом отношение к шокирующим сюжетам в такой отрасли рекламы преобладает отталкивающее, так как они не исполняют поставленных целей (65%), но при этом для 35% респондентов такая реклама является действенной.

Благоприятной стороной является то, что мнение всех опрошенных на счет необходимости социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ является положительным (95%), а в числе последствий, к которым может привести дальнейшее развитие данного вида рекламы только улучшение социально-экономической ситуации, повышение пенсионной грамотности населения (100%). Поэтому, развитие социальной рекламы ПФР будет плодотворным и даст хорошие результаты.

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Большая часть молодежи подвергается в некоторой степени влиянию социальной рекламы ПФР. Молодые люди начинают либо готовы замечать ее, менять свое отношение и предпринимать действия для решения пенсионных и социальных проблем, затронутых данным типом рекламы. У общественности появляется эмоциональный отклик, интерес.

Молодежь привлекает свое внимание к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения. Однако при этом молодые жители Волгоградской области недовольны качеством и способами распространения социальной рекламы ПФР. При этом Пенсионный Фонд РФ ежегодно разрабатывает новые макеты, сотрудничает со СМИ, ведет активную деятельность в этом направлении. Социальная реклама ПФР для целевой аудитории «молодежь» является вполне эффективной, но, конечно, следует не останавливаться на достигнутом и для более лучшего воздействия работать над качеством и каналами коммуникации распространения, активно подключая к своим рекламным компаниям средства интернет-рекламы.

## Заключение

Социальная реклама в России имеет большой потенциал для развития, потому что она является мощным инструментом формирования общественного мнения. В настоящее время это крайне необходимо социуму, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке граждан государства, восстанавливает гуманистические отношения между людьми, формирует новые экономические связи и содействует построению гражданского общества.

В ходе исследования было выявлено, что социальная реклама – специфический вид распространяемой некоммерческой информации, который ориентирован на достижение государством либо органами исполнительной власти тех или иных конкретных социальных целей.

Была установлена сущность социальной рекламы, которая заключается в том, что она привлекает внимание к насущным проблемам общества, является инструментом предотвращения социальных проблем, обеспечивает пути решения социальных проблем; создает ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории; является инструментом государственной социальной и информационной политики.

Что касается молодежи, как реципиентов социальной рекламы, было отмечено, что воздействие социальной рекламы на молодое поколение является мощным механизмом влияния на процесс социальной интеграции, предстает доступным средством воспитания молодых людей. Реклама – агент социализации молодежи. В современном мире у молодых людей существуют социальные проблемы, а потенциал социально ориентированной рекламы для молодежной аудитории заключается в способности легко формировать ее характер и решать возникшие трудности, для этого социальная реклама – один из самых активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия.

Среди факторов эффективности воздействия социальной рекламы на молодежь, были выделены следующие: привлечение внимания, объем рекламы,

целенаправленность произвольного внимания, направленность социальной рекламы на достижение конкретного результата (коммуникативные или поведенческие эффекты), который оправдывает вложенные средства; точный выбор целевой аудитории, определение ее мотивов; грамотно подобранные визуальные образы, вербальный текст рекламного сообщения, коммуникативные каналы для трансляции. Следует помнить, что основными источниками знаний и информации для современной молодежи является интернет и телевидение.

Молодые люди в отношении социальной рекламы делятся на тех, кто подвержен ее влиянию, на тех, кто считает, что она не оказывает на них воздействия и на тех, кто отрицательно относится к рекламе и осознанного избегает ее воздействия.

Пенсионный Фонд РФ ведет активную информационную работу среди населения по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства, задействуя самые массовые информационные носители. Социальная реклама ПФР направлена также и на граждан до-пенсионного возраста, в том числе и молодежь. Эффективность социальной рекламы ПФР определяется в том, насколько она привлекает внимание к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения, запоминается ли она большинству реципиентов, вызывает ли эмоциональный отклик, изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к проблеме. По всей России отделения Пенсионного фонда ежегодно проводят конкурсы с участием молодежи.

По результатам проведенного исследования, было отмечено, что сфера социального рекламирования Пенсионным Фондом РФ активно используется и развивается. В целом социальная реклама ПФР положительно влияет на молодежь, так как с помощью нее данная социальная группа узнает об особенностях современной пенсионной системы, о своих социальных льготах и пенсионных правах. То есть социальная реклама ПФР для молодежи является эффективной: привлекается внимание, молодые люди ее, пусть и редко, но

замечают, она вызывает у них интерес и побуждает к действию. При этом количество существующей социальной рекламы ПФР велико, но молодое население не устраивает качество и формы распространения. Для молодежной аудитории более целесообразно использовать ресурсы интернет-рекламы.

