

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В БЕЛГОРОДЕ: КОНТЕНТ,
СТИЛИСТИКА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

**Выпускная квалификационная работа
студентки**

очного отделения 4 курса гр. 86001224

Шириной Алены Викторовны

Научный руководитель:

к. филол. наук, доцент

В.А. Рязанцев

Рецензент:

к. филол. наук, доцент

С.М. Нарожняя

Белгород, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
I. Роль социальной рекламы в современном обществе	9
1.1 Понятие социальной рекламы.....	9
1.2. История становления развития социальной рекламы в России.....	15
1.3 Каналы и способы воздействия социальной рекламы на аудиторию.....	19
1.4 Виды, функции и методы социальной рекламы.....	24
1.5. Эффективность социальной рекламы в России.....	30
II. Тематика и особенности восприятия социальной рекламы Белгорода	33
2.1 Телевизионная социальная реклама в эфире белгородских ТРК.....	33
2.2. Аудиальная социальная реклама на белгородских радиостанциях.....	42
2.3. Наружная социальная реклама Белгорода.....	49
2.4. Степень эффективности восприятия социальной рекламы белгородской аудиторией.....	54
Заключение	59
Список литературы	62
Приложения	66

ВВЕДЕНИЕ

Человек по своей природе всегда стремится к благополучию: на работе, в семье, в общении с друзьями. В этом стремлении он опирается не только на свое личностное видение мира, но и оперирует теми регулирующими поведением положениями, которые заложены в обществе. Несомненно, что современные средства массовой информации стали в некоторой степени трансляторами этих положений. Кроме того, зачастую медиа, обладая высокой степенью воздействия на психологию аудитории, сами задают нормы и параметры поведения человека в социуме. Одним из средств, которое оказывает это самое воздействие, становится социальная реклама – понятие, получившее распространение только в начале XX века.

Олег Аронсон, рассуждая на тему эффективности социальной рекламы, пояснил, что «социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен» [3].

Социальная реклама представляет собой сжатую, выраженную в художественной форме информацию. Эта информация привлекает внимание людей к наиболее важным проблемам, существующим в современном обществе. Аудитория социальной рекламы гораздо шире аудитории рекламы товаров и услуг. Социальная реклама предназначена для всех слоев населения, вне зависимости от их возраста, пола, социального положения и интересов: она обращена ко всем. Эта особенность расширяет возможности такой рекламы, делает ее более эффективной [10:17]. Поэтому рекламу социальную вполне возможно использовать в качестве регулятора поведения людей и орудия для привлечения общества к социальным проблемам, что вызывает большой интерес к явлению социальной рекламы, а также делает ее популярной. Именно это определяет **актуальность** выбранной для исследования темы.

Объектом исследования является социальная реклама в системе массовой коммуникации, представленная в средствах массовой информации как способ межгруппового взаимодействия, выполняющий регулятивную функцию.

Предмет работы – проблемно-тематическое разнообразие социальной рекламы Белгорода.

Гипотеза. Данная работа предполагает возрастание значимости и эффективности социальной рекламы в системе массовой коммуникации, приобретение такого рода рекламой возможности регулировать настроения в обществе.

Целью данной работы является анализ белгородской социальной рекламы, выявление ее эффективности и значимости для населения.

Для достижения поставленной цели нам нужно решить несколько **задач**:

- уточнить понятие социальной рекламы;
- охарактеризовать основные аспекты феномена;
- описать социальную рекламу как вид массовой коммуникации;
- определить место и роль данного феномена;
- выявить особенности восприятия социальной рекламы;
- описать сущность и функции социальной рекламы;
- выявить основные тематические направления белгородской социальной рекламы;
- определить степень эффективности социальной рекламы в рамках Белгорода.

Новизна. Несмотря на то, что роль социальной рекламы в медиаполе возрастает, а степень значимости её для общества уже доказана, этот феномен изучен недостаточно, кроме того, в России используется не в полной мере. Здесь социальная реклама в первую очередь представляет

интересы государства в отличие от зарубежных стран, где подобного рода реклама размещается и коммерческими, и некоммерческими организациями.

Степень разработанности. Социальная реклама, имея системный характер, подразумевает междисциплинарный подход ее научного исследования, то есть изучается в комплексе дисциплин:

- с позиций экономического (маркетингового) подхода (Т. Амблер, П. Дойль, Ф. Котлер, Д. Огилви, Л. Перси, Дж.Р. Росситер, И.С. Березин, С.В. Веселов, П.С. Завьялов, И.В. Крылов, Е.В. Ромат и др.);
- отталкиваясь от убеждения, что реклама есть особый вид информации (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, А. Дейян, И.А.Имшинецкая, В.Л. Музыкант, В.А. Евстафьев, Е.А. Пасютина, И.Я. Рожков и др.);
- исходя из теории массовых коммуникаций (Б. Барнс, Б. Берман, Д. Бернет, Д.У. Джугенхаймер, С. Мориарти, У. Уэллс, Дон Е. Шульц, Д.Р. Эванс, Г.Н. Сергеева-Хлебникова, Л.М. Землянова, М.М. Назаров, Ф.И. Шарков, Н.В. Штернлиб и др.);
- на основе культурологического подхода (Л.Г. Ионин, Г.С. Кнабе, В.В. Ученова и др.);
- в социологической парадигме (И.Л. Викентьев, М.В. Гундарин, В.Л. Музыкант, С.С. Перекатнов, О.О. Савельева, А.П. Ситников, Л.Н. Федотова, Д.К. Шигапова и др.);
- с точки зрения психологии (Н.В. Алимбиева, Ю.Ю. Гребенкин, Е.Л. Доценко, Л.В. Матвеева, Р.И. Мокшанцев, Е.Е. Пронина, А.В. Ульяновский и др.) и т.д.;
- западный опыт социальной рекламы описан У.Ф. Аренсом, К.Л. Бове, Д. Огилви и др.;
- сущность, цели, задачи, функции социальной рекламы изучены Т.В. Астаховой, А. Балашовой, И.Ю. Буренкова, В.Л. Вайнера,

А.С. Выдриной, И.М. Голоты, О.В. Грубина, Т.В. Евгеньевой, С. Жарова, С. Исаева, О.О. Савельевой, С. Э. Селиверстова, Л.Н. Федотовой и др.

Проблематику социальной рекламы изучают такие исследователи, как В. Кравченко в статье «Значение социальной рекламы в России», где высказывает мысль о том, что страна нуждается в социальной рекламе, которая выступит инструментом решения социальных проблем, о том, что для этого может сделать социальная реклама. Эту же мысль развивает М. Иконникова в работе «Социальная реклама на Западе и в России», О. Грубин («Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки») говорит о популярности социальной рекламы в США и о растущем интересе к ее изучению. Е. Квашнина («Социальная реклама в России: особенности развития») повествует об истории данного феномена, а также рассказывает о его использовании в корыстных целях.

Таким образом, можно отметить быстрый рост внимания к явлению социальной рекламы и ее эффективности в качестве предмета научных исследований. И хотя социальная реклама часто рассматривается как отдельно взятое, самостоятельное явление, она занимает место между коммерческой рекламой и журналистикой, поэтому должна детально изучаться и занять свое место среди существующих средств массовой коммуникации, что еще раз подтверждает актуальность выбранной темы.

