


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

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

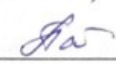
**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ**  
**СОБЛЮДЕНИЯ ПРАВИЛ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ**

Работу выполнила  21.05.18 Зими́на А.А.  
(подпись, дата)


Факультет журналистики, курс 1

Специальность/направление 42.03.02. – Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель

проф. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
доктор филол. наук, доцент 21.05.18  Патюкова Р.В.  
(подпись, дата)

Нормоконтролер

проф. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
доктор филол. наук, доцент 21.05.18  Патюкова Р.В.  
(подпись, дата)

Краснодар  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	2
1 Теоретические основания исследования соблюдения ПДД .....	4
1.1 Специфика ПДД в России .....	4
1.2 Нарушение и соблюдение ПДД .....	9
2 Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как эффективного инструмента соблюдения ПДД.....	13
2.1 Социальная реклама: понятия, структура, функции.....	13
2.2 Информационные баннеры как эффективный инструмент профилактики нарушения ПДД: анализ кейс .....	24
Заключение .....	31
Список использованных источников .....	33

## ВВЕДЕНИЕ

Выбор темы данного курсового исследования аргументируется тем, что на данный момент проблема соблюдения правил дорожного движения особо актуальна и затрагивает жизни большинства жителей современного общества. Понятие социальной рекламы не ново, но это не позволяет говорить об осведомлённости общества в данной проблеме. Стоит учитывать и тот факт, что к 2018 г. число дорожно-транспортных происшествий снизилось по сравнению с 2017 и прошлыми годами. Частично, этому способствовало явление социальной рекламы.

Проблемой данной темы является низкая степень соблюдения правил дорожного движения водителями, а также влияние на их соблюдение социальной рекламы.

Целью исследования в представленной курсовой работе является анализ принципов, закономерностей и особенностей влияния социальной рекламы в аспекте правил дорожного движения.

Задачами данной работы являются:

- изучение специфики ПДД в России;
- выделение особенностей нарушения и соблюдения ПДД;
- изучение понятия социальной рекламы, ее видов, функций, структуры;
- анализ практического использования баннеров на дорогах и их влияние на соблюдение ПДД.

Степень разработанности данной темы на сегодняшний день достаточно низкая в связи с отсутствием в достаточном количестве источников и материалов, специализирующихся на проблеме влияния социальной рекламы на практике, в чём и предстоит разобраться.

Объектом исследования выступают правила дорожного движения и их соблюдение, а также социальная реклама, связанная с соблюдением правил дорожного движения.

Предмет исследования – использование социальной рекламы как инструмента влияния на соблюдение гражданами правил дорожного движения.

Метод исследования – анализ и исследование представленной научной литературы по данной теме, а также анализ информации о соблюдении ПДД под влиянием социальной рекламы.

Работа имеет традиционную структуру и состоит из введения, главы 1, содержащей два параграфа, главы 2, содержащей два параграфа, заключения и списка использованных источников.

В первой главе рассматривается понятие и сущность ПДД, специфика ПДД в России, а также особенности соблюдения и нарушения ПДД.

Во второй главе рассматриваются теоретические основы социальной рекламы и анализируются примеры ее использования на дорогах России, а также приводятся готовые примеры рекламных баннеров.

Хронологические рамки данного курсового исследования – январь – май 2018 г.

# 1 Теоретические основания исследования соблюдения ПДД

## 1.1 Специфика ПДД в России

Проблема соблюдения ПДД является одной из важнейших в транспортной сфере, так как именно соблюдение правил дорожного движения обеспечивает безопасность передвижения по дорогам. Нарушение водителями правил приводит к трагическим последствиям.

Одним из инструментов повышения безопасности на дорогах и пропаганды соблюдения правил дорожного движения является социальная реклама.

Изучая историю ПДД, стоит отметить, что первые известные миру правила дорожного движения ввел император Гай Юлий Цезарь. Таким образом, в Риме был строго запрещён проезд колесниц и частных повозок в рабочее по тем меркам время – с восхода солнца вплоть до двух часов до его захода.

В Средние века в Европе был установлен правосторонний разъезд рыцарей, закрепившийся и действующий по сей день в большинстве стран, в том числе в России. В Великобритании, Индии, Японии, Бирме и на Кипре действует левостороннее движение, взятое из правил, регулирующих движение судов.

По мере появления новых законов и правил появлялись и документы, устанавливающие и нормализующие зарождающуюся специфику ПДД. Утверждались особенности проезда на перекрёстках, что послужило развитию 13-ой главе «Проезд перекрёстков» в общем курсе правил дорожного движения. Среди них имеются такие ограничения, как сбрасывание скорости по мере приближения к перекрёстку, запрет обгона на трудных участках дорог, ввод преимущества пешехода на движение, а также приоритет движения крестного хода или похоронной процессии.

Для контроля деятельности частных извозчиков были введены лицензии, получить которые можно было только соответствуя требованиям к внешнему виду и соблюдая правила. Данный момент может являться ключевым, поскольку здесь заложены основы такого понятия, как водительские права.

В 1931 году в Женеве при участии представителей Советского Союза прошла международная конференция, на которой приняли единую европейскую систему дорожных знаков, основанную преимущественно на символах. Было разработано и утверждено 26 знаков, классифицированных по трем группам – указательные, предупреждающие и предписывающие. В настоящее время эта система применяется во всем мире, хотя до окончания Второй мировой войны в ряде стран применялась англо-американская система, вместо символов использующая надписи.

В дальнейшем это послужило отправной точкой к созданию и укреплению правил дорожного движения не только в России, но и в зарубежных странах.

Серьезный вклад в мировую безопасность дорожного движения внесло принятие «Конвенции о дорожном движении» и «Протокола о дорожных знаках и сигналах» на международной конференции в Женеве в 1949 году, на основе которых все страны разрабатывали свои ПДД и к которым в 1959 году присоединился Советский Союз, выпустив на их базе в 1961 году единые «Правила движения по улицам городов, населенных пунктов и дорогам СССР».

Всё вышеописанное в целом привело общество к потребности нормализовать и систематизировать общие положения о ПДД.