Таким образом, социальная реклама ПФР должна присутствовать в жизни молодежи, так как молодые люди – это будущие получатели пенсий и нынешние получатели социальных льгот и от их уровня владения пенсионным и социальным законодательством зависит как и социально-экономическая ситуация отдельного гражданина так и всего общества в будущем.

Цель научно-исследовательской работы достигнута – определена эффективность влияния социальной рекламы ПФР на молодежь с помощью социологического исследования.

Поставленные задачи выполнены:

1. Раскрыта сущность социальной рекламы.
2. Охарактеризована молодежь как объект воздействия социальной рекламы ПФР.
3. Разработана анкета и проведено социологическое исследование для определения эффективности влияния социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ на молодежь.



## Литература

1. Белых, П.Г. Аспекты влияния социальной рекламы на молодежь / П.Г. Белых // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов / отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга". 2014. – С. 198-200.
2. Более 30 тысяч прокатов рекламы абсолютно бесплатно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).
3. Бурцева, И.В. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем / И.В. Бурцева, В.А. Михайлов // Актуальные вопросы современных общественных наук: сб. науч. тр. по итогам международной научно-практической конференции. – Ставрополь, 2016. – С. 50.
4. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2018).
5. Воробьева, Н.С. Социальная реклама как инструмент информационной политики современной России / Н.С. Воробьева // Актуальные проблемы обеспечения национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере: доклады и сообщения на научно-практической конференции, г. Москва, 8 сентября 2015 г. / под общей редакцией проф. Н.Н. Куняева. – М.: МФЮА, 2015. – С. 36-41
6. Евневич, М.А. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения / М.А. Евневич, Д.В. Ябурова // Российское предпринимательство. – 2015. – Том 16. – № 22. – С. 4169-4182.
7. Егоршина, О.А. Влияние социальной рекламы на современную молодежь / О.А. Егоршина, С.В. Демидов // Межвузовский сборник научных трудов / отв. ред. С.В. Демидов – Рязань: Общество с ограниченной

ответственностью "Рязанский Издательско-Полиграфический Дом «ПервопечатникЪ». 2014. – С. 67-73.

8. Завершен прием работ на конкурс «Копить на пенсию модно!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

9. Захарченко, Н.П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности / Н.П. Захарченко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – №4-2. – С. 131-137.

10. Зыгалова, А.В. Состояние и проблемы развития социальной рекламы в Астраханском регионе / А.В. Зыгалова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №5. – С. 79-84.

11. Информационно-разъяснительные материалы ПФР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

12. Ковалева, А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы / А.В. Ковалева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2009. – №4. – С. 33-40.

13. Ковалева, А.В. Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы / А.В. Ковалева // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2006. – №3(10). – С. 118-120.

14. Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия Алтайского государственного университета. – 2006. – №2. – С. 74-77.

15. Корецкая, Ю.А. Реклама как агент социализации молодежи / Ю.А. Корецкая // YOUTH WORLD POLITIC. – 2014. – №1. – С. 83-86

16. Куркова, О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пол. наук (23.00.02) / Куркова Оксана Евгеньевна;

Московский государственный университет путей сообщения. – Москва, 2011. – 24 с.

17. Лимонов, В.К. Влияние социальной рекламы на ценностные ориентации молодежи / В.К. Лимнов // Проблемы, перспективы и направления инновационного развития науки: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2017. – С. 42-44.

18. Макаров, А.В. К вопросу о влиянии социальной рекламы на социализацию студенческой молодежи / А.В. Макаров, В.С. Люледжан // Современная наука: теоретический и практический взгляд: материалы VII Международной научно-практической конференции. – М.: Издательство «Перо», 2017. – С. 136-139.

19. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование социальной рекламы / А.В. Минбалеев // Вестник ЮУрГУ. – 2009. – №28(161). Серия: Право.

20. Награждение победителей конкурса «Моя будущая пенсия зависит от меня!» состоится 16 апреля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

21. Наружная реклама Пенсионного фонда размещается в области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

22. Наружная реклама Пенсионного фонда размещена в Гавриловом Посаде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

23. Наружная социальная реклама Пенсионного фонда появилась в Ивановской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

24. Немерюк, Е.Е. Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях / Е.Е. Немерюк // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2016. – №4. – С. 409-412.

25. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама / Г.Г. Николайшвили. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. – 170 с.
26. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. – 2009. – №1. – С. 101-109.
27. Новый год Кинешма встретила с новой рекламой Пенсионного фонда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).
28. Обновленная наружная реклама Пенсионного фонда размещена в области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).
29. Отделение ПФР объявляет молодежный конкурс видеороликов с социальной рекламой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).
30. Пенсионная грамотность населения растет! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).
31. Пенсионный фонд награжден за лучшую социальную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).
32. Потрикеева, О.Л. Актуальность социальной рекламы в решении проблем молодежи / О.Л. Потрикеева, Е.В. Агаева // Наука и практика: преемственность, традиции, инновации: сборник научных статей преподавателей, магистрантов, студентов Кафедры социальной работы и психолого-педагогического образования Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2017. – С. 123-126.
33. Проблемный фон страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

34. ПФР становится ближе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

35. Пядышева, Т.Г. Социальная реклама в регионе / Т.Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2013. – №2. – С. 85-93.

36. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Основ государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420237592>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2018).

37. Реклама Пенсионного фонда России появилась на баннерах и пилларах Ижевска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

38. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу / О.О. Савельева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С. 24.

39. Савина, И.Д. Формирование моральных ценностей в сознании современного общества через социальную рекламу / И.Д. Савина, А.М. Анисимова // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 16 декабря 2014 г., Курск / отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2014. – С. 251-254

40. Савинский район встретил Новый 2012 год с социальной рекламой ПФР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

41. Синьковская, И.Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. соц. наук (22.00.01) / Синьковская Ирина Георгиевна; КрасГУ. – Красноярск, 2006. – 22 с.

42. Синявский, Д.О. Социальная реклама как технология социальной работы / Д.О. Синявский, В.В. Горшкова // Молодые лидеры – 2016: материалы

I международного конкурса выпускных квалификационных и курсовых работ. Научно-образовательный центр "Знание", 2016. – С. 305-309.

43. Социальная реклама «на колесах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

44. Социальная реклама Пенсионного фонда России в Ингушетии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

45. Социальная реклама ПФР на улицах Ижевска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

46. Социальная реклама ПФР на улицах Махачкалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

47. Социальная реклама ПФР на улицах Тюмени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

48. Студенты рисуют будущую старость ярко и остроумно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

49. Такая реклама – нам нужна! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pfrf.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2017).

50. Тимченко, И.С. Отношение молодежи к социальной рекламе / И.С. Тимченко // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №1 (2). – С. 36-39.

51. Толмачева, С.В. Роль рекламы в формировании ценностных ориентаций молодежи г. Тюмени / С.В. Толмачева // Фундаментальные исследования. – 2013. – №11-4. – С. 810-814

52. Трищенко, Д.А. Социальная реклама в формировании ценностных ориентаций личности / Д.А. Трищенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – №4 (60). – С. 218-225.

53. Федеральный закон «О рекламе (с изменениями на 3 апреля 2018 года)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901971356/>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 02.06.2018).

54. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 270 с.

55. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие для подгот. профессионалов в сфере рекламы / О.А. Феофанов. – М. [и др.]: Питер, 2004. – 376 с.

56. Чепенко, Д.А. Направления совершенствования социальной рекламы и усиления ее влияния на молодежь / Д.А. Чепенко // PR и реклама: традиции и инновации. . – 2014. – №14-2. – С. 330-332.

57. Чернявская, А.Р. Влияние социальной рекламы на молодежь / А.Р. Чернявская // Орловский государственный университет экономики и торговли. – 2016. – №3. – С. 147-149.

58. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова [и др.] // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – №13 (119). – С. 61-67.

# Приложение 1

## Инструментарий исследования

### Анкета

#### Уважаемый респондент!

Я, Аникушина Алёна Сергеевна, студентка ВолГУ института истории, по направлению подготовки социальная работа, с помощью данной анкеты хочу выявить эффективность влияния социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ на молодежь. Результаты этой анкеты будут использованы в обобщенном виде. Конфиденциальность сведений гарантируется. Для того чтобы ответить на вопрос обведите нужный вариант ответа или напишите свой.