В основу **теоретической базы** данной работы вошли труды таких авторов как, например, В.В. Ученова и Н.В. Старых - авторов книги по истории социальной рекламы [35]. Исследователь Л.Н. Федотов затрагивает проблемы развития социальной рекламы в своих научных работах [30]. Исследователь проблем коммуникативистики Г.Г. Николайшвили занимался историей мировой социальной рекламы [22]. Особого внимания заслуживает работа российского специалиста по рекламе С.Э. Селиверстова, посвященная социально-психологическим аспектам влияния социальной рекламы на общество, а также монография по истории социальных рекламных

коммуникаций в России исследователя Е.В. Степанова [35, 36]. Интересными с точки зрения развития института социальной рекламы в России являются научные исследования молодых ученых и специалистов Т.В.Родниковой, В. Коркиной, Т.Н. Шапоревой [20]. За последние несколько лет проблемы социальной рекламы часто поднималась не только на страницах печатных изданий рекламного сообщества, но и в сети Интернет. В списке исследователей, которые периодически обращаются к анализу социальных рекламных коммуникаций, также представлены М.И. Пискунова, Т. Евгеньева, А. Федорова, Д. Беликов, С. Овчинникова, В. Ляпоров, Н.С. Шекова, Т. Астахова, О. Грубин, Н. Семина, Ю., Борисовский, А. Казанцева, Н. Евсина, А. Нефедова, Е. Панова, С. Яблочкина, ГШ. Талипова [6, 20, 34, 35, 40].

Методологическую базу исследования составляют: описательный метод, анализ и синтез имеющейся исследовательской базы, творческое осмысление, критическая оценка и переосмысление, метод структурного моделирования.

Теоретическая значимость заключается в рассмотрении социальной рекламы в системе массовой коммуникации.

Практическая значимость обусловлена приведенным анализом распространяемой в Белгороде социальной рекламы и ее эффективности, который может быть полезен организациям, занимающимся подготовкой и распространением такой рекламы. Данная работа может способствовать повышению качества ее восприятия.

Структура дипломной работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы, а также приложений, наглядно показывающих, как представлена белгородская социальная реклама.

Введение раскрывает актуальность темы, определяет ее цель и задачи, объект и предмет, значимость работы. Первая глава раскрывает общие особенности социальной рекламы в России. Вторая глава посвящена анализу

непосредственно белгородской социальной рекламы. В заключении подводятся итоги исследования, формируются выводы по рассматриваемой теме.

В рамках данной дипломной работы необходимо дать определение **понятийному аппарату**:

Система массовой коммуникации – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий для информирования и определенного воздействия на взгляды, поведение и действия человека.

Социальная реклама – некоммерческая реклама, направленная на освещение и актуализацию общественных проблем, их решение.

Эффективность – степень воздействия социальной рекламы на человека.

Эмпирический материал исследования составили телевизионные ролики социальной рекламы, размещаемые ВГТРК «Белгород» (серия роликов «Электричество опасно»), телевизионные ролики социальной рекламы, размещаемые ТРК «Белый город» («Важнее всех игрушек», «Папа, не бей», «Не сжигайте растительность», «Декларацию подал?», «Внимание! Фальшивые деньги», «Телефонные мошенники»), телевизионный ролик социальной рекламы, размещенный ТРК «Мир Белогорья» «Одна жизнь», аудиоролики, размещенные ТРК «Белый город» («Москитные сетки», «Секты», «Чистые улицы»), аудиоролики, размещенные ТРК «Мир Белогорья» («Наша жизнь – это дорога», «Достойная работа», «Наркотическая и алкогольная зависимости», «Соблюдение правил безопасности при пожарах в лесах», «Измерения», «Белогорью нужна твоя поддержка», «Любителям семейного чтения»), аудиоролики, размещенные в эфире «Дорожного радио» («Комментатор», «Страшная история», «Кино»), белгородская наружная реклама, представленная в приложениях

ГЛАВА I. Роль социальной рекламы в современном обществе

1.1 Понятие социальной рекламы

Реклама – неотъемлемая часть нашей жизни, она появилась, очевидно, еще с зарождением торговли, но научный подход к изучению рекламы используется лишь на протяжении 100-150 последних лет.

Реклама затрагивает все отрасли жизни человека, проникает в каждую из них, она меняется вместе с человеком, развивается вместе с ним – реклама не существует отдельно от человека – она отражает признанные социальные нормы. Реклама задает темп и настроение жизни – она определяет, что мы сегодня съедим на завтрак, какую одежду и обувь наденем, где будем проводить отпуск, какой литературой будем интересоваться. Получается, реклама не только отражает общественные стандарты, но и задает их [8: 37]. Проводя аналогию с детским стихотворением Владимира Маяковского «что такое хорошо и что такое плохо?», можно сказать, что реклама – это тот самый отец, который закладывает в сознание своего сына (общества) понимание о том, что такое «правильное» поведение, то есть создает стереотипное мышление.

Реклама зачастую используется в качестве инструмента для решения наиболее важных для общества проблем. Таким образом, она становится социальной, направленной на гармонизацию социальной жизни. В этом случае реклама перестает быть коммерческой, она направлена на получение несколько другой прибыли – нематериальной. Как отмечает Н.Н. Грибок, социальная реклама «побуждает не к покупкам, а к поступкам» [10: 76].

Такая реклама появилась вместе с политической рекламой, с целью коммуникации государственной власти с населением для получения взаимной помощи.

Социальная реклама пропагандирует здоровый образ жизни, подталкивает человека к личностному росту, саморазвитию, получению образования, заставляет задуматься о проблемах экологии, борется за сохранение природных ресурсов, обращает наше внимание на проблемы

незащищенных слоев населения, детских домов, пенсионеров, она направлена на освобождение общества от бедности, преступности и прочих «пороков» общества [6].

Значимость социальной рекламы стремительно растет, она теперь занимает отдельное место в системе массовой коммуникации, кроме того, социальная реклама становится все более эффективной и востребованной. Возможно, потому, что такая реклама не только освещает социальные проблемы, но и призывает к их устранению, находя наиболее действенные способы решения этих проблем [4: 23].

Из-за такой популярности социальной рекламы ее используют в своих целях и коммерческие организации – они совмещают приятное с полезным – создают себе благоприятный имидж и, соответственно, способствуют решению некоторых социальных проблем.

Таким образом, благодаря возрастающей роли, значимости и эффективности социальной рекламы, возрастает также и научный интерес к ней. Так, например, на информационно-аналитическом портале «Социальная реклама» в сети Интернет размещено большое количество различных материалов, в которых анализируется российский и зарубежный опыт реализации социальной рекламы, описывается ее развитие и закономерности [34].

Но вопреки столь высокой значимости и популярности социальной рекламы многие проблемы ее реализации и продвижения в России остаются нерешенными. Для решения таких проблем Общественная палата Российской Федерации проводит ежегодную международную конференцию «Повышение эффективности социальной рекламы в России», целью которой является представление и обсуждение последних достижений в области социальной рекламы. Так, в феврале 2016 года состоялась уже седьмая международная конференция, главным выводом которой стала мысль о том, что проблема постоянных споров между рекламодателями и рекламодателями состоит в отсутствии четких формулировок и описаний социальной рекламы.

Поэтому, помимо уточнения понятия социальной рекламы на законодательном уровне, между рекламодателем и рекламодателем необходимо наличие посредника, который будет осуществлять контроль процесса реализации социальной рекламы и устанавливать правила этой практики [19].

Следует уточнить, что в Федеральном законе Российской Федерации «О рекламе» в статье 3 «Основные понятия» этот феномен определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [38].

