

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

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ»**

Студент (ка) **Сивцова К.С.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17



дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Социальная реклама: определение, понятие.....	5
1.1 Социальная реклама: к вопросу истории.....	5
1.2 Социальная реклама в современном мире.....	11
1.1.1 Социальная реклама на Западе.....	13
1.1.2 Социальная реклама в России.....	15
2 Анализ содержания российской социальной рекламы.....	19
2.1 Тематика социальной рекламы.....	19
2.2 Инициаторы социальной рекламы.....	23
2.3 Социальная реклама: объект рекламирования.....	26
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	31
Приложение.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование посвящено феномену социальной рекламы как способу воздействия на общество. Социальная реклама формирует наши взгляды, образ жизни, мировоззрение, учит моральным нормам, а также пропагандирует общечеловеческие ценности. Именно с помощью неё решаются важные социальные проблемы. *Актуальность* темы заключается в том, что социум нуждается в разнообразных средствах и методах регуляции социальных и духовных процессов. В этом смысле социальная реклама выполняет конструктивную и ведущую роль.

Сегодня социальная реклама становится более востребованной, чем ранее, и её значение трудно переоценить. Это связано, в первую очередь, с тем, что она влияет на отдельных индивидов и всё общество в целом точно так же, как и общественные институты, осуществляющие первичную социализацию человека. Данный вид рекламы призывает быть и оставаться равнодушным к бедам и несчастьям других людей, предостерегает каждого от неправильных и необдуманных решений.

Методологическую базу работы составили такие известные авторы, как: Г.Г. Николайшвили «Социальная реклама: Теория и практика», П.А. Кузнецов, Л.М. Дмитриева, О.Ю. Голуб, О.О. Савельева «Введение в социальную рекламу», Л.Н. Федотова «Социология рекламной деятельности», а также Е. Степанов «Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция».

Новизна исследований в курсовой работе связана, прежде всего, с изучением объекта рекламирования в социальной рекламе в современной России.

Объектом нашего исследования является социальная реклама.

Предмет – тематика и проблематика текстов российской социальной рекламы.

Цель курсовой работы: рассмотреть понятие, содержание и объект социальной рекламы, а также выявить её особенности. В рамках данной работы предполагается проведение анализа существующей социальной рекламы в

России, выявление проблемных аспектов и поиск возможных путей их решения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Уточнить понятие «социальная реклама»;
- 2) Определить тематику социальной рекламы;
- 3) Проанализировать российскую социальную рекламу.

В своей работе мы использовали такие *методы исследования*, как изучение и анализ литературы по данной теме, описательный метод, творческое осмысление, а также метод сравнения и наблюдения.

Структура исследования зависит от его предмета, цели и задачи. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает 15 наименований. Введение помогает раскрыть актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе раскрывается определение «социальная реклама», описывается история возникновения и развития этого феномена вплоть до наших дней.

Во второй главе рассматривается и анализируется содержание российской социальной рекламы, определяются её инициаторы (заказчики), а также выявляются особенности объекта социального рекламирования.

В заключении подводится итог проведенного исследования, а также формируется конечный вывод по рассматриваемой теме.

1. Социальная реклама: определение, понятие.

1.1. Социальная реклама: к вопросу истории.

Социальное нездоровье, которое распространено во многих странах мира, определяется большим количеством признаков: ростом преступности, экономическим неблагополучием определенных регионов, социальной апатией, неблагополучием семьи, увеличением количества разводов и детей-сирот, ростом наркомании и многими другими. Из-за социальной нестабильности в обществе возникают озлобленность и агрессивность. [3] Именно такой общественный институт, как социальная реклама, помогающий формировать мировоззрение личности, устраняет причины социального нездоровья.

Само понятие «социальная реклама» имеет множество различных толкований. По мнению Г. Николайшвили, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. [8] В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 определение социальной рекламы трактуется следующим образом: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Существует мнение, что социальная реклама является одним из видов благотворительной деятельности, но это не так. Фактически, она ставит перед собой задачу, связанную с оказанием конкретной помощи малообеспеченным и нуждающимся людям. В свою очередь, основной целью социальной рекламы принято считать привлечение внимания людей к актуальным социальным проблемам, которые необходимо решать общими усилиями всего общества в целом.

Информация, распространяемая социальной рекламой, представлена в сжатой и художественно выраженной форме. Это и помогает людям быстрее её воспринимать и, как следствие, делать для себя какие-то выводы за кратчайшие сроки. Социальную рекламу вполне можно рассматривать как инструмент

вовлечения общества в социальные процессы, что способствует увеличению интереса к данному социокультурному феномену.

Официальное появление социальной рекламы приходится на начало XX века. Конкретной датой её зарождения принято считать 1906 г. Именно тогда Американской гражданской ассоциацией была создана первая социальная реклама, направленная на защиту Ниагарского водопада от ущерба, который причиняли ему электрические компании.

Особая роль социальной рекламы проявлялась в нелёгкое военное время, так как многие государства нуждались в поддержке со стороны населения. Она получила серьезный толчок в развитии в период Первой мировой войны, когда большую популярность на территории США приобрел рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флейта «Ты нужен американской армии», призывающий в армию новобранцев. Концепция данного плаката похожа не только на распространенный в 1914 г. в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе», но и на известный в 20-е гг. в СССР плакат Д. Моора «Ты записался добровольцем?». Схожесть этих образов связана с началом функционирования условно-единой идеолого-пропагандистской рекламы на различных континентах. [8]

В 1942 г. в США появился Рекламный совет, главной целью которого была мобилизация населения для победы во Второй мировой войне. Он занимался пополнением вооруженных сил страны, продажей военных облигаций, поощрял почтовые отправления на фронт. После того, как война закончилась, Рекламный совет начал решать проблемы, связанные с адаптацией людей к мирной жизни. В 50-х годах Совет дополнил свою программу работой на кризисных военных участках, организовывая переписки с семьями солдат. Помимо этого, с его помощью стали решать различные социальные проблемы, начиная от повышения безопасности на дорогах и заканчивая профилактикой возникновения лесных пожаров. Он затронул проблемы безграмотности среди американцев и применения силы по отношению к детям. Совет по рекламе также определил основные критерии, согласно которым та или иная реклама

признавалась социальной. Благодаря своей деятельности, Рекламный совет стал независимым координационным органом, исследующим социальные проблемы США и рассредоточивающим финансы для реализации необходимых социальных кампаний.