**1. Замечаете ли Вы социальную рекламу Пенсионного Фонда РФ? (Если не замечаете, переход к вопросу 7)**

- 1) Да, часто встречаю социальную рекламу (хотя бы 1 раз в 2 недели);
- 2) Замечаю очень редко (1 раз в несколько месяцев);
- 3) Не замечаю.

**2. Где чаще всего Вы встречали социальную рекламу Пенсионного Фонда РФ?**

- 1) На улицах города;
- 2) На наружных поверхностях и в салонах общественного транспорта;
- 3) В интернете;
- 4) По телевизору;
- 5) По радио;
- 6) В прессе;
- 7) Другое (укажите)\_\_\_\_\_.

**3. Какую социальную рекламу Пенсионного Фонда РФ Вы чаще встречали? (Выберите несколько вариантов ответов)**

- 1) Информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»);



- 2) Информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате);
- 3) Информирование о программе государственного финансирования пенсионных накоплений;
- 4) Информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала.

**4. Какие чувства и эмоции вызывает у Вас социальная реклама Пенсионного Фонда РФ?**

- 1) Интерес;
- 2) Радость;
- 3) Удивление;
- 4) Безразличие;
- 5) Гнев;
- 6) Отвращение;
- 7) Стыд;
- 8) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**5. Оказывает ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ влияние лично на Вас?**

- 1) Да, оказывает;
- 2) Скорее оказывает, чем не оказывает;
- 3) Затрудняюсь ответить;
- 4) Скорее не оказывает, чем оказывает;
- 5) Нет, не оказывает.

**6. Что изменилось в Вашей жизни под влиянием социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ?**

- 1) Узнал(а) о программах Пенсионного Фонда РФ (в том числе о использовании средств материнского (семейного) капитала);
- 2) Узнал(а) от каких параметров зависит моя будущая пенсия: стаж, размер «белой» заработной платы, возраст выхода на пенсию;

- 2) Изменил(а) свое поведение по отношению к своей будущей пенсии: проверил(а) платит ли мой работодатель страховые взносы на мой пенсионный счет;
- 3) Стал(а) активно пользоваться сайтом Пенсионного Фонда РФ [www.pfrf.ru](http://www.pfrf.ru) и «Личным кабинетом гражданина»;
- 4) Оказал(а) помощь близким/знакомым в вопросах пенсионного просвещения;
- 5) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**7. В какой мере Вы доверяете социальной рекламе Пенсионного Фонда РФ?**

- 1) В основном доверяю;
- 2) Скорее доверяю, чем не доверяю;
- 3) Скорее не доверяю, чем доверяю;
- 4) Категорически не доверяю.

**8. По Вашему мнению, может ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ изменить поведение людей, быть средством повышения пенсионной грамотности населения?**

- 1) Да, это возможно при определенных условиях;
- 2) Да, она уже изменила поведение многих;
- 3) Нет, не может.
- 4) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**9. Какая социальная реклама Пенсионного Фонда РФ, по Вашему мнению, является наиболее актуальной?**

- 1) Информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»);
- 2) Информирование о том от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате);
- 3) Информирование о программе государственного финансирования пенсионных накоплений;
- 4) Информирование о использовании средств материнского (семейного) капитала.

5) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**10. В какой форме социальная реклама Пенсионного Фонда РФ, по Вашему мнению, легче воспринимается?**

1) Плакат/фотография;

2) Листовки, буклеты, флайеры;

3) Радио;

4) Видео ролики;

5) Наружная реклама на общественном транспорте;

5) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**11. На Ваш взгляд, является ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ эффективной (привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение)?**

1) Да, является;

2) Нет, не является.

**12. Какие методы, по Вашему мнению, необходимо применить в социальной рекламе Пенсионного Фонда РФ для ее эффективного воздействия на население?**

1) Использование юмора;

2) Применение жестких сюжетов;

3) Применение позитивных сюжетов;

4) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**13. Как Вы относитесь к социальной рекламе с шокирующими сюжетами?**

1) Я считаю такую рекламу действенной;

2) Я считаю единственным вариантом, с помощью которого можно заставить людей задуматься;

3) Я считаю отталкивающей и не исполняющей поставленных целей;

4) Другое (укажите) \_\_\_\_\_.

**14. Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ?**

- 1) Да, она необходима;
- 2) Нет, она не нужна;
- 3) Другое (укажите)\_\_\_\_\_.