Рассмотрим понятие правил дорожного движения, сущность, цели и задачи. Правила дорожного движения (ПДД) – «свод правил, регулирующих обязанности участников дорожного движения (водителей транспортных средств, пассажиров, пешеходов и т. д.), а также технические требования, предъявляемые к транспортным средствам для обеспечения безопасности

дорожного движения» [40]. Данный свод правил является подзаконным актом, который регламентирует поведение водителей транспортных средств на дороге. Автомобилем может гражданин старше 18 лет, соответствующий требованиям по состоянию здоровья, сдавший специальный экзамен по вождению и имеющий разрешение на управление. Здесь можно обратить внимание на то, что уже с 1900-х годов существовали специальные учебные заведения, где велась подготовка будущих водителей. Передача прав третьим лицам, не имеющим специальной подготовки запрещена.

На данный момент существует ряд законодательно сформированных обязанностей при вождении. Одной из них является постоянное наличие с собой водительского удостоверения или временного разрешения на управление конкретным транспортным средством, регистрационные документы на данное транспортное средство (кроме мопедов), а при наличии прицепа – и на прицеп (кроме прицепов к мопедам) и путевой лист [17].

Положения ПДД также обязывает водителя «иметь и передавать для проверки работникам Федеральной службы по надзору в сфере транспорта лицензионную карточку, путевой лист и товарно-транспортные документы» [5].

Водитель обязан проверить транспортное средство на наличие возможных технических неисправностей перед началом движения. В правилах дорожного движения сказано: «Запрещается движение при неисправности рабочей тормозной системы, рулевого управления, сцепного устройства (в составе автопоезда), не горящих (отсутствующих) фарах и задних габаритных огнях в темное время суток или в условиях недостаточной видимости, недействующем со стороны водителя стеклоочистителе во время дождя или снегопада» [20].

Рассматривая влияние социальной рекламы на соблюдение правил дорожного движения, необходимо учитывать особенности и специфику российского менталитета, а также особенности самих положений ПДД. Это позволит более эффективно создавать рекламу, которая будет побуждать

водителей не нарушать правила. Если не учитывать особенности конкретной страны, то это может не только не дать результатов, но также и привести к обратному эффекту.

Среди особенностей правил дорожного движения в России можно выделить:

- обязательное включение ходовых огней;
- обязательное преимущество общественного транспорта на остановках [30];
- обязательное пристегивание ремнями безопасности водителя (пассажиры могут быть не пристегнуты в некоторых случаях);
- категорический запрет на распития спиртных напитков за рулем, а также управление ТС под воздействием психотропных веществ. В отличие от некоторых стран, в России достаточно низкий допустимый объем алкоголя в крови – 0,16 промилле. Также ничего не сказано про употребление препаратов из аптечки после ДТП [19];
- отсутствие максимальной скорости проезда мимо автомобиля с проблесковым маячком;
- отсутствие штрафа за превышение скорости на 10-19 км/ч;
- отсутствие уточнений в своде правил и их подробной детализации, что приводит к многозначному трактованию пунктов правил и неточностям;
- велосипедист также является водителем и подвержен действию ПДД, но только если он не везет велосипед рядом с собой.

Стоит отметить, что именно превышение скоростного режима является одной из самых частых причин ДТП на дороге. Российский Административный Кодекс не предусматривает наказание за превышение скоростного режима вплоть до 20 км/ч, что способствует повышению количества нарушений скоростного режима и увеличению вероятности аварий.



Существует запрет на включение дальних фар в темное время суток по мере приближения транспорта на противоположной стороне дороги (150м до встречного автомобиля).

Также ночью правила обязывают переключать освещение на ближний свет при въезде в город или другой населенный пункт по освещённой дороге. Согласно главе 19.2 необходимо переключиться на ближний свет и продолжить поездку. Если же дорога не освещена, можно продолжить движение на дальнем свете. За несоблюдение данного пункта легко можно получить штраф, но не более.

В основополагающих принципах ПДД России графа о велосипедистах гласит, что велосипед – транспортное средство, имеющее минимум два колеса и производящееся в движение «как правило, мускульной энергией лиц, находящихся на этом транспортном средстве, в частности при помощи педалей или рукояток, и может также иметь электродвигатель номинальной максимальной мощностью в режиме длительной нагрузки, не превышающей 0,25 кВт, автоматически отключающийся на скорости более 25 км/ч» [20]. Это накладывает определенные ограничения на возможность создания транспортного средства с мощным двигателем.

Рассмотрим существенные особенности понятий в российских правилах. К примеру, помимо таких определяющих составных, как водитель, велосипедист и пешеход есть понятие пассажира. И здесь имеются существенные особенности. По российскому ПДД, пассажир – «лицо, кроме водителя, находящееся в транспортном средстве (на нем), а также лицо, которое входит в транспортное средство (садится на него) или выходит из транспортного средства (сходит с него)» [26]. Это размывает понятие пассажира, так как не точных разграничений определения водителя и пассажира.

По специфике ПДД на Украине выяснилось, что, если во время «сопровождения колонны транспортных средств на транспортном средстве, которое движется впереди колонны, включены проблесковые маячки синего

и красного или только красного цвета, колону должно замыкать транспортное средство со включенным зеленым или синим и зеленым проблесковыми маячками, после проезда которого отменяются ограничения на движение других транспортных средств» [34]. В России не используется зеленый проблесковый маячок для обозначения конца сопровождения колонны.

## 1.2 Нарушение и соблюдение ПДД

Нарушение правил дорожного движения – это одна из важнейших проблем в современной сфере транспорта. Именно она приводит к тому, что существенно понижается безопасность дорожного движения, что является главным фактором увеличения числа автомобильных аварий и жертв. Соблюдение правил дорожного движения не является гарантией полной безопасности при езде, но существенно снижает вероятность создания аварийной ситуации на дороге.

Работа по пропаганде соблюдения правил движения ведется очень давно, но именно социальная реклама стала играть большую роль в только последнее десятилетие. Создание такой ценности как соблюдение предписанных норм – это основа создания правового гражданского общества.

К сожалению, в России национальный менталитет не позволяет в достаточной мере сформировать культуру вождения и соблюдения ПДД.