1987 год связан с появлением в Америке крупных социальных кампаний – «СПИД. Это может случиться с тобой», «Трезвость за рулем», «Просто скажите: "Нет"». Последняя из перечисленных – антинаркотическая программа, рассчитанная на 3 года. Её организатором выступила организация «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», в состав которой входило более 200 рекламных агентств. Результаты данной программы были поразительными, так как этот вопрос начали обсуждать на общегосударственном уровне. К концу 80-х годов крупная сумма денег тратилась на всевозможные рекламные акции в данном ключе. [3]

Следующим этапом в усовершенствовании социальной рекламы является проведение в 1991 г. профилактической кампании по устранению рака груди у женщин, инициированной популярной косметической фирмой «Avon». Стоит заметить, что данная акция действует и по сей день, благодаря поддержке людей более чем из 42 стран мира.

Таким образом, с начала прошлого века в Соединённых Штатах Америки колоссальное внимание уделяется различным социальным проблемам, но при этом к социальной рекламе американцы относятся как к инструменту профилактики общественных бед.

История социальной рекламы в России начинается во второй половине XVII в, когда лубок стал частью жизни любого русского человека. Назидательные лубки отвечали за формирование негативного отношения к общественно неодобряемым свойствам характера. Существовали лубки и о так называемом «правильном поведении», посвященные, к примеру, гостевому этикету.

Социальную рекламу досоветского периода можно охарактеризовать как специфический вид информирования общества, реализуемый письменно и

устно представителями церкви, государственными мужами или же активными членами социальных групп. Графическая социальная реклама того времени делилась на две большие группы. [5]

К первой группе можно отнести имиджевую социальную рекламу, исходящую от государства как носителя императорской власти. Её основные задачи – это сохранение державного и социального распорядка, поддержание идей православия, самодержавия и народности. Также необходимо сказать о имиджевой социальной рекламе, исходящей от разнообразных государственных ведомств, структур и ведомств. Одним из образцов являлся плакат «Почта, Телеграф, Телефон», который информировал население с помощью следующих слов: «Как мы стремимся передавать быстро Ваши вести, так и Вы всегда отзывчивые, помогите быстрее заполнить наши кружки на нужды русских чудо-богатырей». Сущность такой рекламы ограничивалась не только созданием репутации служб конкретных видов связи. Она также помогала русским воинам в трудных и весьма кровопролитных сражениях.

Вторая группа графической социальной рекламы – это, прежде всего, разные виды благотворительного социального информирования, которые в свою очередь делились на определенные подгруппы. Часто встречались призывы к помощи в борьбе с болезнями. Так, на одном из социальных плакатов было написано: «Война чрезвычайно увеличивает число жертв туберкулеза», а сам рекламный призыв твердил: «Жертвам войны – туберкулезным и их семьям помогите». Широкое распространение среди студентов получила организация благотворительных мероприятий. Так, анонс концерта-балла электриков, проводившегося в зале дворянского собрания с целью сбора средств студентами на обучение тем, кто не мог по тем или иным причинам заплатить за него, стал одним из примеров такой социальной рекламы. Призывы к другой возможной помощи информировали о всеобщей или частной проблеме. Большой базар кукол содействовал успешному сбору денег в пользу благотворительного общества родильных и детских приютов.

Итак, до революции носителями российской социальной рекламы были не только простые люди, государственные и религиозные деятели, но и журналы, газеты, листовки и плакаты. Тенденции её развития были заложены именно в данный период. [5]

Более широкую известность социальная реклама приобрела после революции 1917 г. Она использовалась советской властью в целях личной популяризации, а также для привлечения людей в ряды Красной Армии. Лишь после того, как новое руководство прочно укрепило свои позиции, темы социальной рекламы стали более разносторонними, но основным её средством по-прежнему являлись яркие и красочные плакаты. Позднее, когда началось массовое обучение неграмотных, в качестве основного носителя данного вида рекламы стали использоваться листовки. Нельзя отрицать тот факт, что социальная реклама советского периода была весьма эффективной и запоминающейся, большинство слоганов становились крылатыми выражениями.

Тематика социальной рекламы того времени достаточно разнообразна. К ней относятся: популяризация советской власти, прославление коммунистических ценностей и идеалов, борьба с белогвардейским движением, равенство мужчин и женщин, а также ликвидация неграмотности среди населения.

В конце 20-х годов произошло изменение стиля плакатов. Это было связано с тем, что элементы социальной рекламы начали проявляться в рекламе пропагандистской. Социалистический реализм стал одним из ведущих стилей, а примитивность и доступность отошли на второй план. Цветовое оформление также претерпело преобразования, так как светлые и жизнерадостные тона пришли на смену мрачным. Стоит упомянуть, что форма рекламного послания изменилась в лучшую сторону: доверительное и мягкое обращение к зрителю сменило строгие, в какой-то степени жесткие вопросы. Иными словами, в истории развития советской рекламы начался новый этап.