Помимо уже сказанного, социальная реклама играет большую роль в жизни общества еще и потому, что она оказывает огромное влияние на современную молодежь, которая в скором времени станет основным регулятором в решении всех, даже самых незаурядных проблем страны. То есть от того, насколько эффективно пройдет становление молодого поколения в российском обществе зависит и развитие нашей страны во всех сферах ее деятельности. «Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире» [12: 42].

По результатам опроса, проведенного Исследовательским центром рекрутингового портала SuperJob.ru среди 1800 респондентов из всех округов страны, подавляющее большинство россиян (81%) поддерживают инициативу реализации и распространения такой практики, как социальная реклама, и хотят, чтобы ее количество возрастало. Особенно привлекают внимание граждан Российской Федерации такие проблемы, как экология, семейные ценности, пагубное влияние наркотиков и алкоголя, аварийные ситуации на дорогах. Кроме того, на основе этого исследования можно сделать вывод, что социальная реклама имеет все основания для развития и

подробного изучения, она становится одним из важнейших средств регулирования общественного мнения, создания настроений в массах, влияния на нравственные ценности, приоритеты и так далее [31].

Но, к сожалению, в России на данном этапе нет четкого понимания сущности социальной рекламы, в отличие от западных стран, где уже сформировалась общая теория эксплуатации этого феномена. Поэтому в российском обществе к социальной рекламе нередко приписывают и рекламу коммерческого характера, и государственную рекламу, используя, таким образом, общественные проблемы [25: 13].

Процессы коммуникации делают возможной взаимосвязь человека с его общностями, связывают между собой поколения, способствуют обмену опытом, его обогащению. Кроме того, в коммуникации используются различные механизмы, к которым относится социальный механизм, обеспечивающий власть в обществе, который делает ее вообще возможной. И здесь одним из способов осуществления власти выступает социальная реклама [4: 64].

Социальная реклама способна регулировать важные общественные проблемы и решать насущные социальные проблемы – она побуждает к определенным действиям.

Существует большое количество определений этого феномена. Одно из них определяет социальную рекламу как один из видов коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее важным социальным проблемам и их актуализацию [14: 23]. Иначе говоря, это современный способ распространения социально значимой информации, который реализуется посредством рекламных методов для достижения социальных благ [35: 23].

Также, социальная реклама может быть определена как:

- некоммерческая реклама, распространяющая информацию, с помощью которой государством достигаются определенные социальные цели [21: 56];

- «передача информации, идей, эмоций посредством знаков и символов» [29: 19];
- механизм, связывающий отдельные элементы социальных систем;
- процесс реализации власти (власть здесь выступает способом определения поведений в обществе);
- способ формирования отношения к окружающей действительности;
- способ избавления человека от безразличности к общественным проблемам;
- реклама определенного «отношения к миру» [3];
- «способ гуманизации общества и составление его нравственных целей» [21: 82];
- инструмент информационной политики [43: 105].

Кроме того, как было уже сказано, определение социальной рекламы существует в России и на законодательном уровне, которое представлено в Федеральном законе «О рекламе» в статье 3. Здесь, главным выводом является мысль, что социальная реклама должна способствовать достижению общественно полезных целей и обеспечивать интересы государства [38].

Также российское законодательство не допускает коммерческой составляющей в социальной рекламе, то есть упоминание о каких-либо марках товаров, фирмах, конкретных физических и юридических лицах, если эта информация не имеет социальной значимости.

Следует отметить, что такое понятие как социальная реклама применяется только в России. В других странах ему соответствуют термины некоммерческая реклама или общественная реклама [35].

Некоммерческая или общественная реклама – это информация, распространяемая и спонсируемая некоммерческими организациями или в интересах таких организаций, целью которой является привлечение внимания

к социальным процессам, изменение уже существующих и создание новых ценностей [25].

Социальная реклама носит междисциплинарный характер, то есть изучением этого феномена занимается ряд наук, каждая из которых ставит перед собой свою цель и использует свои способы и методы изучения:

- юристы способствуют регулированию социальной рекламы на законодательном уровне, разрабатывая различные нормативные акты;
- история изучает этапы становления и развития этого феномена;
- социология исследует влияние социальной рекламы на социальные процессы;
- филология способствует созданию эффективного текста социальной рекламы;
- психология рассматривает социальную рекламу как средство влияния на индивида, изучает реакцию общества на нее.

Общую цель социальной рекламы сформулировал С.Э. Селиверстов, который утверждает, что нужно не только освещать проблему, говорить о ней во всеуслышание и заставить общество признать ее, но и немедленно устранить ее [32].

Основным источником такой рекламы выступает жизнь общества во всех ее проявлениях, которая наполнена конфликтами, противоречиями и противостояниями, нуждающимися в немедленных и постоянных стимулах к разрешению этих проблем.

Задачи социальной рекламы – это актуализация важнейших проблем общественной жизни, формирование определенного общественного мнения, побуждение к решению социальных проблем, коммуникация общества с государством, формирование новых позитивных ценностей.

Мотивы, которые используются в социальной рекламе, можно разделить на две общие группы: эмоциональные мотивы и нравственные мотивы. Эмоциональные стремятся к достижению положительных эмоций посредством рекламы, используя для этого такие критерии, как привлекательность, достаточная информативность, актуальность, новизна, запоминаемость, иногда юмористичность. Нравственные мотивы призваны развить в обществе чувство справедливости, толерантность [27].

Таким образом, при наличии четкого понимания механизмов работы этого феномена и понимания его сущности, многие социальные проблемы можно выявить и решить посредством социальной рекламы,

1.2. История становления и развития социальной рекламы в России

Первое упоминание о социальной рекламе вообще приходится на начало XX века. Все началось в 1906 году, в США, когда «Американская гражданская ассоциация» начала распространение такого рода рекламы, направленной на защиту Ниагарского водопада от загрязнения. Практически в то же время социальная реклама появилась и в России, правда ее количество и качество было низкими из-за незначительного количества ресурсов, которые выделялись на реализацию такой рекламы. Но с началом Первой мировой войны возросла необходимость государства в такой рекламе для обеспечения поддержки со стороны населения. Социальная реклама в это время размещалась в журналах и в виде листовок [34]. То есть, можно утверждать, что Первая мировая война стала первым этапом развития социальной рекламы.

Именно в это время появился плакат Л. Пастернака «На помощь жертвам войны», который размещался на благотворительных мероприятиях и имел высокую эффективность восприятия [Приложение 1].

Сразу после Октябрьской революции 1917 года был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления», появляется целая

программа по производству рекламы. Среди населения велась пропаганда идей революции. Можно выделить основные темы того времени – это тема борьбы с инакомыслящими и тема воспитания коммунистического общества [16].

Также к социальной рекламе СССР можно отнести «Окна РОСТА», которые появились в 1919 году. Такие плакаты напоминают современные комиксы, они просты в восприятии и доступны пониманию населения [2]. Самыми популярными «окнами» были, конечно, те, что сопровождалась текстами В. Маяковского: «С Польшей мы заключили мир...», «Каждый прогул – радость врагу...», «Разруха. Что это значит?..», и так далее [Приложение 2].

С конца 1920-х годов ведущей темой социальной рекламы СССР становится сталинская индустриализация, которая началась с первой пятилеткой (1928 – 1932 г.г.). В это время появляются такие плакаты, как «Даешь советский дирижабль!», «Механизируем Донбасс», «Вся Москва строит метро», «Укрепим индустриальную мощь советского союза» [Приложение 3].

Еще одной задачей этого периода была коллективизация сельского хозяйства, для достижения которой размещались плакаты «Батраки и комсомольцы, на трактор!», «Комсомольцы, на ударный сев», «Каждый колхозник, каждая бригада...» [Приложение 4].