В наше время работа в направлении безопасности дорожного движения идет огромными темпами: благодаря развитию техники и технологий появляются новые средства подготовки водителей, контроля дорожного движения. Широко используются автоматизированные автодромы, компьютерные классы и системы для обучения и сдачи экзаменов по ПДД. Средства фото– видеофиксации нарушений ПДД и единые информационные системы автоматизации деятельности автоинспекций позволяют выявлять нарушителей и выносить административные наказания практически без

участия инспекторов дорожно-патрульных служб. Проводятся международные конгрессы и конференции по обеспечению безопасности дорожного движения, вопросы БДД обсуждают и решают на самых высших уровнях, например, в Генеральной Ассамблее ООН, ведется активная пропаганда среди граждан всех стран.

Исходя из исследованных вариантов, при которых существует вероятность нарушения и правил дорожного движения, следует выделить следующие причины возникновения дорожно-транспортных происшествий (далее – ДТП):

- предвзятость относительно экономии времени;
- превышение допустимой скорости;
- неиспользование специальных детских удерживающих средств;
- курение за рулём и разговоры по телефону;
- наркотическое и алкогольное опьянение;
- осознание возможной безнаказанности при нарушении правил.

Нельзя выделить основные, наиболее важные последствия нарушений ПДД, но стоит обратить внимание на проблему алкогольного и наркотического опьянения, а также превышение скорости, поскольку это наиболее часто встречаемые причины ДТП.

Так, вождение в нетрезвом виде является самым серьёзным и распространённым в других странах видом нарушений. По статистике, за 2008-2010 гг. в России доля нетрезвых водителей составляет от «4 до 14%» в год, при этом доля погибших в авариях с участием пьяного водителя составляет от 8,5 до 15%.

Алкогольное опьянение является одной из частых причин ДТП. В большинстве стран, как и в России это довольно серьёзное нарушение. В России вождение в состоянии алкогольного опьянения наказывается лишением права управления ТС на срок от полутора до двух лет, а также штрафом до 30 тысяч рублей. Если нарушение было рецидивом, то водитель может быть наказан по уголовной 264.1. В случае управления транспортным

средством без права управления, в нетрезвом состоянии, водитель может быть наказан арестом на срок от 10 до 15 суток.

За отказ от прохождения медицинского освидетельствования на состояние опьянения – всё тоже самое, что писалось выше (штраф и лишение прав лишение прав от 1,5 до 2 лет). Это также является одной из особенностей законодательства нашей страны: отказ от медицинского освидетельствования приравнивается к доказательству вины. [40].

В США же ответственность за вождение пьяным отличается от штата к штату, но сути своей не меняет. Также отличается доля нахождения процента промилле алкоголя в крови. Например, в штате Нью-Йорк пьяным считается водитель, в крови которого обнаружено:

- 0.8 промилле и выше;
- 0.2 промилле и выше для водителей моложе 21 года;
- 0.4 промилле для водителей коммерческого транспорта.

Следует отдельно сказать о нарушениях скорости движения, которое наряду с проблемой алкогольного опьянения также актуальна. Различают несколько вариантов последующих наказаний в виду правонарушения на основании превышения скорости.

На сегодняшний день минимальным наказанием является штраф в 500р. При разнице в допустимой скорости и настоящей в 20-40 км/ч. Более существенным является штраф от 1000р. до 15000р. при условии разницы между установленной и допустимой скорости в 41-60 км/ч.

Лишение прав на 4-6 месяцев и штраф до 3000р. при при превышении скорости на 60-80 км/ч. При превышении скорости более чем на 80 км/ч грозит штраф 5000р или лишение прав на срок до 6 месяцев.

Имеющаяся погрешность измерителя скорости может позволить водителю настоять на переквалификации своих действий в суде на менее строгую статью Кодекса. К примеру, если зафиксированная скорость равна 122 км/ч при ограничении 60 км/ч, но измеритель скорости имеет погрешность +/- 2 км/ч, то суд имеет право наказать водителя лишь за

превышение скорости от 40 до 60 км/ч по ч.3 ст. 12.9 КоАП РФ, по которой предусмотрен исключительно административный штраф.

В случае признания водителя виновным по ч.4 ст. 12.9 КоАП РФ или по ч.5 ст. 12.9 КоАП РФ за превышение скорости более 60 км/ч или за превышение скорости более 80 км/ч соответственно, суду надлежит выбрать санкцию из предусмотренных данными статьями: штраф или лишение прав. При этом, при назначении наказания учитываются обстоятельства, смягчающие ответственность, а также обстоятельства, отягчающие административную ответственность. Также имеет значение при выборе наказания (штрафа или лишения прав) опасность конкретного нарушения скоростного режима.

Таким образом, ПДД в России имеют ряд особенностей и обладают важной спецификой, что позволяет выделить их среди законодательства других стран. Среди особенностей российских правил дорожного движения стоит выделить небольшие штрафы, относительно стран запада, отсутствие наказания за некоторые нарушения, а также неточность формулировок в законодательстве, что дает поле для вольного трактования значений и формулировок.

Одними из наиболее часто нарушаемых пунктов правил являются превышение скорости, пренебрежение ремнем безопасности, вождение в нетрезвом виде, а также выезд на встречную полосу. Это определяет направления работы рекламистов, которые разрабатывают социальную рекламу.

## 2 Прикладные аспекты исследования социальной рекламы как эффективного инструмента соблюдения ПДД

### 2.1 Социальная реклама: понятия, структура, функции

Реклама сегодня – своеобразная культурная форма. Глобальное по масштабам ответвление в жизни миллиардов на планете, присутствующее во всех современных рыночных экономиках. В начале второго тысячелетия мировые расходы на рекламу превысили 200 млрд долларов, в то время как нарастающий темп изменений в коммуникационных технологиях заставляет рекламное ремесло встречаться лицом к лицу с новыми проблемами.

Развитие товарно-денежных отношений формирует процветание рекламы в современном обществе. Это важный компонент как экономической, так и социокультурной жизни, знакомый людям нового поколения и встречающийся на каждом баннере, стенде или окне. Человеку с детства знакомо понятие рекламы, поэтому вопрос о понятийном характере данного определения не вызывает затруднений. Согласно исследованию, среднестатистический гражданин ежедневно видит и слышит примерно 3000 рекламных сообщений. Однако умудрённый опытом наблюдатель способен выявить и иные, более поэтические и направленные на реалии общества, определения понятия рекламы.