Тем не менее, с началом Великой Отечественной войны вся социальная реклама была обращена к одной тематике – военной. В плакатах данного периода использовались различные психологические мотивы патриотизма, ненависти к врагу, а иногда и нетерпимости к чужому, иностранному. Немаловажную роль в рекламно-агитационном процессе играли радиообращения, листовки, лозунги, фронтовая кинохроника. Листовки имели разное назначение. Некоторые из них информировали и дезинформировали, а другие – призывали к действиям или же наоборот создавали меланхоличное и подавленное настроение у людей. Рекламные плакаты были пропитаны верой в победу. Зачастую многие художники делали свои наброски на фронте, что помогало им создавать реалистичные и по-настоящему проникновенные работы. На завершающем этапе войны большую популярность приобрела сатирическая реклама, основная задача которой была связана с высмеиванием гитлеровского режима. Появились разного рода карикатуры, что обеспечивали временную разрядку всеохватывающей печали. Именно эти изображения помогали людям осознавать то, на что они способны и повышали их веру в собственные силы. Иными словами, социальная реклама во время Великой Отечественной войны вселяла надежду в сердце каждого человека, содействовала поднятию боевого духа и, конечно, способствовала победе над общим врагом.

Тональность социальной рекламы изменилась в конце 50-х годов, когда политический режим несколько смягчился. Она старалась соответствовать потребностям не только участников правящей партии, но и простых граждан. Это произошло в связи со снижением влияния идеологии на определенные сферы жизни общества. С 60-х годов немаловажную позицию в социальной рекламе занимали проблемы охраны окружающей среды, а также дружбы народов. Спустя некоторое время данный тип рекламы в СССР зачастую рассматривался как агитпропаганда.

Таким образом, основной задачей социальной рекламы советского периода была популяризация коммунистических ценностей среди населения.

Она помогала сформировать положительный образ государства, стремящегося заботиться о своих гражданах. Её отличительная черта – наличие высокого эмоционального накала, а также запоминающихся слоганов, актуальных и по сей день.

1.2. Социальная реклама в современном мире.

Заинтересованность общества в социальной рекламе вызвана множеством социальных проблем. Среди них можно выделить наркоманию, алкоголизм, рост преступности, насилие в семье, а также детскую беспризорность. Именно она помогает людям осознать всю важность и серьёзность вышеперечисленных проблем современности. С помощью неё пропагандируют общечеловеческие ценности, напоминают про уже установленные нормы морали, которые необходимо соблюдать, призывают вести здоровый образ жизни, поддерживать незащищённые слои населения. Все её функции взаимосвязаны друг с другом. Например, социальная функция отвечает за создание и развитие общественного сознания; образовательная – преподносит обществу определенные знания об определенной проблеме, методах её решения; а воспитательная – формирует определенную модель поведения к окружающей обстановке. Отличительная черта социальной рекламы заключается в том, что она призывает не только понять, но и сочувствовать отражаемой проблеме. Пожалуй, главной задачей социальной рекламы в современном мире является не только гуманизация общественных отношений, но и формирование высоконравственных идеалов. Зачастую она старается духовно обогатить человека, пробудить в нём лучшие качества.

Её роль очень трудно переоценить, но вопрос об эффективности данного социокультурного феномена до сих пор остается открытым. В некоторых странах работает только мягкая социальная реклама, которая не всегда способна в полной мере донести необходимую информацию до целевой аудитории. Да, нельзя отрицать тот факт, что в некоторой степени она

эмоциональна и способна затронуть чувства человека. Но сейчас нередко встречается и так называемая шоковая социальная реклама, привлекающая внимание зрителя своими аморальными иллюстрациями и вызывающими, провокационными слоганами. Создатели такого типа рекламы прекрасно понимают, что при помощи подобного контента можно вызвать большую заинтересованность в решении глобальных и действительно важных проблемах современности. Они исходят из того, что социальная реклама нацелена на тот сегмент аудитории, который уже имеет свое сложившееся мнение по тому или иному поводу, например, о безвредности курения, бесполезности уплаты налогов. [1]

Нынешней социальной рекламой используется большое количество различных носителей. К ним можно отнести печатную, телевизионную, наружную и интерактивную рекламу. Для неё характерным является использование сразу нескольких из них. Но, в частности, телевидение и наружная реклама могут создать необходимые условия для осуществления масштабных социальных кампаний, нацеленных на население в целом. Телевизионное объявление оказывает на людей большее влияние по сравнению с рекламой в иных средствах массовой информации. Это связано с тем, что телереклама достаточно информативна и интересна: в ней присутствует сюжет, сопровождающийся изображением и звуком. Говоря о наружной рекламе, необходимо отметить, что она обладает массовостью влияния, часто попадает на глаза и определенно привлекает к себе внимание. Самый многообещающий канал передачи социальных рекламных сообщений – это Интернет-реклама. На данный момент она динамично развивается, в связи с постоянно растущим количеством пользователей сетью Интернет. Всемирная паутина помогает людям ознакомиться с социальной рекламой на самые разные темы, ведь способы её самовыражения практически неограниченны.

Благодаря существующим темпам развития общества, социальная реклама является, чуть ли не самым влиятельным и востребованным типом коммуникации. У неё есть необходимый потенциал для дальнейшего развития.

Со временем она объединит весь социум на основе схожести интересов и целей. И в конечном итоге, станет внутренним ориентиром действия, частью мировоззрения каждого уважающего себя человека.

1.2.1. Социальная реклама на Западе.

Прежде всего, хотелось бы отметить, что на территории стран Запада социальная реклама ещё с начала прошлого века помогает решать трудные проблемы общественного значения. В США она используется как основополагающий инструмент коммуникации. Её основа – право голоса, а иными словами, возможность высказаться по той теме, которая кажется действительно актуальной на данный момент.