Также целью советской власти была культурная революция, выполняющая воспитательную функцию – она занималась перевоспитанием массового сознания: «Бей! По врагу культурной революции», «Неграмотный ребенок – позор для матери», «Культурно жить – производительно работать» [Приложение 5].

Тогда же стали активно появляться плакаты, рассказывающие о новой роли женщины в обществе, которая должна работать так же, как и мужчина: «Долой кухонное рабство», «Восьмое марта – праздник трудящихся женщин всего мира», «Женщины в колхозах – большая сила...» [Приложение 6].

Еще одной важнейшей темой этого периода была тема своевременного выполнения пятилетних планов: «Выполним полностью и в срок план хлебозаготовок». [Приложение 7]. А для того, чтобы повысить «успеваемость» рабочих, которых ничего не должно отвлекать, распространялась реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни и осуждающая пороки: «Курение табака – дорогое и вредное дело для здоровья и хозяйства...», «Падение труддисциплины разрушает транспорт», «Что можно купить детям на стоимость одного литра водки» [Приложение 8].

Таким образом, социалистической индустриализации можно охарактеризовать многообразием тематической составляющей социальной рекламы, легкостью ее восприятия и единым художественным стилем. Такие плакаты строились на основе узнаваемых образов и лозунгах [23].

Советскую социальную рекламу можно рассматривать именно как социальную только потому, что она являлась частью социальных организаций, в остальном – это вид политической рекламы, которая решает исключительно вопросы политического повеления общества [1].

К такой рекламе, например, относятся популярные в 1920-40-х годах плакаты, созданные Дмитрием Мором («Ты записался добровольцем?») и Ираклия Тоидзе («Родина-мать зовет!»), которые были аналогичны американскому плакату социальной рекламы «Ты нужен американской армии» Дж.М. Флэтта [1] и [Приложения 9, 10, 11].

Социальная реклама 1940-х годов, конечно, была посвящена теме войны: плакаты и листовки с яркими, запоминающимися лозунгами, которые имели разные функции: информативные и дезинформирующие, побуждающие к действию и наоборот, - одни были направлены на советское население, другие – на фашистские войска. [Приложение 12]. После окончания Второй мировой войны стало появляться большое количество антивоенных плакатов – плакатов мира, появляется реклама массового туризма: «В выходной день – на туристскую прогулку» [Приложение 13].

В конце 1950-х годов тоталитаризм ослабевает и направленность социальной рекламы не принципиально, но меняется: теперь она «работает» не только в интересах партии, но и в интересах граждан, развиваются темы спорта и здорового образа жизни. Также социальная реклама приобретает аудиовизуальную форму, в 1970-е годы, например, появляется телевизионный журнал «Фитиль», в котором осуждались пороки некоторых граждан. В период «застоя» были востребованы календари с изображениями на социально значимые темы: «Берегите лес!», «Экономьте тепло», «Прячьте спички от детей» и многие другие [16].

Разумеется, в современном обществе такая реклама не получила бы признания, однако в советском обществе она имела популярность и высокую степень эффективности восприятия. С распадом СССР распалось и единое информационное пространство – прежние ценности уже утратили свою актуальность, а новые еще не сформировались [2].

Социальная реклама в том виде, в котором мы привыкли ее видеть, появилась в 1994 – 1995 годах с выходом на центральных каналах проекта «Позвоните родителям» [23].

Теперь более популярными и эффективными становятся ролики, а не плакаты. Формируется широкий проблемно-тематический спектр социальной рекламы: затрагиваются темы героизма («Я вернусь, мама»), памяти о подвигах героев Великой Отечественной войны («Мы помним»), любви к своему городу («Это мой город»), взаимоотношений («Берегите любовь»), патриотизма («Это моя страна»), пропагандируются семейные ценности («Не плачь, мама», «Помни о близких»), также поднимаются проблемы курения, наркомании, аборт и многие другие; появляется литературный проект Ю. Грымова «Мой Пушкин», призванный повысить процент читающего населения страны.

Также повысилась степень политичности социальной рекламы, в качестве примера такой рекламы можно рассмотреть предвыборную кампанию Б.Н. Ельцина, рекламной акцией здесь была серия роликов «Верю,

люблю, надеюсь», в которой простые жители страны рассказывали о своих жизненных трудностях, после чего появлялся сам Ельцин, который мог решить все проблемы. Благодаря такому ходу PR-кампании, имя этого человека стало ассоциироваться у граждан с образом воина-освободителя от экономических и социальных проблем [17].

Сегодня все те вопросы и проблемы, которые освещались в 1990-х годах, имеют такую же значимость, актуальность и популярность, однако, благодаря техническому прогрессу, социальная реклама во всех ее проявлениях стала более разнообразной и насыщенной.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что социальная реклама как вид коммуникации существует в России уже более ста лет, но как вид рекламной деятельности это совсем молодое явление. Однако за это время появился ряд организаций, занимающихся реализацией социальной рекламы, например, агентство «Домино». Кроме того, в России в 1992 году появился рекламный совет, в который вошли не только коммерческие организации, но и средства массовой информации [34].

1.3 Каналы и способы воздействия социальной рекламы на аудиторию

Специалисты, помимо непосредственного создания социальной рекламы, большое внимание уделяют способам ее распространения. Социальная реклама имеет тот же инструментарий, что и реклама коммерческая, их отличие состоит лишь в разности целей: коммерческая решает проблемы отношения к товару и уровня его продаж, а социальная реклама стремится актуализировать важнейшие проблемы общества, а также побудить к конкретным действиям, направленным на их решение.

Соответственно, социальная реклама распространяется посредством тех же каналов, что и коммерческая, основными каналами являются телевидение, радио, средства наружной рекламы, печать, сеть Интернет.

Не сложно догадаться, что наиболее действенными каналами в современном обществе являются телевидение и сеть Интернет, за ними следует радиовещание. Но для достижения максимальной эффективности социальную рекламу распространяют комплексно, то есть используют несколько или все виды каналов. Такой системный подход позволяет добиться высокой степени воздействия на аудиторию [33].

А наружная социальная реклама представляет возможность дешевого и оперативного общения с широкой аудиторией, что позволяет некоммерческим организациям, не имеющим средств для распространения объявлений социальной рекламы через другие каналы, реализовывать свои рекламные кампании [36].

Региональными рекламными компаниями широко используется распространение социальной рекламы в транспортных средствах – это недорогой вид каналов и достаточно эффективный, потому что пассажиры общественных транспортных средств, просто «вынуждены» получать такого рода информацию, чтобы «хоть чем-то себя занять». Такой же успех имеет и реклама, размещенная в крупных магазинах, где происходит то же из-за постоянных очередей.

Еще один, не менее популярный в использовании, канал - печатная продукция (буклеты, брошюры и т. д.). Этот способ распространения широко применяется некоммерческими организациями, потому что он не требует больших затрат, но в эффективности такой канал очень отстает от предыдущих. Как правило, информация, представленная в таком виде, не доходит до адресата, а отправляется в урну. Поэтому проблема заключается в том, чтобы привлечь внимание к такой рекламе.

От выбора канала напрямую зависит эффективность воздействия социальной рекламы, но это не последний этап успешной социальной рекламы, помимо средств распространения информации, большое внимание уделяют различным способам и приемам воздействия на аудиторию.

Во-первых, следует уточнить, что выявить, насколько эффективна та или иная социальная реклама точно не получится, потому что аудитория слишком большая – это все население, кроме того, необходимо учитывать, что отношение к определенной проблеме или поведение человека может меняться непосредственно после потребления информации социального характера, но не благодаря ей [27].