Это и «публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы» [3]. И «форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [5]. В каждом из определений прослеживается логика суждения, и оба достоверно передают настроение, заложенное в понятие рекламы в целом.

При всем многообразии мира рекламной деятельности, данная индустрия продолжает расти и развиваться, несмотря на то, что история самостоятельной современной рекламы сравнительно небольшая. Главным

толчком её развития стали изменения в темпах и объёмах производства, которые породила промышленная революция в начале второго тысячелетия.

Реклама как культурно-социальное явление крепко вошла в сознание людей и породило немаловажную отрасль данной индустрии – социальную рекламу. К такому типу относят рекламу общественных организаций, таких, например, как «Гринпис», общество защиты прав и потребителей, организации Красного Креста.

Понятие социальной рекламы не новое для общества, оно захватывает как правительственные организации, так и гражданские объединения для донесения обществу заложенных в нём правил и норм социального поведения. Представленное подразделение мира рекламы и PR с уверенностью можно назвать агентом социальных преобразований, способствующим повышению уровня гуманности общества.

Данный вид рекламы можно рассматривать как отдельный вид искусства: хоть он и использует те же средства для достижения результата, что и коммерческая реклама, направленная на финансовую выгоду и запоминающийся имидж в сердцах людей, но имеет отличие в направленности полученного итога. Социальная реклама способствует изменению внутренних установок людей, их поведенческих установок и даже помогает создать новые ценности в сознании общества.

Возвращаясь к понятию социальной рекламы, необходимо отметить, что это вид деятельности некоммерческой направленности.

Социальная реклама – «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [13].

Исходя из определения, интересы государства и общества противопоставляются. Это кардинально отличается от определения рекламы в США и странах Европы. Там, данный вид рекламы называется

«общественная реклама», призванная решать злободневные и актуальные проблемы общества.

Федеральный Закон «О рекламе» выступает главным координатором рынка рекламы в России, в то время как в США, к примеру, данная задача сосредоточена в руках неправительственной организации – рекламного совета, созданного в 1942г. и направленного на мобилизацию нации.

Функции социальной рекламы следует определить следующим образом:

- информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания;

- социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.);

- пропаганда определенных социальных ценностей, объяснение проблемы (ее источника, пути решения);

- направлена в долгосрочной перспективе на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме;

- в социальной рекламе эстетическая функция двух видов – имеющая позитивный и негативный характер. Позитивный: настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (напр., ролик «Позвоните родителям»). Негативный: демонстрация неприглядных аспектов проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер. Она, как правило, показывает «что будет, если не...» (напр., реклама по борьбе со СПИДом, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т. д.).

В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:



– общество – гражданская ответственность, проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности, проблемы достижения равных прав и социальных гарантий, проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями, проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам, профилактика социально опасных явлений;

– здравоохранение – здоровый образ жизни; планирование семьи, профилактика опасных заболеваний, профилактика табакокурения, наркотической и алкогольной зависимости;

– экология – проблемы загрязнения окружающей среды, охрана природы, защита биоразнообразия, защита отдельных исчезающих видов растений и животных, защита лесов, заповедников и других природных объектов;

– семья – защита семьи, детства и материнства, ценность семейных отношений, пропаганда против насилия в семье.

Также можно поделить социальную рекламу на несколько иных типов:

Первый тип – некоммерческие организации. Как правило, это благотворительные фонды, больницы, церкви. Деятельность их заключается в помощи больным, нуждающимся. Такой характер деятельности во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе. Можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Другой тип – ассоциации. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих

целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В качестве примера приведем рекламу, размещаемую Рекламным Советом России. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, с сюжетами из повседневной жизни, с утверждением простых жизненных истин.

Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря слогану-призыву: «Позвоните родителям!».

Третий тип – государственные структуры. В России такого рода рекламу активно используют налоговая полиция, ГАИ-ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но весьма подвержен колебаниям. Например, в течение апреля, последнего месяца сдачи налоговой декларации учащаются рекламные призывы и напоминания заплатить налоги.

Как видно, социальная реклама использует тот же набор средств, 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.

Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например, по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества.

Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая

маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Социальная реклама также делится по «типу заказчика» [16]:

- государственная социальная реклама;
- социальная реклама НКО;
- социальная реклама коммерческих структур;
- общественная социальная реклама.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» – это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана. Социальная коммуникация – это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе. В социологии массовая коммуникация понимается как социально-обусловленное явление, основная функция которого – воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, как информирование о событиях и фактах общественной жизни, развитие контактов между людьми, управление процессом общения. Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Реклама представляет собой структурный компонент информационно-коммуникативного пространства современных социумов и важный элемент массовой коммуникации. Реклама является особой формой коммуникации.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества. Анализ существующих подходов к определению социальной сущности рекламы дает основание утверждать, что реклама должна определяться, прежде всего, как (специфическое) коммуникативное средство воздействия на массовое сознание. При этом в рамках традиционной модели коммуникативного процесса социальную сущность рекламы выявить невозможно. Ни субъект, ни сообщение, ни канал, ни объект, ни эффект, связанные с рекламой, сами по себе не имеют никакой особой «рекламной» специфики.

Таковой может обладать только социальная особенность передаваемого сообщения. Эта особенность заключается в том, что рекламное сообщение служит интересам субъекта (заказчика) распространения данного сообщения, а не объекта (реципиента), которому оно адресовано. В этом заключается важнейшее специфическое отличие рекламы от других видов массовой информации.

Управление рекламой в начале XXI века происходит на основе анализа процессов рекламных коммуникаций и социальную ориентацию аудитории, на которую направлено рекламное обращение. Эффективность рекламного воздействия обусловлено специфическими социокультурными особенностями общества, в котором развивается процесс рекламной коммуникации, такими как традиции, менталитет.

Управленческий ресурс социальной рекламы основан на взаимодействующем круговороте: общество – социорекламные коммуникации – активность граждан – общество (позитивные социальные изменения). При этом интериоризация субъектами властно-одобренных социорекламных символов, идей, смыслов достижима только в условиях социальной справедливости, доверия и диалога.