**15. Что бы Вы хотели изменить в социальной рекламе Пенсионного Фонда РФ?(Выберите несколько вариантов ответов)**

- 1) Увеличить ее количество;
- 2) Улучшить ее качество;
- 3) Способы распространения;
- 4) Сюжеты.
- 5) Другое (укажите)\_\_\_\_\_.

**16. К каким, по Вашему мнению, положительным либо отрицательным последствиям может привести дальнейшее развитие социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ?**

- 1) Улучшение социально-экономической ситуации, повышение пенсионной грамотности населения;
- 2) Ухудшение социально-экономической ситуации;
- 3) Другое (укажите)\_\_\_\_\_.

**В заключении, пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.**

**17. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст**

- 1) 14-18;
- 2) 19-24;
- 3) 25-30;

**18. Укажите, пожалуйста, Ваш пол**

- 1) Мужской;
- 2) Женский.

**19. Укажите, пожалуйста, Ваше образование**

- 1) Неполное среднее;
- 2) Среднее;

- 3) Неполное среднее специальное;
- 4) Среднее специальное;
- 5) Неполное высшее;
- 6) Высшее.

**20. Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?**

- 1) Пользуюсь каждый день;
- 2) Пользуюсь раз в неделю;
- 3) Пользуюсь раз в месяц;
- 4) Не пользуюсь.

**21. В какой местности Вы проживаете?**

- 1) В крупном городе;
- 2) В небольшом городе;
- 3) В сельской местности.

**Благодарю за участие!**

## Приложение 2

### Данные ответов «паспортички»

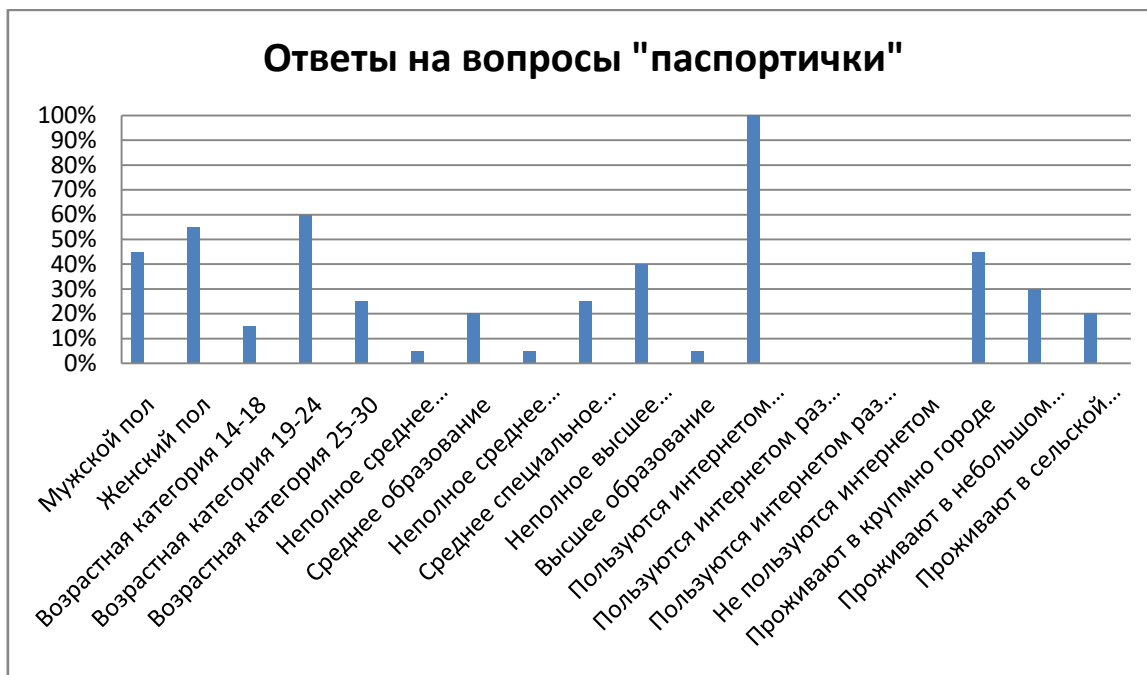


Рисунок 2.1 – Ответы на вопросы «паспортички»

## Приложение 3

### Примеры социальной рекламы Пенсионного фонда РФ



САМОЕ АКТУАЛЬНОЕ О ПЕНСИЯХ, ПОСОБИЯХ И ВЫПЛАТАХ

| 3



Как это делается

## Ежемесячная выплата из средств материнского капитала для семей с низким доходом

Семьи с низким доходом, в которых после 1 января 2018 года родился или усыновлен второй ребенок, могут обратиться в Пенсионный фонд за ежемесячной выплатой из средств материнского капитала. Эту выплату ПФР будет осуществлять ежемесячно на протяжении полутора лет в размере прожиточного минимума ребенка в регионе проживания семьи.