Тем не менее, исследования эффективности и разработка средств и способов воздействия социальной рекламы на аудиторию проводятся регулярно. Благодаря этому выявили, что социальная реклама – не монолог, а способ коммуникации с обществом, именно этого данный феномен и добивается – заставляет обратить внимание на проблему и решать ее [19].

Роль социальной рекламы движется по возрастающей, во многом благодаря своей эмоциональной составляющей, что позволяет быстро и «безболезненно» включать человека в систему социальной коммуникации, а также формировать систему механизмов социальной защиты.

Поведение и отношение человека к окружающей действительности непостоянно, на него могут влиять внешние и внутренние факторы. К внешним можно отнести окружающих нас людей, погоду, ситуации на дорогах, к внутренним – наши собственные взгляды, мысли, убеждения, настроение, состояние здоровья. Понимание этих составляющих позволяют воздействовать на психологическое состояние человека посредством рекламы, то есть рекламные организации могут добиваться нужного им поведения, благодаря своему профессионализму [40].

Конечно, первым этапом на пути к такому эффекту является привлечение внимания. Наше внимание очень избирательно и капризно, оно отсеивает ненужную, неинтересную информацию, во избежание перегрузок мозга. Поэтому перед организаторами рекламных кампаний стоит важная и сложная проблема, решив которую, они могут направить мысли и действия человека в любое нужное им русло.

Еще более сложный этап – сосредоточение внимания. Необходимо отвлечь внимание зрителя от любой другой информации и сосредоточить его на конкретном посылаемом сообщении.

В процессе восприятия социальной рекламы наше внимание неустойчиво, подвижно, его могут отвлекать возникающие образы или обстановка вокруг. Кроме того, существует еще и объем внимания, например, взрослый человек может концентрировать внимание сразу на четырех – шести объектах, при уменьшении их числа, соответственно, внимание становится более сфокусированным, поэтому социальная реклама не перегружена деталями, особенно это касается видеороликов [27].

После привлечения и сосредоточения внимание необходимо найти способы его удержать. Для этого реклама не должна быть монотонной, поэтому создатели рекламы уделяют большое внимание скорости, объему, разнообразности вещания, речь чередуется с музыкальным сопровождением, меняются картинки.

Действенным способом удержания внимания является образ популярной личности, которая рассказывает о возникшей проблеме и призывает решить ее, это особенно эффективно, когда такие призывы подпитываются собственным примером.

Удерживать внимание позволяет и новизна информации, даже если это уже давно известная проблема, она должна быть дополнена свежими дополнениями. Конечно, эффективность будет выше, если это будет совершенно новая информация, к которой у зрителя еще не сложилось никакого отношения. В других случаях социальная реклама может только усилить или ослабить уже имеющееся мнение [40].

Еще одним способом привлечения внимания является такой прием, как постановка проблемы, перед аудиторией ставится вопрос, проблема, решение которой не предлагается сразу, нам дают возможность найти собственный выход из ситуации, поразмышлять, этот прием реализуется с помощью открытых вопросов «как быть?», «что делать?».

Для того, чтобы воздействие было наиболее успешным, внимание должно быть произвольным, для перевода непроизвольного внимания в произвольное используется ряд приемов. Например, социальная реклама может рассказывать о преимуществах конкретного типа поведения. Или расположение значимых для освещаемой проблемы фактов от менее значительного к более значительному. Это может быть и создание конфликта между двумя людьми, например, что заинтригует зрителя [26].

Восприятие социальной рекламы – сложный процесс, поэтому для достижения максимального ее эффекта, необходимо подходить к созданию такой рекламы комплексно: качество передаваемой информации неразрывно связано с формой ее подачи, где важна каждая составляющая. Так, например, информация, представляющая большой интерес, но прочитанная диктором, не обладающим достаточной подготовкой, может привести к созданию негативного отношения к радишной рекламе в целом. Поэтому все части социальной рекламы (изображение, звук, текст) должны быть профессионально разработаны и существовать в единстве – так достигается высокая сила воздействия [19].

Таким образом, при реализации социальной рекламы необходимо серьезно относиться к особенностям человеческой психики. Слишком быстрый темп или тональность речи, например, может помешать восприятию сообщения. А быстрая смена кадров не сможет удержать внимания зрителя, такая реклама будет перегруженной. Социальная информация, напечатанная в газете слишком мелким шрифтом, так же не удостоится внимания аудитории. В перечисленных случаях человек сможет лишь фиксировать некоторые образы, но нужного воздействия не произойдет.

Кроме того, необходимо помнить об оптимальном времени восприятия (если это аудиовизуальная реклама, то оптимальным временем считается 1-2 минуты). А из-за того, что любая реклама зачастую забывается сразу после ее просмотра, специалисты рекомендуют на начальном этапе рекламной кампании передавать большое количество информации в короткое время,

которая будет выражена в яркой эмоциональной форме и будет легко усваиваться.

Итак, качественной восприятие социальной рекламы зависит от множества факторов: непосредственно содержания социальной рекламы, канала ее распространения, способов подачи, учета особенностей внимания человека и отношения определенных групп к поставленной проблеме. Также зритель хочет получать от социальной рекламы не только пользу, но и положительные эмоции, осознание того, что он может и должен помочь. Основной упор следует сделать на эмоциональную составляющую социальной рекламы: любая информация тем сильнее запоминается и легче усваивается, чем сильнее вызванная ею эмоция. Именно эмоциональная реакция является главным инструментом воздействия социальной рекламы [18].

1.4 Виды, функции и методы социальной рекламы

В современной России изучаемый нами феномен занял достаточно весомое место на рекламном рынке. Социальная реклама многотиражна и может часто повторяться с помощью средств коммуникации, что помогает ей воздействовать на общественное сознание. Как мы уже выяснили, целью социальной рекламы является представление интересов общества и государства и привлечение внимания к их проблемам, отсюда появляются и задачи такой рекламы [28].

Специалисты выделяют две наиболее важные задачи социальной рекламы: гуманистическая (привлечение внимания к социальным проблемам) и образовательная (которая наглядно покажет, что рекламироваться могут не только товары и услуги, но и жизненные ценности) [39].

Реклама образуется из большого количества частей, ее цели и задачи могут варьироваться, способы и средства реализации социальной рекламы разнообразны, кроме того, выделяется большое количество классификаций социальной рекламы. Мы остановимся на трех наиболее важных:

классификации по средствам распространения, по типам организаций, которые ее размещают и классификации по тематической направленности.

Классификация по средствам распространения отталкивается, разумеется, от уже перечисленных нами каналов социальной рекламы: [35]

1) Наружная реклама (недорогое, эффективное по географическому признаку средство распространения) включает в себя следующие виды:

- щиты (размещаются в большинстве своем вдоль проезжих частей);
- растяжки (над проезжей частью; более эффективна для восприятия, чем щиты);
- вывески (мини-щиты, размещаемые у входа в общественное место)
- городские конструкции (информация, размещаемая на остановках, урнах и других местах, на которые чаще всего падает взгляд проходящего мимо человека);
- транспортная реклама (размещается на транспортном средстве или внутри него);
- рекламные стенды и витрины (например, стенд в аэропорту).

2) Интернет-реклама (самый популярный и эффективный канал социальной рекламы) выделяет виды:

- баннер (может содержать любую информацию: текстовую или графическую; является самым распространенным видом рекламы в сети Интернет);
- текстовая реклама (это либо отдельно взятый рекламный материал, либо сжатая информация сбоку от основного материала);

- видеоролики (самый эффективный, но дорогой вид рекламы).