Социальная реклама, в отличие от рекламы товаров и услуг способна проникать в самые глубины не только человеческого сознания, но и сердца. Она может заставить человека бросить пагубные привычки, завязать с разгульным образом жизни, приостановить оглушающую боль в глубине души. Она также способна заявить обществу о равноправии, прекратить домашнее насилие над женщинами, а также «современное рабство».

Она может с подвигнуть к приобретению таких качеств как толерантность, человечность. Сегодня в мире, в связи с быстропротекающими процессами глобализации, размыванием государственных, этнокультурных, лингвистических границ, всё острее встает проблема расовой и национальной дискриминации, ксенофобии и прочих видов нетерпимости, связанных с физиологическими характеристиками человека, гражданством, языком общения или религии, принадлежности к касте или малому социальному статусу.

Австралийская компания «Euro RSCG» разместила в своё время фотографию приблизительно 70-летней женщины, загадывающей желание на торте. Ничего необычного, на первый взгляд, но её число – 42. Свечи были в форме цифр «4» и «2».

Другая организация Австралии Royal Life Saving выставляет следующую рекламу: «пьяным в воде не место». Объединение занимается профилактикой несчастных случаев на воде и информированием об основных навыках спасения. Ею был придуман интересный плакат о несовместимости алкоголя и купания или нахождения в воде. Он

информирует о том, что почти половина всех утонувших взрослых были в той или иной степени пьяны.

Проблема: мусор, загрязнение окружающей среды.

Полиэтилен, из которого делают бутылки для безалкогольных напитков, пищевая пленка и много чего еще, разлагается в течение нескольких сотен лет. Вернее, должен разлагаться: в естественной среде никто пока не успел это проверить, поскольку материал получил распространение только во второй половине XX века. В то же время полиэтилен чрезвычайно дешев, поэтому изделия из него составляют почти половину бытовых отходов. В природе механизмы его разложения практически отсутствуют: бактерии или температура ниже 120 °С этому материалу не страшны. Между тем существует отработанный процесс вторичного использования полиэтилена, как и многих других видов отходов.

Пример рекламы:

Кампания «У мусора есть дом» (АМК Znamenka) с голосующими на дороге бутылками и банками-квартиросъемщиками.

«Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем»

Проблема: курение.

Спорить с тем, что от табачного дыма нужно ограждать детей и беременных, никто не будет. Но, как показало общественное обсуждение свежего антитабачного законопроекта, отнюдь не все россияне считают эту привычку постыдной или неприятной, тем более что почти 40% наших сограждан курят сами. Так что посвященная этой теме социальная реклама выглядит не слишком убедительно.

Пример:

Прохожий в ролике сайта [takzdorovo.ru](http://takzdorovo.ru) просит закурить у другого. Парень хлопает себя по карманам, но вместо того чтобы достать зажигалку, танцует и подмигивает: «Бросил!»

«Давайте меняться»

Проблема: ВИЧ.

По данным Федерального научно-методического центра по профилактике и борьбе со СПИДом, в конце 2012 года в России насчиталось свыше 700 тыс. ВИЧ-инфицированных. За год до этого их было примерно 650 тысяч, в конце 2010-го – примерно 590 тысяч. Врачи в один голос утверждают, что прирост учтенных носителей происходит во многом за счет гетеросексуальных пар: люди не считают, что относятся к группе риска. Здесь социальная реклама, возможно, могла бы многое изменить, но на улицах и в СМИ ее почти нет. В отличие от конца девяностых – начала нулевых (помните ролики «Я выбираю безопасный секс» по ТВ?). Вместо того чтобы пропагандировать использование презервативов, россияне убеждают, что «любовь и верность партнеру – защита от СПИДа».

Пример:

Серия билбордов и сайт [spid.ru](http://spid.ru) московского департамента здравоохранения.

«Случайные связи – угроза твоему материнству. Безопасного секса нет».

Проблема: отсутствие привычки читать.

Согласно мартовскому опросу фонда «Общественное мнение», чтение занимает не последнее место среди увлечений наших граждан, однако телевизор опережает его с большим отрывом. Прошлой весной по соцсетям разлетелась забавная серия плакатов рекламного агентства Slava, где рисованные классики русской литературы выступили в роли спортсменов.

Пример:

Л.Н. Толстой в тренировочном костюме и с мячом, сообщающий, что после 500-й страницы открывается второе дыхание.

«Занимайтесь чтением».

Проблема: сиротство.

Растущее число сирот в российских детских домах, увы, не новость. После нескольких случаев гибели детей, вывезенных иностранными усыновителями, все громче стали раздаваться призывы к развитию

усыновления внутри страны. В 2011 году фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» и рекламное агентство BBDO взяли развенчать стереотипы, которыми оброс этот процесс. В СМИ и на остановках общественного транспорта появились картинки, стилизованные под иллюстрации к мифам Древней Греции, с телефоном горячей линии.

Пример – в призывающем усыновлять детей ролике, снятом Минобразования, снялись министр Ливанов и трое его детей, один из которых – приемный.

«Стать приемной семьей – для счастья».

Проблема: отношение к инвалидам.

Количество тех, кто теоретически считает социальные программы для инвалидов ненужными, ничтожно мало. На практике же все отнюдь не так радужно: особенно распространена дискриминация при трудоустройстве. Впрочем, немалую роль в этом играет системная проблема – отсутствие инфраструктуры, делающее передвижение по городу для многих инвалидов практически невозможным. Еще один больной вопрос – образование. Хотя инклюзивное образование сейчас всячески продвигается на государственном уровне, против него выступают многие родители и педагоги как в обычных, так и в коррекционных школах.

Пример рекламы:

Серия плакатов в защиту инклюзивного образования общественной организации инвалидов «Перспектива».

«Дети должны учиться вместе».

Проблема: недостаток семейных ценностей.

Демографические проблемы относятся к числу наиболее загадочных, над их разрешением бьются самые разнообразные гуманитарные науки. Пойди угадай, что больше влияет на статистику рождения детей или разводов в отдельно взятом городе: уровень зарплат или нестабильность политической обстановки? Ясно одно: для воспроизводства населения государству нужны традиционные семьи. Может ли фраза «Любовь к родине



начинается с семьи», одобренная изображением матрешек, повлиять на желание завести такую?