Превалирующим направлением в западных странах является употребление инструментов социальной рекламы для создания коммуникационного пространства в затруднительном положении. Например, после трагедии 11 сентября 2001 года появилась антинаркотическая кампания, содержащая в себе следующее предупреждение: «Покупая наркотики, вы помогаете террористам». Для того, чтобы реклама против наркотиков стала более систематичной, правительство США приобретает около 9-ти секунд каждого рекламного часа, стараясь размещать как можно больше своего материала. Ориентируясь на современные данные, можно утверждать, что эта тема фигурирует в одной трети социальных роликов, транслируемых по телевидению. [8]

Не менее важной тенденцией также можно считать склонность к созданию шоковой рекламы. Она, несомненно, затрагивает эмоции и чувства человека. Западные рекламисты полагают, что агрессивное и наглядное представление проблемы в разы эффективнее других стандартных способов. Подобной рекламе с легкостью удастся изменить безразличное отношение людей ко многим глобальным проблемам современного общества.

Серьезные проблемы социального характера в данных государствах решаются с помощью проведения дорогостоящих рекламных кампаний. Для этого различные предприятия и компании из года в год затрачивают немалую сумму денег. Они прекрасно осознают, что без социальной рекламы, которая подробно растолковывает людям нормы поведения, государству и прочим организациям пришлось бы потратить намного больше финансовых ресурсов на устранение последствий бессознательности граждан. [6]

При правительстве Великобритании ещё с середины прошлого века существует самостоятельный исследовательский центр – Центральный офис информации, важнейший принцип которого заключается в его полной неполитизированности. Соответственно, социальная реклама там не регулируется законом. Прежде всего, она заказывается правительством и финансируется из государственного бюджета. Остальное же решается посредством саморегулирования рекламной индустрии. Примечательно, что в этой стране социальная реклама не размещается бесплатно, поскольку высшие органы власти не принуждают к этому различные средства массовой информации. Иными словами, Центральный офис информации для медиа-рынка является обычным клиентом, наряду с другими организациями.

Германия отличается от других стран тем, что там не существует определенного закона, регулирующего производство социальной рекламы. Иначе говоря, законодательство не предусматривает наличие такого термина, как «социальная реклама». В этом государстве все предприятия, имеющие отношение к индустрии рекламы, объединены в одну главную организацию, созданную в середине прошлого века. Она называется Центральный союз немецкой рекламы. Туда входят участники различных объединений, которые разрабатывают, оформляют и продвигают рекламу, а также изучают такой сектор экономики, как рекламный рынок. Основной целью Союза является регулирование деятельности всех вышеперечисленных структур. Следует заметить, что он имеет доступ к уполномоченным представителям законодательной и исполнительной власти. Из этого следует, что в Германии

любая рекламная кампания заказывается правительством, затем заказ отправляется в Центральный союз немецкой рекламы, под руководством которого происходит его дальнейшая реализация.

Таким образом, в зарубежных странах социальная реклама является распространенным средством диагностики и корректировки множества проблем социального характера. Рекламоделателями там считаются как некоммерческие организации, так и само государство.

1.2.2. Социальная реклама в России.

В современном российском обществе социальная реклама является самостоятельным видом коммуникации. За последние годы она приобрела огромную востребованность и значимость.

В первую очередь, необходимо заметить, что об этом социокультурном феномене на территории нашей страны начали говорить с появлением в середине 90-х проекта «Позвоните родителям», который транслировался на всех центральных телеканалах. Со временем выяснилось, что его основателем был Общественный Рекламный совет, созданный в Москве по предложению рекламной компании «Домино». Членами Совета стали различные редакции газет, телекомпаний, радиостанции, а также популярные общественные организации. Его цель – создание единого рекламного продукта по определенной социальной проблеме. Наряду с этим, участники Общественного Рекламного совета, а также информационные партнеры отводили эфирное время для понравившейся социальной рекламной кампании.

Идея первой социальной кампании принадлежала Игорю Буренкову, который имел неподдельный интерес к развитию социальных проектов в России, содействовал принятию законодательства о социальной рекламе. Он старался пропагандировать общечеловеческие ценности, пытался создать привлекательную рекламу с гуманистическим содержанием. Проведя исследование, Совет выяснил, что наиболее актуальная социальная проблема –

это взаимоотношение между родителями и детьми. Именно поэтому появилась кампания «Позвоните родителям», которая в последующем имела большой успех. Благодаря этому, возник и другой, не менее важный проект – «Отношение к детям в семье».

С течением времени социальную рекламу в нашей стране стали использовать и в политике, что, в первую очередь, связано с множеством проводившихся тогда демократических выборов. В предвыборных кампаниях кандидатов освещались актуальные на тот момент социальные проблемы, связанные с невыплатой зарплат и пенсий, безработицей, болезнями, а также голодом. После таких действий доверие к социальной рекламе в России существенно снизилось на длительный срок. И лишь в последние годы были сделаны шаги на пути к процессу её реабилитации. [12]

На данный момент, можно сказать, что своей конечной целью она считает продвижение социально-имиджевых характеристик, необходимых для нравственного здоровья и социального развития как отдельных граждан, так и всего общества в целом.

Для распространения социальной рекламы в современной России используется большое количество способов взаимодействия с аудиторией. Выбор одного из них обуславливается множеством факторов, начиная от размера рекламного бюджета и заканчивая целью, ставящейся перед рекламным информированием. Следует выделить следующие основные каналы, которые применяют при проведении социального рекламирования – пресса, телевидение, радио, наружная реклама, Интернет, метро и кинотеатры. Рассмотрим каждый из них. [5]

Такое массовое периодическое издание, как прессу, можно разделить на две большие группы – общенациональные и местные. Перед её использованием в социальной рекламе нужно установить, соответствует ли целевая аудитория данной тематики социального рекламирования целевому сегменту определенного периодического издания. Но в любом случае, пресса в социальном рекламировании используется не так часто, как хотелось бы. Это

обусловлено, прежде всего, тем, что на подрастающее поколение, его вкусы и предпочтения, она влияет едва ощутимо и незначительно.