3) Печатные СМИ (газеты и журналы – традиционное средство размещения любой рекламы) делится на следующие виды:

- модульная реклама (некоторая часть полосы; это наиболее эффективная печатная реклама, она отличается от остальных своей яркостью, благодаря чему бросается в глаза);
- рубричная реклама (рекламная информация, распределенная по рубрикам; такая реклама мало эффективна);
- текстовая реклама (материал, посвященный конкретной проблеме).

4) Телевидение (самый доступный и достаточно эффективный канал) имеет такие виды, как:

- видеоролики (могут длиться от двух до тридцати минут; самый распространенный вид рекламы на телевидении);
- бегущая строка (информация внизу или вверху экрана; такой вид плохо усваивается, так как мало кто обращает на нее внимание)
- кинореклама (освещение социальных проблем в кино).

5) Радио (этот канал можно использовать в качестве дополнения к печатным СМИ, так как радио популярнее среди молодежи) выделяет несколько видов:

- дикторское объявление (голосовое сообщение, передаваемое по радио);
- музыкальная заставка

6) Прямая почтовая реклама (наименее эффективная из всех) делится на следующие виды:

- рассылка по почте (по результатам социологических исследований является самой непопулярной);
- реклама «лично в руки» (здесь важно сиюминутно привлечь внимание);
- плакаты
- реклама на открытках, календарях, листовках

Следующая классификация – по типам организаций, которые ее размещают, включает в себя три пункта: [22]

- Некоммерческие организации (благотворительные фонды, больницы, церкви). Социальная реклама таких организаций главным образом направлена на привлечение средств для осуществления необходимой помощи нуждающимся в таковой. Кроме того, они размещают рекламу определенного образа жизни. Реклама некоммерческих организаций встречается наиболее часто.
- Ассоциации (профессиональные, торговые, гражданские) используют социальную рекламу для достижения своих целей. В основном – это получение определенного общественного мнения.
- Государственные службы, например, налоговая или ГИБДД. Такая реклама создается по мере необходимости и направлена на воспитание законопослушности граждан. Ее нельзя назвать стопроцентно социальной, здесь задействована и коммерческая составляющая.

Еще одна классификация дифференцирует социальную рекламу на несколько тематических групп:

1. Пропаганда определенного образа жизни (как правило, эта тема касается актуализации спорта и здорового образа жизни, а также проблемам алкоголизма, курения и наркомании);
2. Воспитание законопослушания (формирование чувства ответственности за свои действия, осознания обязательности исполнения законов и уважения прав и свобод человека);
3. Адресная реклама (указывает контакты и расположение социальных служб и организаций);
4. Событийная пропаганда (популяризирует тему предстоящих праздников и актуальных событий);
5. Воспитание милосердия (социальная реклама, побуждающая помогать определенным людям или организациям);
6. Достижение равных социальных прав (эта тема направлена на воспитание толерантности);
7. Проблемы экологии (проблемы, связанные с загрязнением окружающей среды, сохранением природных ресурсов);
8. Тенденции развития общества (образование, здравоохранение, налоги, страхование проблемы молодежи, бизнес и многие другие темы).

Необходимо также остановиться на методах воздействия социальной рекламы на зрителя, которые чаще всего используются при ее реализации:
[40]

Утверждение. Самый используемый метод. Информация преподносится зрителю как единственно верная и правдивая, как факт, аксиома.

Выборочная информация. Зритель получает только часть информации, наиболее выгодные ее стороны для рекламодателя.

Использование слоганов. Лозунги и слоганы акцентируют внимание на основной идее рекламы.

Экспертное мнение. Очень эффективный метод, суть которого состоит в том, что определенные взгляды поддерживает человек, которому доверяет хотя бы часть населения страны.

Победившая сторона. Этот метод поощряет желание зрителя быть в числе победителей. Примером здесь может быть социальная реклама, в которой используется образ человека, победившего какое-либо заболевание.

Контраст. Здесь суть заключается в создании явной разницы между положительным и отрицательным явлением, процессом, действием, поведением.

Сравнение. От предыдущего этот метод отличается своей аргументированностью.

Акцент на позитивном или негативном итоге. Показывает, к чему может привести определенное явление, процесс, действие, поведение.

Все эти приемы используются для достижения определенных результатов, поэтому следует выделить основные функции социальной рекламы.

Основная функция социальной рекламы – информирование о имеющихся социальных проблемах и обращение на них внимания общества. Информирование в этом случае является синонимом предупреждения.

Следующая функция – образовательная, отличающая социальную рекламу от коммерческой рекламы. Социальная реклама, выполняя эту функцию, учит население решать возникающие социальные проблемы, используя для этого различные методы.

Самой перспективной функцией является пропагандистская функция. Она заключается в формировании определенного образа жизни и мыслей.

И, наконец, воспитательная функция, которая направлена на выработку определенных взглядов, настроений и поведения в обществе, например, уступать место в транспорте. Социальная реклама создает и корректирует систему ценностей.

1.5. Эффективность социальной рекламы в России

Эффективность социальной рекламы можно изучать с разных сторон: можно исследовать полноту ее восприятия зрителем, можно измерять степень удовлетворенности потребностей аудитории или насколько полно сформирован образ актуальной проблемы.

Большинство специалистов считают, что наилучшего воздействия социальной рекламы можно добиться, выработав в обществе позитивное восприятие рекламы в целом, так как "положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием" [43: 39]. Доказано, что позитивная информация усваивается в два раза лучше, чем негативная информация [42: 40].

В России феномен социальной рекламы еще недостаточно развит - все еще происходит адаптация к такой рекламе, как в обществе, так и среди организаторов социальной рекламы.

В нашей стране социальная реклама в большинстве своем производится теми же организациями, что и коммерческая, причем это является показателем высокого уровня профессионализма из-за необходимости проявления креативности и знания психологических аспектов этого феномена, а также прогнозирования реакций на тот или иной вид или тему социальной рекламы. Получается, такая реклама должна иметь гораздо более сильное воздействие, чем реклама коммерческая.

Эмоции, возникшие при просмотре социальной рекламы, в зависимости от их характера (позитивные/негативные), определяют, перейдет ли человек к действию, направленному на решение проблемы [27].

К сожалению, при реализации социальной рекламы в России ее организаторы зачастую не учитывают психологическую составляющую восприятия рекламы именно российским населением. Таким образом, реклама становится однообразной и монотонной и не вызывает желания «поддаться» ее воздействию. А своей цели любая реклама достигает только тогда, когда учтены особенности психики человека.

Одним из основных элементов успешности социальной рекламы является эмоционально-оценочное отношение, изучение которого позволяет формировать у населения определенное отношение к конкретной проблеме.

Стоит так же отметить, что современные техники НЛП (нейролингвистического программирования) способны создавать и изменять некоторые установки психики, что дает огромный толчок развитию социальной рекламы [40].

Сегодня существует множество способов, позволяющих вмешаться в сознание и подсознание человека: из наиболее популярных, кроме НЛП, можно назвать еще «25 кадр» и «компактную свертку» [там же].

Для того, чтобы выявить отношение к социальной рекламе и ее значимость, российские исследовательские центры проводят анкетирования и опросы, результаты которых могут способствовать качественному росту социальной рекламы.

Опираясь на такие исследования, можно сделать, что социальная реклама, хоть она еще и мало изучена в России, все-таки стремительно развивается, совершенствуется и становится все более эффективной.

Выводы.