Пример рекламы:

Плакаты с мальчиком в толстых очках и со спицами, который вяжет свитер (серия «Все равно?!» компании News Outdoor).

«Весь в няню? Проводите больше времени с детьми».

Проблема: недостаток эмпатии.

Среди того, что не любят россияне у себя на родине (и из-за чего иногда даже переезжают в другие страны), не последнее место занимает отношение окружающих: хмурые лица, хамство, отсутствие сострадания в критических ситуациях. Борьба с этим пытаются в основном благотворительные фонды и волонтерские движения. «Милосердие» – православная служба помощи тем, кого принято называть «социально незащищенными», – призывает помогать одиноким старикам, брошенным детям. Благотворительный фонд «Вера» развесил в московском метро плакаты с Ежиком в тумане, рассказывающие о хосписах.

Примером может послужить интерактивный ролик «Выбери, кого спасти» проекта «Большие люди». На экране, поделенном пополам, мы видим умирающих маленькую девочку и взрослую женщину. Ролик напоминает о том, что большинство благотворителей работают только с детьми.

## 2.2 Информационные баннеры как эффективный инструмент профилактики нарушения ПДД: анализ, кейс

Наряду с проблемами алкоголизма, терроризма и насилия немаловажной является и проблема соблюдения правил ПДД. Важно отметить, что подразумевается не простой запрет проезда на красный или выезд на встречную полосу движения, а цельный подход к соблюдению правил, необходимый для обеспечения максимальной безопасности движения на дорогах.

ГИБДД России обнародовала статистику аварийности за январь и февраль 2017 года. Согласно официальным данным, в общей сложности за первые два месяца текущего года в России произошло 23 156 тяжких ДТП, в которых погибли или пострадали люди. По сравнению с аналогичным периодом 2013 года число автокатастроф увеличилось на 3,4%.

В этих авариях «3017 человек (+3,4%) погибли и 29 711(+2,6%) получили ранения различной степени тяжести» [18].

Лидерство по количеству ДТП удерживают Москва и Московская область: здесь за первые два месяца года зафиксировано 1495 (+4,2%) и 1005 (+4,7%) крупных аварий соответственно. В столице погиб 101 человек (-2,9%), в области – 158 человек (+6,8%).

В Санкт-Петербурге и Ленинградской области произошло 1635 (+7,9%) автокатастроф, в которых погибло 168 человек (+21,7%). Заметный рост по этому показателю показывают Алтайский край (+41,1%), Тульская (+31,8%), Тверская (+29,6%) и Тюменская области (+25,3%). Положительная динамика, где количество автокатастроф, напротив, снижается, зафиксирована, в частности, в Башкортостане (-13,9%) и Пермском крае (-13,6%).

Главной причиной возникновения ДТП по-прежнему остается несоблюдение водителями ПДД.

Так, в России за первые два месяца 2014 года произошло уже 20 055 (+3,5%) крупных автокатастроф, виновниками которых признаны водители. В результате 2542 (+3,1%) человека погибло и 26 936 (+2,6%) человек получили травмы различной степени тяжести.

Только по официальной статистике ГИБДД, в России за неполный 2012 год в ДТП погибли более 23 тысяч человек, ранены более 216 тысяч. Большая часть инцидентов происходит по вине водителей, во что нетрудно поверить, понаблюдав минут десять за любой оживленной магистралью. Самые распространенные причины аварий – превышение скорости, выезд на встречную полосу и проезд не по правилам через перекресток. При этом, согласно все той же статистике, каждое четвертое ДТП – наезд на пешехода.

При выезде и въезде в города России нельзя не заметить огромные баннеры, пестрящие всевозможными лозунгами и призываниями. Как правило, рекламщики используют яркие, точные оттенки слов для придания сказанному больше драматизма и оживленности. Но в то же время, некоторые из рекламных баннеров эмоционально истощены и выглядят холодными. Такие баннеры воздействуют достаточно негативно на психику людей.

Одним из таких баннеров, весьма популярным в России, является дизайн социальной рекламы Алтайской Госавтоинспекции «Мам, домой не жди» (приложение А), также размещённый на участке дороги М-4 Дон Краснодар – Ростов-на-Дону.

Наряду с этим социальным баннером имеются следующие:

- «Папа, не спеши»;
- «Чемпион в рывке через дорогу»;
- «Дядя водитель торопился»;
- «Русский – значит трезвый!».

Первые три баннера представляют собой запрет на превышение скорости. Последний же, на удивление встречаемый редко, подчёркивает важность соблюдения такого безоговорочного правила дорожного движения, как «вождение в трезвом виде», о котором не раз упоминалось выше в предложенной работе.

Изучая историю правонарушений на данном участке дороги М-4 Дон нельзя не заметить присутствие аварий как по причине неисправности автомобилей или чрезмерной габаритности перевозимого груза, так и по причинам осознанного нарушения ПДД.

Примером может послужить авария в Ростовской области на трассе, в результате которой погибла сотрудница полиции. «Подробности трагического ДТП предоставили корреспонденту «ДорИнфо» в пресс-службе регионального главка МВД» [6].

Девушка за рулём превысила скоростной режим более чем на 30 км/ч и потеряла контроль над управлением автомобиля марки Hyundai Solaris. В результате машину занесло на встречную полосу под колёса КАМАЗа. Водитель скончался на месте до приезда врачей, а МВД подтвердили, что погибшая являлась служащей полиции.

Данный пример иллюстрирует тот факт, что аварийность на том или ином участке дороги зависит не только от аккуратности вождения, но и от соблюдения водителем скоростного режима. Неверный выбор скорости автомобиля привел к ДТП, хотя объективные признаки опасности отсутствовали на данном участке дороги.

Социальная реклама должна быть направлена на устранения причин аварийности. Превышение скорости на данном участке – проблема не единичная, а значит, существует вероятность, что в дальнейшем возможно повторение аварий. Следует установить баннер или некое предупреждение в формате социальной рекламы при подъезде к данному участку дороги. Это позволит вызвать у водителей чувство ответственности за свою жизнь и за жизнь их пассажиров, что должно снизить число ДТП.