Потребителями телевизионной информации являются дети, домохозяйки и пенсионеры. Социальная реклама на телевидении реализуется посредством специально создаваемых роликов, транслируемых в определенное сеткой вещания время. Неумение создать рекламный ролик высокого качества и большая стоимость рекламного времени повлияли на то, что в настоящее время социальная реклама с помощью этого средства массовой коммуникации распространяется в единичных случаях. [1]

Следующим каналом является радио, главная особенность которого содержится в том, что с помощью него рекламируют, в основном, известные каждому из нас вещи. В свою очередь, радио представляет собой самое массовое средство коммуникации, сопровождающее человека практически повсеместно. Социальная реклама там существует в виде специально создаваемых радиороликов и цикла передач социальной направленности на различную тематику. Диссонанс этого медиаканала заключается в том, что большое количество радиостанций не всегда транслируют в эфире передачи социально-рекламной направленности, даже на коммерческой основе.

Главный источник распространения социальной рекламы на территории Российской Федерации – это наружная реклама, которая развивается и по сей день. Она преимущественно рассчитана на визуальное восприятие, которое устанавливается на передвижных и стационарных конструкциях вне места продажи товара. Социальная реклама посредством наружной рекламы часто попадает на глаза, привлекает к себе внимание, легко усваивается на ходу, а также понятна массовой аудитории.

Объём интернет-рекламы увеличивается быстрыми темпами. Это связано с тем, что число пользователей сети Интернет растёт с каждым днём. Но, несмотря на это, социальную рекламу там можно встретить весьма редко. Она существует в виде баннерообменных ссылок, размещаемых на сайтах органов федеральной, региональной и местной власти. Уже сейчас появилась

перспектива её дальнейшего развития и распространения с помощью других типов интернет-рекламы, в частности, контекстной, а также размещения в достаточно популярных среди молодежи социальных сетях.

В метро, особенно в московском и питерском, можно столкнуться с большим количеством социальной рекламы. К примеру, в 2007-2008 гг. в московском метрополитене фигурировало много рекламы данного вида, которая была посвящена "Году семьи" в нашей стране. Также там размещается социальная имиджевая реклама про историю метро, правила поведения в нём, формирование бережного отношения к нему и т.д.

Рекламные блоки в кинотеатрах включают в себя от 3 до 10 рекламных роликов, но при этом социальная реклама там не получает необходимого развития. Кинотеатр играет важную роль в формировании нравственных ценностей, так как его посетителями, по большей части, являются: молодежь, дети и незначительная часть населения среднего возраста.

Другими словами, в системе социального рекламирования применяются различные средства массовой информации. Хочется заметить, что бюджетные факторы и общая оценка эффективности того или иного медиа с точки зрения донесения до конечной аудитории рекламируемых социальных ценностей влияют на объём и динамику применения конкретного рекламоносителя. И в конечном итоге, сравнивая с рекламой прошлых лет, современная социальная реклама использует больше носителей, она разнообразнее как творчески, так и технически. [12]

2. Анализ содержания российской социальной рекламы.

2.1. Тематика социальной рекламы.

Социальная реклама в Российской Федерации с каждым днем набирает довольно-таки большую востребованность и популярность. Её можно встретить практически везде: на улицах, в общественных местах, в сети Интернет, а также на телевидении и радио. Проходят различные фестивали социальной рекламы, на которых не только рекламные агентства, но и все желающие могут показать свои работы на социальную тематику. Несмотря на это, она занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой.

В данной главе мы постараемся проанализировать содержание российской социальной рекламы, укажем на её главные преимущества и недостатки.

Как мы знаем, социальная реклама охватывает множество проблем, затрагивающих различные сферы жизни общества. Рассмотрим и проанализируем тематику российской социальной рекламы.

Первой и, пожалуй, самой распространенной темой является пропаганда здорового образа жизни. К ней относится реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, а также против распространения ВИЧ-инфекции.

Реклама против курения ориентирована на подростков, которые легко поддаются влиянию и примеру старших, а также тех курильщиков, которые не задумываются о том, как эта вредная привычка влияет не только на их организм, но и на окружающих людей, в том числе, их собственных детей и близких родственников. Практически в каждом городе можно заметить баннеры с изображённой на них сигаретой, с расположенной рядом надписью: «Вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других!» (см. Приложение 1). Несмотря на это, она имеет довольно-таки низкую эффективность. Причиной этому служит то, что социальная реклама должна играть на психологических

комплексах и фобиях человека. Для кого-то слабое место – это материнство и страх, что ребёнок родится больным, а для других – забота о собственной внешности.

Реклама против алкоголизма и наркомании выполняет важную функцию, например, по профилактике психосоматической зависимости. Социальная реклама против алкоголизма и пьянства тонет в рекламе алкоголя и особенно пива, идущая по телевидению и в наружной рекламе. Антиреклама алкоголя ведет неравный бой с рекламой производителей алкоголя в России. К примеру, билборд со слоганом «Алкоголь – прямой путь на дно!» (см. Приложение 2) как нельзя лучше показывает суть этой социальной проблемы. На тему наркомании сделано огромное количество «шоковых» роликов и плакатов. Чтобы убедить молодых людей не пробовать наркотики иногда достаточно просто сводить их куда-нибудь, где темная сторона наркомании предстанет перед ними во всей красе. Так, один из рекламных щитов с изображением шприца гласит: «Похорони наркотики, или они похоронят тебя» (см. Приложение 3). Главная цель социальной рекламы против наркотиков — показать пагубность их влияния на здоровье зависимого человека.