Подводя итоги первой главы данной работы, мы можем сделать следующие выводы:

- Социальная реклама – это один из видов коммуникации, направленный на привлечение внимания к наиболее важным социальным проблемам и их актуализацию.
- Появление социальной рекламы связано с ростом социальных проблем, потребностью их целенаправленного решения, а также усилением роли и значимости средств массовой информации.
- Кроме того, развитию этого феномена способствовало развивающееся гражданское общество и появление социальных

структур. Непосредственно российская социальная реклама тесно связана с политической пропагандой.

- Социальную рекламу от рекламы коммерческой отличает цель: реклама социальная занимается «продвижением» общественно значимых проблем и направлена на их решение, в то время, как реклама коммерческая «продвигает» товары и услуги.
- Можно выделить три основных критерия, которые делают рассматриваемую нами рекламу именно «социальной» - это аполитичность, благотворительность и социальная направленность.
- Наиболее популярным и эффективным каналом социальной рекламы является сеть Интернет, за ним следует телевидение.
- Социальная реклама в России появилась значительно позже, чем на Западе, возможно, поэтому данный феномен еще недостаточно развит в российском обществе, но все-таки качество и эффективность социальной рекламы в нашей стране стремительно растет.

Таким образом, социальная реклама – специфическая разновидность рекламной деятельности, которая занимает особое место в системе массовой коммуникации из-за особенностей своего возникновения, развития и выполняемых задач.

ГЛАВА II. Тематика и особенности восприятия социальной рекламы Белгорода

2.1 Телевизионная социальная реклама в эфире белгородских ТРК

Средства массовой коммуникации являются способом сильнейшего воздействия на сознание человека, его мысли, эмоциональное состояние, характер поведения и образ жизни.

Как говорил Натан Ротшильд: «Кто владеет информацией – тот владеет миром», - а вся информация сосредоточена именно в средствах массовой коммуникации. Поэтому без их существования человечество не сможет полноценно осмыслять определенные ситуации, явления и процессы разного характера и направленности, таким образом, затруднительна будет и постановка конкретных целей, и решение соответствующих задач.

Исходя из этого отметим, что социальная реклама, являясь частью канала массовой коммуникации, может иметь огромные возможности в области влияния на человека, проникать в его психические и психологические процессы и направлять их в нужное русло, что опять-таки может способствовать устранению некоторых проблем [41].

Специалисты, исследуя особенности информационного взаимодействия и работы средств массовой коммуникации на современном этапе развития общества, делают упор на создании и развитии новых способов социального взаимодействия и технологий. Это, в свою очередь, должно улучшить качество и эффективность распространяемой информации, в частности и социальной рекламы.

Кроме того, исследователи выяснили, что без непрерывного информационного взаимодействия не может осуществляться стопроцентное развитие общества и правильная деятельность внутри отдельных групп и общества в целом [34].

Все вышесказанное относится, в том числе, и к феномену социальной рекламы и подтверждает целесообразность ее существования и дает почву для ее анализа.

Телевидение – самый популярный и сильный по степени воздействия канал социальной рекламы после сети Интернет. То, что реклама вообще на телевидении достаточно эффективна – факт, доказанный множеством социологических и психологических исследований. Это особенно проявляется, если информация, продвигаемая рекламой, новая. Конечно, эффективность именно социальной рекламы существенно ниже коммерческой, однако нельзя отрицать, что она все-таки имеет плоды своего воздействия. Вообще, степень воздействия социальной рекламы сложно изучить в полной мере, как было уже сказано в данной работе.

Необходимо отметить достоинства телевизионной рекламы. К ним относится большая аудитория (телевидение в современном обществе доступно практически каждому), более легкое включение телевизионной аудитории в сюжет (аудиовизуальная информация воспринимается успешней остальных) - такую рекламу сложно не заметить; социальная реклама может транслироваться между показами программ на определенную тему, соответствующую теме социальной рекламы: это позволяет воздействовать на определенную аудиторию.

Также эффективность социальной рекламы на телевидении подтверждается ее возможностью одушевлять социальные проблемы, создавать некий образ, олицетворяющий ее (это, например, реклама о вреде курения 90-х годов, где окурки в пепельнице были «живыми») [27].

Однако такая реклама является дорогой, то есть некоммерческие организации в большинстве своем не могут себе позволить такой роскоши, как телевизионная социальная реклама. Кроме того, она имеет кратковременное действие, то есть мы не сможем вернуться к ней в любой удобный момент, как к газете, например. Некоторые каналы неохотно

размещают или вообще отказываются от размещения из-за низкого качества видеороликов.

Основным видом рекламы на телевидении является видеоролик, именно он используется и на белгородском телевидении. Как правило, это развернутый видеоролик длительностью в 30-60 секунд.

Тематическая направленность социальной рекламы белгородских телеканалов, достаточно разнообразна. Как и на каналах федерального уровня, белгородские ТРК размещают ролики, затрагивающие темы определенного образа жизни, экологии, законопослушания, соблюдения правил дорожного движения, благотворительности, безопасности жизнедеятельности, тенденций развития общества, также не является исключением и адресная реклама.

Особое место в белгородском вещании занимает тема безопасности населения. К этой группе относятся видеоролики о правилах поведения при пожарах, мошенничестве, безопасности на дорогах – это, пожалуй, самая популярная и актуальная тема на белгородском телевидении.

К наиболее ярким и эффективным роликами социальной рекламы, затрагивающим тему безопасности, можно отнести сюжет о безопасности детей в транспортных средствах «Важнее всех игрушек», который транслировался телерадиокомпанией «Белый город».

Во-первых, это качественно выполненная реклама. Как было уже сказано, хорошая социальная реклама не должна быть монотонной, события должны меняться, это требование выполнено в данном ролике, здесь создается впечатление движения, ощущение, что идешь вместе с главным героем. Также следует отметить, что акцент здесь сделан на визуальной составляющей рекламы, речь занимает малую часть ролика. Этот социальный ролик, безусловно, привлекает внимание аудитории.

Во-вторых, такая социальная реклама вызывает большое количество сильных позитивных эмоций, например, радость, умиротворенность, спокойствие. Кроме того, она связана с так называемыми «якорями», так как

новогодняя атмосфера ассоциируется у большинства людей с детством, с ожиданием праздника, чуда.

Обратимся к содержанию рекламы. В ней мальчик с родителями пришел в магазин игрушек, можно предположить – за новогодним подарком, и тут начинают происходить необычные вещи - игрушечная машинка «зовет» мальчика за собой, конечно, ребенок следует за ней, а «ожившие» игрушки показывают ему направление движения, добравшись до своей цели, мальчик с радостью на лице обнаруживает перед собой детское автомобильное кресло. В заключение звучат слова: «Даже игрушки понимают, что безопасность ребенка – лучший подарок на Новый год», то есть используется метод утверждения.

Интересно здесь то, что данная социальная реклама заставляет задуматься о безопасности своих детей, преследуя благую цель, то есть выполняет социальные функции, однако, вместе с тем, побуждает к покупке определенного товара – детского автомобильного кресла, то есть имеет коммерческую составляющую, которая не имеет места в рекламе социальной. Прийти к единому мнению здесь сложно, наверное, об истинной цели этого ролика могут рассказать только организаторы этой рекламы.

Еще одним оригинальным решением социальной рекламы о безопасности в Белгороде стала серия роликов «Электричество опасно», размещаемая на ВГТРК «Белгород», организаторами которой стал белгородский филиал ОАО «МРСК-центра» («Белгородэнерго»).