Дальнейший сбор информации специалистами ГИБДД и прессы выявил следующие нюансы данного происшествия.

За время нахождения на исследуемом участке дороги М-4 Ростов-на-Дону Краснодар было выявлено три случая правонарушения, едва не ставшими роковыми для жизни пассажиров и водителей, которые нарушили ПДД, что привело к аварии.

Так, водитель автомобиля марки Opel Astra чуть было не потерял управление и не ударил Hyundai Solaris. По окончании маневрирования первый затормозил на обочине. В результате выяснилось, что водитель находился в нетрезвом состоянии – от него доносился запах, как только он открыл окно. Дальнейшее развитие событий неизвестно.

Причинами столь грубых нарушений ПДД может быть множество. Знание основ законодательства, ПДД, а также последствий несоблюдения

законов не всегда помогает в борьбе с нарушениями. Санкции за нарушения будут применены только в случае непосредственного участия органов правопорядка, но это не всегда возможно. Отсутствие уверенности в неотвратимом наказании позволяет водителям не следовать предписаниям закона.

Но в этом случае возникает иная проблем: невозможно обеспечить полный и постоянный контроль за соблюдением ПДД. В этом случае всегда остается возможность влиять на моральные установки водителей: убедить их в том, что самое страшное – не наказание, а вероятность смерти или тяжких последствий из-за ДТП.

Социальная реклама позволяет воздействовать на данные установки и формировать у водителей чувство ответственности за свою и чужие жизни.

Если углубляться в историю, можно выявить, что в России есть некий стереотип, особенно, что пристёгиваться ремнями безопасности стыдно. Агентство YesTasteWinNow создало проект для ГИБДД о ремнях безопасности. Целевой аудиторией были водители, родители и пассажиры.

Статистика показывает, что до рекламной кампании пристёгивались только 1/3 часть водителей, но после проведения ремнями безопасности начали пристёгиваться на 2/3 людей больше. Была огромная поддержка в прессе, ролики транслировались в кинотеатрах и на кабельном телевидении.

Была проведена социальная рекламная кампания, в которой всем известный детский персонаж Дядя Степа раздавал детские книжки со сказкой о том, что если не пристегивать ремень и не использовать детские кресла, то детей может украсть чудовище. В результате, эта кампания имела большой успех, так как дети сами начинали просить родителей купить им автомобильное кресло. По результатам опроса, около 60% респондентов, участвовавших в этой кампании, ответили, то задумались и 25% сказали, что стали использовать детские кресла.

Целевой группой в данной кампании были выбраны дети. Это позволило обеспечить высокий интерес к ней, так как дети не видят в таких

акциях интересов кого-либо. Их убеждение в правильности соблюдения законов позволило влиять и на их родителей, что привело к положительным результатам. В дальнейшем, это также положительно скажется на законопослушности населения, так как эти дети, вырастая, будут более внимательно относиться к ПДД.

Во втором случае авария чуть не произошла возле социального баннера «Дядя водитель торопился». Водитель автомобиля «Лада» не справился управлением из-за слишком высокой скорости и выехал на встречную полосу. Она оказалась пустой, но в результате резкого торможения, в него врезалась «Газель», которая двигалась позади в попутном направлении. Обошлось без жертв.

Причиной аварии стал тот факт, что водитель «Лады» находился в нетрезвом состоянии. Причину, по которой он сел за руль, выпив, он объяснить не смог.

В таких случаях ситуативное воздействие рекламы не возымеет эффекта, как в случае с превышением скорости. Необходимо продвигать идею о том, что в нетрезвом состоянии садиться за руль – смертельно опасно. Нужно предотвращать подобное поведение не в момент того, как это произошло, а вести постоянную пропаганду того, что нельзя управлять автомобилем пьяным.

Примером рекламной кампании может стать баннер «Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда.» (приложение Б), который можно встретить на дорогах России. На черном фоне располагаются белая надпись, где слова «убивает» и «всегда» – красные и складываются в визуальное словосочетание «убивает всегда». Реклама призвана заставить водителей задуматься над проблемой пьянства и убедить их не садиться за руль в таком состоянии. Реклама использует образы руля, который символично перечеркивает бутылку, как бы показывая, что алкоголь и вождение несовместимы. Фраза «не пейте за рулем» подводит итог всему впечатлению от этого баннера и побуждает к отказу от алкоголя.

Данный баннер сделан специально для дорог. В нем мало текста, его образы интуитивно понятны и текст контрастный. Это позволяет водителям быстро прочитать и легко понять содержание баннера, что не отвлекает водителей от дороги и не заставляет их всматриваться в текст баннера.

Несомненно, социальная реклама несёт пользу. Но чтобы достичь результатов, агентство и рекламодатель должны чётко обозначить свои цели, предварительно изучить болевые точки общества и, что особенно важно, вести жёсткий контроль своих результатов и действовать дальше. Но люди и сами должны не забывать, что жизнь зависит только от нас самих, и какой путь выберешь тоже тебе решать.

Становится понятно, что профилактика дорожных происшествий не должна ограничиваться только призывами. Тут на службу пропаганде безопасного дорожного движения пришли те, кто раньше стимулировал развитие торговли. Крупнейшими авторами социальной рекламы становятся рекламные агентства. Их работы уже не призывают, а заставляют задуматься, и даже иногда шокируют.

Социальная реклама не пропагандирует взгляды, а только заставяет задуматься над теми или иными проблемами. Продвижение с помощью нее соблюдения ПДД – это одно из наиболее распространенных направлений данного явления.

В России социальная реклама использует основные проблемы в соблюдении ПДД, а именно: пьянство, превышение скорости и использование ремня безопасности. Эти три пункта правил нарушаются чаще всего и приводят к большинству жертв в результате ДТП.

Таким образом, мы приходим к выводу, что социальная реклама – это очень действенный инструмент соблюдения ПДД в России, но, вместе с тем, она не призывает прямо соблюдать правила, а только заставляет водителей задуматься о последствиях. В итоге, соблюдение или нарушение правил является выбором самого водителя.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном обществе реклама перестаёт быть просто рекламой – она становится образом жизни, так как формирует потребности, социальный статус и престиж. Она переходит от простого продвижения товаров и услуг к более сложному феномену, задача которого – отражение общественных ценностей и установок или даже определением того, как следует вести себя людям. Именно здесь пересекаются экономические и социологические начала.