Общей тематической линией в рекламно-информационном обеспечении медико-профилактической работы является то, что её целью принято считать предотвращение распространения различных заболеваний, таких как, например, СПИД. Какое-то время назад в Москве был размещён весьма креативный билборд со слоганом: «Бояться не нужно, нужно знать!» (см. Приложение 4). Это делается для того, чтобы лица, имеющие ВИЧ-инфекцию, состояли на учёте в государственных учреждениях здравоохранения.

Реклама непосредственно самого здорового образа жизни, как правило, однотипна. Её целью является формирование ЗОЖ, прежде всего, у молодого поколения. Баннеры, посвящённые этой теме, зачастую привлекают внимание своей оригинальностью и яркостью. «Выбор за тобой» – сообщает рекламный щит с фотографией полных противоположностей: мужчины спортивного телосложения, отдающего предпочтение правильному питанию и рядом

сидящего с ним парня, страдающего ожирением. (см. Приложение 5). Проще говоря, такая реклама касается практически всех сфер жизни различных социальных групп.

Вторая, но не менее важная тема – профилактика личной безопасности граждан, а именно соблюдение правил дорожного движения. В большинстве случаев, в такой рекламе содержится призыв к водителям сохранить жизни детям или пожилым людям. Так, во многих городах нашей страны встречается билборд с изображённой на нем детской площадкой посередине оживлённой дороги, а рядом располагаются следующие слова: «Для ребёнка любое место – это место для игр. Снижайте скорость в жилых зонах» (см. Приложение 6). А вот в Ленинском районе Московской области размещен рекламный щит с фотографией счастливого ребёнка в специальном детском кресле, а также со слоганом: «Не хватает на кресло? Не заводи детей» (см. Приложение 7). Таким образом, характерными чертами такой рекламы является необходимость обучения правильному вождению, и необходимость соблюдения правил дорожного движения.

Следующей темой является призыв к исполнению гражданских обязанностей. В основном, к ним относится уплата налогов и алиментов. Например, социальная реклама напоминает жителям города Рязани о новом сроке уплаты налогов – «До 1 декабря оплатите налоги на ваше имущество» (см. Приложение 8). Надпись на билборде в Волгоградской области призывает заплатить алименты и предупреждает, что их неуплата преследуется по закону (см. Приложение 9).

Реклама по тематике семьи и детей представляет собой один из самых больших информационных блоков социального рекламирования и является наиболее распространенной. Нередко в ней мы видим образы счастливых и здоровых семей. Данные образы откладываются в нашей голове синонимом идеальной семьи – той среды комфорта и безмятежности, в которой хотелось бы обитать. Существует множество баннеров, пропагандирующих полноценную семью, то есть ту, в которой двое или более детей. «Семья

бесценна, когда полноценна!» - гласит один из них (см. Приложение 10). Часто встречается также и мотивирующая реклама по усыновлению детей (см. Приложение 11), так как российские дети в основном усыновляются иностранцами, а желающих среди граждан нашей страны гораздо меньше. Несмотря на это, детям, где бы они ни жили, одинаково нужна родительская забота и любовь.

Экологическая реклама имеет низкую эффективность и осуществляется посредством призывов – не мусорить, беречь окружающую среду, защищать исчезающие виды растений и животных, стремиться сохранять город чистым. Билборды на данную тематику достаточно однообразны и в большинстве случаев малорезультативны. С легкостью можно заметить, что они оперируют лозунгами, которые оторваны в смысловом решении от реальной жизни: «Экология региона в твоих руках» (см. Приложение 12), «Человек – это часть природы. Не разрушай себя!» (см. Приложение 13), «Мусор бросается в глаза? Убери его куда надо» (см. Приложение 14). Большинство рекламных кампаний, направленных на поддержание чистоты в городе, используют мотивы страха – показывают проблему, существующую сейчас, и какие ужасные последствия она принесет, а также применяют мотивы порядочности, то есть формируют представления о том, что именно нужно изменить и каким способом это можно сделать. По нашему мнению, в скором времени ситуация с экологической социальной рекламой заметно улучшится, ведь проблема загрязнения окружающей среды все ещё актуальна.

Спортивная реклама – отдельный вид социального рекламирования, направленный на ведение активного образа жизни, мотивирующий людей для занятия спортом, поддерживающий различные спортивные мероприятия местного, регионального или государственного масштаба. К примеру, анонсирование вышеупомянутых мероприятий проводится с целью популяризации и поддержки национальных команд на всевозможных соревнованиях, Спартакиадах и Универсиадах (см. Приложение 15). Нельзя оставить без внимания тот факт, что спортивная социальная реклама в

современном мире приобретает массовый и востребованный характер. Это связано с тем, что спортивная активность рассматривается в качестве способа преодоления собственных комплексов, повышения самооценки, достижения психологической устойчивости и гармонии.

В целом, можно сделать вывод о том, что тематика российской социальной рекламы достаточно разнообразна. На протяжении последних лет она стремительно развивается, открывая для себя новые пути дальнейшего усовершенствования.

2.2. Инициаторы социальной рекламы.