### 1 Что понимается под низким доходом?

Доход, который не превышает 1,5-кратную величину прожиточного минимума трудоспособного населения в регионе проживания семьи.



### 2 Чему равен размер выплаты?

Размер выплаты тоже зависит от региона – он равен прожиточному минимуму для детей, который установлен в субъекте РФ за II квартал предшествующего года. Таким образом, если семья обращается за выплатой в 2018 году, ее размер составит прожиточный минимум для детей за II квартал 2017 года.



ГДЕ УЗНАТЬ ТОЧНО:



На сайте Пенсионного фонда России в разделе «Жизненные ситуации» приведена таблица, в которой указаны прожиточные минимумы трудоспособного населения и детей во всех субъектах Российской Федерации. Для большего удобства в таблице также приведены 1,5-кратный прожиточный минимум трудоспособного населения и уровень дохода семей из трех и четырех человек, дающий им право на ежемесячную выплату.

### 3 Как понять, имеет ли семья право на получение выплаты?

#### НЕОБХОДИМО

- взять общую сумму доходов семьи за последние 12 календарных месяцев
- разделить ее на 12
- разделить на количество членов семьи, включая рожденного ребенка

#### Пример



ДОХОД СЕМЬИ  
ЗА ПОСЛЕДНИЕ 12 КАЛЕНДАРНЫХ МЕСЯЦЕВ

810 000  
рублей

$$810\,000 \div 12 \text{ месяцев} \div 4 \text{ члена семьи} =$$

16 875  
рублей на человека в месяц

Прожиточный минимум трудоспособного гражданина в Вологде во II квартале 2017 года – 11 907 рублей, а ребенка – 10 732 рубля

1,5 прожиточного минимума трудоспособного – 17 860 рублей

16 875 рублей < 17 860 рублей

СЕМЬЯ ПОЛОЖЕНА ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ ДЕНЕЖНАЯ ВЫПЛАТА ИЗ СРЕДСТВ МАТЕРИНСКОГО КАПИТАЛА В РАЗМЕРЕ 10 732 рубля

### 4 Какие доходы семьи учитываются?



#### УЧИТЫВАЮТСЯ:

- Заработная плата, премии
- Пенсии, пособия, оплата больничных, стипендии, алименты
- Выплаты пенсионных накоплений правопреемникам
- Компенсации, выплачиваемые государственным органом или общественным объединением в период исполнения государственных и общественных обязанностей
- Денежные компенсации и довольствие военнослужащих, сотрудников органов внутренних дел и других правоохранительных органов



#### НЕ УЧИТЫВАЮТСЯ:

- Суммы единовременной материальной помощи из федерального бюджета в связи чрезвычайными происшествиями

### 5 Когда можно подать заявление на назначение выплаты?

Подать заявление на установление ежемесячной выплаты можно в любое время в течение полутора лет со дня рождения второго ребенка. Если обратиться в первые шесть месяцев, выплата будет установлена с даты рождения ребенка, то есть будут выплачены средства в том числе и за месяцы до обращения. Если обратиться позднее шести месяцев, выплата устанавливается со дня подачи заявления.



Однако первый выплата период не считается на год. После этого необходимо подать новое заявление на ее назначение. Выплаты будут прекращены, если материнский капитал использован полностью, семья поменяет место жительства или ребенку исполнилось полутора года.

Рисунок 3.1 –Инфографика ПФР за 2018 год





ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИИ

Контролировать будущую пенсию, получить государственные соцвыплаты, взаимодействовать с **Пенсионным фондом России** онлайн

## Электронные услуги Пенсионного фонда *Не только для пенсионеров!*

### Социальные выплаты

- Назначить выплату по уходу за нетрудоспособными
- Назначить ежемесячную денежную выплату
- Распорядиться набором соцслужб

### Семья и дети

- Оформить материнский капитал и распорядиться его средствами



### Будущим пенсионерам

- Узнать количество своих пенсионных баллов и лет стажа
- Контролировать отчисления работодателей на пенсию
- Перевести пенсионные накопления в другой фонд