Благодаря вышеизложенной теории, а также проделанному практическому исследованию можно прийти к выводу о том, что социальная некоммерческая реклама по определению необходима обществу, хоть и зачастую не имеет должного практического применения.

Для достижения цели работы были использованы задачи, которые помогали в исследовании. В данной работе необходимо было изучить специфику ПДД в России, а также для более детального исследования и понимания темы необходимо было изучить правила дорожного движения за рубежом.

В процессе исследования были выполнены следующие задачи:

- изучена специфика ПДД в России;
- выделены особенности нарушения и соблюдения ПДД;
- изучено понятие социальной рекламы, ее видов, функций, структуры;
- проанализирован практическое использование баннеров на дорогах и их влияние на соблюдение ПДД.

Как итог – социальная реклама прочно вошла в нашу жизнь, призывая людей к решению проблем и равнодушному отношению к действительности. Социальная реклама в значительной степени оказывает влияние как на взгляд отдельно взятого человека, так и общество в целом, отношение к себе и окружающему миру. Она чаще всего используется для решения острых актуальных проблем, которые возникают и уже возникли в



современном обществе. Социальная реклама представляет собой действительно значимую в жизни общества роль.

Цель исследования следует считать достигнутой.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 318 с.
2. Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR:) – М.: Вершина, 2006. – 464 с.
3. Бородина В. Красная книга российской рекламы / Фот, С. Адуевского. – М.: Рекламфорумсервис, 2000. – 224 с.
4. В аварии на трассе М-4 Дон в Ростовской области погибла сотрудница полиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dorinfo.ru/star\\_detail.php?ELEMENT\\_ID=62535](http://dorinfo.ru/star_detail.php?ELEMENT_ID=62535). (дата обращения: 16.04.2018).
5. Видеофиксация нарушений ПДД – как работают камеры фото и видео фиксации нарушений правил дорожного движения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon-auto.ru/info/gibdd/videofiksaciya.php>. (дата обращения: 17.04.2018).
6. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Бизнес-пресса, Москва, 2007 – 408 с.
7. Волков И. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Учеб.-метод. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1991, – 77 с.
8. Гальперштейн Г. Моя первая книга о технике. – М.: РОСМЭН, 2006г – 58с.
9. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М. : Вильямс, 2005. – 784 с.
10. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
11. Завьялов А.В., Полюшкевич О.А. Расизм, расовая и национальная дискриминация, ксенофобия и связанные с ними виды нетерпимости: позиция Украины в ООН // Актуальные вопросы общественных наук:

социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. XIII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012.

12. Зимен С. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 288 с.
13. Имшеницкая И. Мастерская рекламы: Учеб. пособие / Перм. гос. ун-т. – Пермь» 2000. – 129 с.
14. Ковалько В.И. Игровой модульный курс по ПДД. – М, 2004г. – 107 с.
15. Кондратьева А. К. Рынок услуг как динамично развивающееся явление в современном обществе // Молодой ученый. – 2013. – №12. – 317 с.
16. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М: Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.
17. Марлоу, Юджин. Пиар в электронных СМИ: перевод с англ. / Ю. Марлоу; Д. Сайлео. – М. : Мир, 2002. – 236 с
18. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
19. Наука о рекламе. Социальная реклама может «вправить мозги» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article66080.htm>. (дата обращения: 18.04.2018).
20. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2006. – 495с.
21. Основные различия правил дорожного движения России и Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kerch.fm/2014/04/15/osnovnyye-razlichiya-pravil-dorozhnogo-dvizheniya-rossii-i-ukrainy.html>. (дата обращения: 21.04.2018).
22. Особенности ПДД разных стран мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rosautopark.ru/page/24004>. (дата обращения: 16.04.2018).
23. Петровский А.В. Краткий психологический словарь. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 1998. – 251 с.

24. Питерова А.Ю. /Тенденции и динамика развития российского рынка pr-услуг/Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2009, Т. 2, вып. 4 (8).

25. Постановление Правительства РФ от 23.10.1993 N 1090 (ред. от 13.02.2018) "О Правилах дорожного движения" (вместе с "Основными положениями по допуску транспортных средств к эксплуатации и обязанности должностных лиц по обеспечению безопасности дорожного движения") (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.04.2018).

26. Правила дорожного движения. – М, 2004г.

27. Разумовский Б. Искусство рекламы. – Минск: Полымя, 1984 – 112 с.

28. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М.. 1999. – 479 с.

29. Репин Я.С. Дорожная азбука. – М: ДОСААФ, 1987. – 55 с.

30. Ромат Е.В. Реклама. – 6-е изд. СПб.,2003. – 560 с.

31. Ружников В.Н. От «Радиовестников» РОСТА до информационной программы «Маяк» // Ярошенко В. Н. Информационные жанры журналистики. М.: Знание, 2010. – 450 с.

32. Рынок услуг динамично развивающийся [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/59/8311/>. (дата обращения: 25.04.2018).

33. Г. А. Аванесова. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие – М.: Аспект Пресс, 2004. – 318 с.

34. Социальная реклама для водителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.netlore.ru/Auto\\_PSA](http://www.netlore.ru/Auto_PSA). (дата обращения: 20.04.2018).

35. Статистика ДТП. Нетрезвые водители и пешеходы разбушевались на скверных дорогах [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.zr.ru/content/news/633038-peshexody-razbushevalis-na-skvernyh-dorogah/>. (дата обращения: 16.04.2018).

36. Статкевич Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – С. 212

37. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. Учебное пособие. – М., 2006. – 532 с.

38. Сфера услуг: экономика: учеб. Пособие Т. Д. Бурленко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко, под ред. Т. Д. Бурленко – М.: КНОРУС, 2007. – 328 с.

39. Федеральный закон РФ "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ, статья 3.

40. Филенко М.Н. Школьникам о правилах дорожного движения. – М: Просвещение,1985г. – 178с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**ПЪЯНСТВО ЗА РУЛЕМ УБИВАЕТ.  
РАНО ИЛИ ПОЗДНО. ВСЕГДА.**



**“Не пейте за рулем”**