В современной России существует несколько основных инициаторов социальной рекламы. Первым и, пожалуй, самым главным является государство, ведь именно оно обязано заботиться о своих гражданах и, как следствие, распространять важную и социально значимую для них информацию. Государство также влияет на граждан с помощью убеждения и призыва к различным действиям: платить налоги, служить в армии, сохранять природу и окружающую среду, беречь памятники культуры и истории, соблюдать правила дорожного движения и пожарной безопасности. Оно заказывает рекламу в лице разнообразных служб, министерств и структур. Зачастую этот процесс выглядит так: либо государственный заказ выполняется нанятыми подрядчиками, либо же само государство в лице чиновников создает социальную рекламу. Увы, на социальную рекламу деньги выделяются в малом количестве. Следовательно, качество данного вида рекламы, которую заказывает государство, в редких случаях является хорошим. Прежде всего, социальную рекламу используют такие структуры, как МВД, ГИБДД, налоговые службы России, Министерство обороны, администрации городов и районов нашей страны. Как уже было сказано, один из постоянных заказчиков социальной рекламы – ГИБДД. В России ежегодно происходит огромное количество дорожно-транспортных происшествий, многие из них

заканчиваются летальным исходом. Именно поэтому данная структура так активно заказывает социальную рекламу. Не так давно ГИБДД размещало социальную рекламу, которая оказала на людей довольно-таки действенный эффект. Так, в Иркутской области вдоль автомобильных трасс были размещены щиты с изображением трёх представительниц женского пола разного возраста, идущих по пешеходному переходу с военным снаряжением. Надпись под этой фотографией никого не оставляла равнодушным: «Переход – не линия фронта! Уступи дорогу пешеходу» (см. Приложение 16).

Следующими заказчиками этого вида рекламы выступают отдельные некоммерческие общественные структуры. К ним, в первую очередь, относятся: различные научно-исследовательские институты, фонды благотворительности, учреждения культуры и религиозные организации нашей страны. У этих организаций точный бюджет не указывается. Из этого следует, что качество социальной рекламы, заказываемой данными структурами, значительно выше, чем у рекламы, исходящей от государства. Такой организацией является Фонд помощи детям «Обнаженные сердца». Он создан при поддержке Натальи Водяновой в 2004 году, и его целью является оказание помощи детям, как в России, так и за рубежом. Главная задача данного Фонда связана с помощью в становлении инклюзивного общества, которое было бы открыто к людям с особенностями развития. Так, в течение апреля, в рамках социальной кампании «Обрати внимание: аутизм», на улицах крупных городов было размещено около сотни рекламных баннеров, затрагивающих, на наш взгляд, очень важную проблему. Билборды рассказывали о первых признаках аутизма у детей, а также призывали родителей пройти нетрудный тест на определенном сайте для того, чтобы понять, попадает ли их ребенок в группу риска (см. Приложение 17). Фактически, реклама некоммерческих организаций занимает наибольшую часть всего объема социальной рекламы, которую размещают те или иные средства массовой информации.

К инициаторам относятся и коммерческие структуры. При заказе социальной рекламы, они стараются преследовать цели и интересы, которые

несколько отличаются от общественных. Например, демонстрируют социальную ответственность бизнеса, информируют население о реализуемых социальных проектах. В большинстве случаев, это большие и известные компании, включающие социальные темы в коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии, как своей целевой аудиторией, так и всем обществом в целом. Одной из таких компаний является ОАО «Русская страховая транспортная компания», разместившая рекламу, призывающую соблюдать правила дорожного движения: «Соблюдаем правила – переходим правильно» (см. Приложение 18). А вот российская нефтяная компания ПАО «Лукойл» пропагандирует ответственное отношение к детям-сиротам. Слоган этой рекламы – «Наша страна – наша ответственность» (см. Приложение 19). Необходимо также сказать, что те или иные организации с помощью социальной рекламы достигают не только определенные социальные цели, но и собственные внутриорганизационные. К таким целям, во-первых, относится поднятие престижа, а во-вторых, улучшение имиджа фирмы. Целевая аудитория будет лояльно относиться к конкретной компании лишь в том случае, если сама организация покажет, что ей как минимум не безразличны общественно значимые проблемы. Дополнительная польза от использования социальной рекламы заключается именно в этом.

Таким образом, заказчики социальной рекламы обязаны нести ответственность за созданные произведения наравне с производителями продукта. Основной задачей данного типа рекламы в краткосрочный период является возможность обратиться к инициатору за дополнительной информацией с помощью телефона обратной связи, сайта или же просто адреса. Поэтому, какой бы привлекательной и информативной ни была реклама, если она заинтересовала человека, а что делать дальше, куда обратиться, как помочь он не знает – это проблема как заказчика, так и производителя.

2.3. Объект рекламирования социальной рекламы.

Объект рекламирования в социальной рекламе классифицируют по двум различным способам. Первый связан со стратегией воздействия на целевую аудиторию: призывы к социально одобряемому и позитивному поведению, противодействие угрозам, предупреждение негативных последствий катастроф, социальная психотерапия. Вторым способ – это форма общественного отношения к конкретному явлению, то есть модели поведения, которые одобряются обществом: уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка, а также безопасности на дорогах. Исходя из вышесказанного, следует, что ядро объекта рекламирования социальной рекламы составляют общественно значимые проблемы социума. Рассмотрим актуальные на сегодняшний день проблемы российского общества.

Наиболее распространенной из них является проблема семьи и демографии, к которой, в первую очередь, относится весьма высокий уровень разводов. За последние несколько лет было выявлено, что практически каждый второй заключённый в нашей стране брак заканчивается разводом. Это обуславливается тем фактом, что за прошлый век традиционная модель семьи, целью которой является рождение детей и организация совместного труда и хозяйства, почти разрушилась, открывая путь для развития современной, модернизированной семьи.

Вторая, но не менее важная социальная проблема – это высокий уровень алкоголизма. Она возникла ещё в XVII веке и актуальна в современном обществе, несмотря на предпринимаемые государством меры и установленные законы. Официальные данные статистики утверждают, что Российская Федерация находится на 5 месте в рейтинге стран по употреблению алкоголя. Хотя также существует мнение экспертов, которые утверждают, что наша страна занимает лидирующую позицию. Из-за чемпионата мира по футболу, который состоится в 2018 году, реклама пива на территории России вновь разрешена, что препятствует борьбе с пивным алкоголизмом.