...и другие услуги – на сайте

**ES.PFRF.RU**



Для получения электронных услуг Пенсионного фонда России используйте ваши логин и пароль от Портала госуслуг [www.gosuslugi.ru](http://www.gosuslugi.ru)



Получайте услуги Пенсионного фонда России через приложение для смартфонов **8-800-302-2-302** по всей России

На правах рекламы

Рисунок 3.2 – Модуль для прессы ПФР за 2018 год

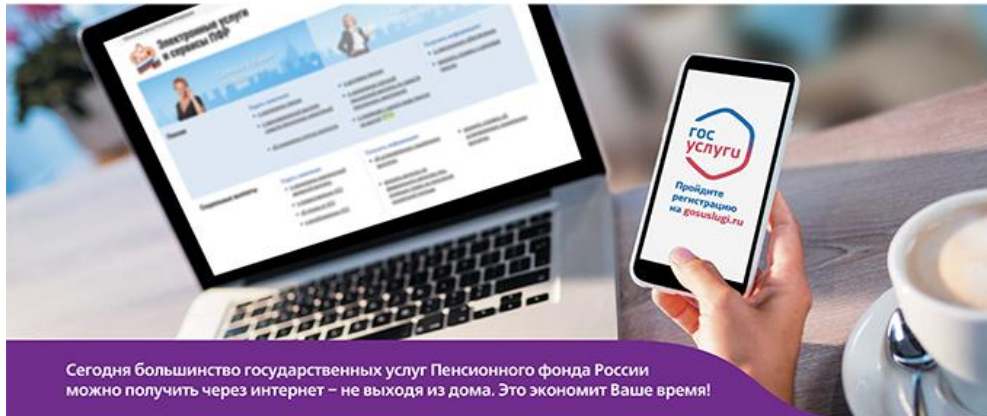
**БЕЛАЯ  
ЗАРПЛАТА –  
ВАША  
БУДУЩАЯ  
ПЕНСИЯ**

ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИИ

Рисунок 3.3–Билборд ПФР за 2017 год



**ПОЛУЧАЙТЕ УСЛУГИ ПЕНСИОННОГО ФОНДА  
РОССИИ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ [WWW.PFRF.RU](http://WWW.PFRF.RU)**



Сегодня большинство государственных услуг Пенсионного фонда России можно получить через интернет – не выходя из дома. Это экономит Ваше время!

На сайте Пенсионного фонда России можно:

Работающим гражданам	Пенсионерам	Всем
Получить выписку о состоянии индивидуального лицевого счета в ПФР	Получить информацию о пенсионном обеспечении и установленных социальных выплатах	Записаться на прием в ПФР
Узнать количество своих пенсионных баллов и стаж	Подать заявление о назначении ежемесячной денежной выплаты и предоставлении НСУ	Заказать справки и документы
Рассчитать будущую страховую пенсию на пенсионном калькуляторе	Заказать выписку из федерального регистра лиц, имеющих право на получение социальной помощи	Направить обращение в ПФР
Контролировать начисление страховых взносов Вашим работодателем	Подать заявление об изменении способа доставки пенсии и/или социальных выплат	Задать вопрос специалисту ПФР онлайн
Подать заявление на назначение и выбрать способ доставки пенсии	Подать заявление о факте осуществления (прекращения) работы	Контролировать свое участие в Программе государственного софинансирования пенсий
Подать заявление на получение сертификата на материнский (семейный) капитал и распоряжение его средствами	Подать заявление о компенсации расходов на оплату стоимости проезда пенсионерам-северянам к месту отдыха и обратно	
Узнать страховщика по формированию пенсионных накоплений или подать заявление о смене страховщика		
Подать заявление на назначение срочной или единовременной выплаты из средств пенсионных накоплений		

Чтобы получить электронные услуги ПФР, зарегистрируйтесь и получите подтвержденную учетную запись в Единой системе идентификации и аутентификации (ЕСИА) на Портале государственных услуг [gosuslugi.ru](http://gosuslugi.ru). Если Вы уже зарегистрированы на Портале, используйте Ваши логин и пароль. Также зарегистрироваться и получить подтвержденную учетную запись в ЕСИА теперь можно в клиентской службе ПФР.



**ПЕНСИОННЫЙ ФОНД РОССИИ**

**WWW.PFRF.RU**

Рисунок 3.4 – Плакат ПФР за 2017 год