Следует также упомянуть и наркоманию. Если обратиться к её статистике, то можно увидеть весьма прискорбные результаты. За последние годы уровень потребления наркотиков в нашей стране вырос более, чем в 10 раз. На данный момент, наркомания является одной из нерешенных проблем, так как методы ее искоренения и приостановки, к сожалению, не найдены. Завышенные стандарты благосостояния, широко рекламируемые различными СМИ и созданные под влиянием зарубежной культуры, сформировали у психически незрелой молодежи России имитационную модель поведения. В данной модели роль психоактиваторов, в том числе и наркотиков, очень существенна.

Курение как социальная проблема является одной из наиболее актуальных в последнее время, а потому стоит акцентировать на ней особенное внимание. Под её влиянием оказываются, несомненно, все слои общества. Страдают от этого как сами курильщики, так и их окружение. Первые отравляют организм разными ядами и смолами из табачного дыма, тем самым нанося непоправимый вред своему здоровью, а вторые становятся жертвами пассивного курения, повышающего риск развития заболеваний. Но несмотря на это, количество курящих людей не уменьшается, а наоборот увеличивается с каждым годом. Вред, наносимый организму курением, всё ещё велик. Последствия частого употребления табака, несомненно, опасны: увеличивается риск развития инсульта, повышается кровяное давление, а также есть шанс заболеть раком легких или раком пищевода. Даже зная о них, у многих курильщиков не получается побороть тягу к постоянному курению.

На территории нашей страны широкое распространение нашло социальное сиротство. К его непосредственным причинам можно отнести ухудшающуюся жизнь некоторых семей, падение нравственных устоев, изменение отношения к детям вплоть до полного вытеснения их из семьи. Многие дети являются сиротами при живых родителях, и именно их количество растет с огромной скоростью.

Подводя итог ко всему вышесказанному, хочется ещё раз напомнить, что социальными проблемами принято называть нежелательные для общества ситуации или обстоятельства жизни людей, которые необходимо не только устранить, но изменить в соответствии с их идеалами. Именно социальная реклама является одной из важнейших технологий, способной оказать огромное влияние на профилактику и разрешение социальных проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках проделанной работы мы исследовали феномен социальной рекламы, начиная с момента её появления, и заканчивая современностью. Как известно каждому из нас, вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества уделяется огромное внимание. Значение данного вида рекламы предопределено, прежде всего, необходимостью решения социальных проблем.

По изучению социальной рекламы написано большое количество книг. При проведении данного исследования, мы опирались на работы таких авторов, как Г.Г. Николайшвили, О.Ю. Голуб, Л.М. Дмитриева, П.А. Кузнецов, С. Сергеев.

В первой главе мы выяснили, что чёткого определения социальной рекламы нет, следовательно, данное понятие можно трактовать различными способами.

Затем нами была рассмотрена история её возникновения и дальнейшего развития, как в России, так и на Западе. Мы также определили особенности функционирования социальной рекламы, выделили основные каналы, используемые при проведении социального рекламирования.

Вторая глава полностью посвящена анализу содержания российской социальной рекламы. Проанализировав её тематику, мы сделали вывод о том, что она довольно-таки разнообразна, даже несмотря на то, что развиваться данный тип рекламы в нашей стране начал сравнительно недавно. Нами были выделены инициаторы социальной рекламы, главным из которых является государство в лице различных служб, министерств и структур. В третьем пункте практической части выяснили, что объектом рекламирования являются важные проблемы социального характера. К ним относится высокий уровень разводов, алкоголизм, наркомания, курение, а также распространенное на сегодняшний день социальное сиротство. Именно их необходимо решать усилиями всего общества.

В завершении стоит сказать, что социальная реклама играет огромную и, несомненно, важнейшую роль в пропаганде здорового образа жизни, формировании менталитета следующего поколения.

Таким образом, мы не только рассмотрели понятие, содержание и объект социальной рекламы, но и выявили её особенности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голуб О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 180 с.
2. Грибок, Н.Н. Социальная реклама / Н.Н. Грибок. – М.: Изд-во МГУ, 2008. – 76 с.
3. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
4. Ковалева, А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение / А.В. Ковалева. – М.: Изд-во АлтГУ, 2006. – 171 с.
5. 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, 2013. – 175 с.
6. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Литера, 2010. – 310 с.
7. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Экспресс, 2007. – 345 с.
8. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
9. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
10. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / Ольга Савельева. М.: РИП-холдинг, 2007. – 168 с.
11. Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Сергеев. – М.: Бахрах-М, 2006. – 288 с.
12. Степанов Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 122 с.

13. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269 с.
14. Ученова В. В. Социальная реклама: Учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
15. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5





*ДЛЯ РЕБЕНКА
ЛЮБОЕ МЕСТО –
ЭТО МЕСТО ДЛЯ ИГР*

Снижайте скорость в жилых зонах

 Russ Outdoor

ВСЁ РАВНО?

Приложение 7



Приложение 8



Приложение 9





Приложение 11





**“Я жду маму
и папу всю жизнь”**

**КАЖДОМУ РЕБЕНКУ НУЖНЫ
РОДИТЕЛИ. И СВОЙ ДОМ.**

Министерство образования Нижегородской области, тел. (831) 434-14-44

Приложение 12



ЧЕЛОВЕК
это часть природы

НЕ РАЗРУШАЙ СЕБЯ!





Приложение 16



Приложение 17







— Национальная компания
заботится о детях, не разделяя
их на «своих» или «чужих».

Уже 20 лет «ЛУКОЙЛ» шефствует над воспитанниками более
60 детских домов и интернатов, помогая им получить лучшее
образование и достойную работу. В рамках сотрудничества
с ведущими вузами страны, «ЛУКОЙЛ» занимается подготовкой
высококвалифицированных специалистов, выплачивая стипендии
студентам и выделяя именные гранты молодым преподавателям.

Наша страна — наша ответственность



ЛУКОЙЛ