Особенность этой рекламы заключается в ее «мультипликационности», что позволяет легко усваивать предлагаемую информацию детской аудитории. Начинается эта «история» с появления главного ее героя – некоего «бабашки», который как-то «с неба упал» и «про электричество здесь он узнал».

Каждый ролик из этой серии демонстрирует по две из возможных ситуаций, которые характеризуются наглядностью – «бабашка» постоянно «лезет, куда не следует» и за это каждый раз получает удар током.

Эти видеоролики достаточно эффективно выполняют образовательную и воспитательную функции, что необходимо для безопасности детей. Для этого используется метод акцентирования на негативном результате, то есть ролик показывает «что может случиться, если...» («змея не надо под ЛЭП запускать – током ударит, можешь не встать» - при этом слова сопровождаются неправильными действиями «бабашки»). Также присутствует метод утверждения («током ударит!», «безопасность соблюдать совсем не сложно», «чтоб никогда не случилась беда – ты не играй там, где есть провода»).

Эта реклама может быть полезна не только детям, но и их родителям, которые, возможно, задумаются о безопасности своих детей, о том, знают ли они, как нужно вести себя с электричеством – это лишний раз доказывает, что аудитория социальной рекламы – все и каждый.

Следует отметить, что такие ролики вызывают сильный положительный эмоциональный заряд, как при просмотре мультфильмов: радость, веселость, сострадание и переживание за бедного, постоянно попадающего в неприятности «бабашку», следовательно, подтверждают свою эффективность, побуждая аудиторию следовать рекомендациям.

Кроме того, эта серия роликов отвечает трем основным принципам эффективной социальной рекламы. Во-первых, она привлекает внимание яркой картинкой (ребенок может подумать, что начинается мультфильм); во-вторых, она запоминается благодаря простым и рифмованным словам, сопровождающим ролик; в-третьих, она, несомненно, убеждает ребенка быть осторожнее с электричеством.

Еще один, похожий ролик «МРСК-центра» об опасностях электричества, тоже размещенный на ТРК «Белый город», тоже мультипликационный, но направленный на более взрослое население. Этот ролик очень похож на предыдущие – ему тоже присуща наглядность, но здесь уже не используется детский образ «бабашки», а текст не рифмованный.

Этот ролик также выполняет образовательную и воспитательную функции, но по отношению к взрослому населению, поэтому и методы воздействия тоже несколько отличаются. Например, здесь применяется метод использования слоганов («Соблюдение правил безопасности – залог долгой и светлой жизни!»). Кроме того, как и в предыдущем случае, используются методы утверждения (после описания каждой ситуации, голос за кадром говорит: «Опасно для жизни!») и акцентирование на негативном результате (последствия неосторожного обращения с электричеством каждый раз показываются наглядно).

Кроме того, аудиальная и визуальная информация сопровождается текстом, причем красного цвета, что усиливает степень воздействия, привлекает внимание и обеспечивает запоминаемость.

Следующий ролик, представленный ТРК «Белый город», тоже рассказывающий о безопасности, но на этот раз тема касается мошенничества. Этим роликом полиция Белгорода предупреждает о последствиях, которые возникают в отсутствие бдительности населения.

Данная социальная реклама нацелена на выполнение информативной и образовательной функций посредством инструктирования населения о том, что необходимо делать, чтобы не попасться на уловки мошенников. Для этого используются метод утверждения, а для повышения степени воздействия речевая информация сопровождается текстом.

Однако эту рекламу нельзя назвать эффективной. Во-первых, она не привлекает внимания, что уже заставляет задуматься, стоит ли ее вообще размещать. Во-вторых, этот ролик забывается сразу после просмотра, что уже определяет «в-третьих» - она не изменит взглядов аудитории, не обеспечит решения проблемы мошенничества в городе. Кроме того, эта реклама монотонна и однообразна.

Безусловно, есть и плюсы – это музыкальное и речевое сопровождение ролика, но, к сожалению, это не обеспечивает ему эффективности, так как все

должно работать в системе: один элемент всегда в таком случае будет дополнять другой, если оба выполнены одинаково качественно.

Очередная тема из категории безопасности – фальшивомонетничество. Такая реклама представлена всеми белгородскими ТРК, рассмотрим одну из них, представленную телерадиокомпанией «Белый город».

Этот ролик выполняет информативную функцию. Его целесообразно отнести к такой тематической группе, как адресная реклама, которая указывает контактную информацию различных служб и организаций. В данном случае ролик указывает на контактные телефоны УВД Белгорода, по которым необходимо звонить в случае обнаружения фальшивой купюры.

Визуальная информация представлена здесь только изображениями купюр и текстом. Из методов воздействия можно выявить только метод утверждения, хотя и он представлен не в полной мере.

Сложно говорить здесь об эффективности рекламы, так как эта реклама является адресной, но она выполняет заданную функцию – информирования населения о сложившейся проблеме и о том, где помогут ее решить.

Еще одна важная тематическая группа, которая часто находит отклик на белгородском телевидении – реклама законопослушания, а именно реклама, призывающая к своевременной уплате налогов.

В качестве примера «налоговой» социальной рекламы рассмотрим ролики, транслируемые каналом «Белгород-24». Это мультипликационная реклама, сопровождающаяся речью и текстом. Они выполняют воспитательную и пропагандистскую функции, то есть воспитывают население как законопослушное и призывают к определенным действиям: в данном случае – постоянный отчет о своих доходах.

Такая реклама сразу запоминается, благодаря методу использования слоганов: «Квартиру выгодно продал – а декларацию подал?» или «Сдавал квартиру целый год? Задекларируй свой доход!».

Данная реклама направлена на пробуждение чувства совести, возможно, стыда. Но ее эффективность не высока, так как здесь нет ссылки

на конкретный нормативный акт, предполагающий определенное наказание, не используется метод акцентирования на результате, контраста или сравнения.

Другая яркая и актуальная тематическая группа социальной рекламы в белгородском вещании – пропаганда определенного образа жизни. Такая реклама заставляет задуматься о правильности наших действий, о возможных изменениях в жизни, которые увеличат ее качественный уровень. В качестве примера такой рекламы можно рассмотреть один из наиболее запоминающихся из-за освещаемой проблемы роликов «Папа, не бей!».

В первую очередь необходимо сказать об эмоциональной составляющей рекламы. Проблемы детей практически всегда и у всех вызывают тревогу и желание их защитить, поэтому видеоролики такой направленности, как минимум, будут вызывать интерес и привлекать внимание, а это уже свидетельствует о возможности эффективного воздействия. Рассматриваемый в данном случае ролик вызывает целый набор эмоций как положительных, так и отрицательных, это объясняется содержанием рекламы.

Первая картинка, которую мы видим – жалостливое лицо мальчика, затем папа, который замахивается, чтобы ударить ребенка. Но родитель вовремя оглядывается в прошлое и видит постоянно «замахивающегося» себя, после чего меняет гнев на милость.

Эта реклама выполняет пропагандистскую и воспитательную функции посредством методов победившей стороны (образ папы, который смог изменить тактику своего поведения), использования слоганов («Остановите цепочку насилия!», «Дети не забывают то, что вы делаете!»).

Как и первый, рассматриваемый в данной главе, ролик этот выглядит качественным, кроме того, отвечает условиям хорошей социальной рекламы: он «подвижный», то есть не монотонный, все элементы (картинка, речь, музыкальное сопровождение и текст) гармонично взаимодействуют друг с другом. И, наконец, здесь выполнены три базовых принципа:

привлекательность, запоминаемость, получение результата (определенных действий).

Также актуальной темой является тема безопасности на дорогах, которая освещается в популярном социальном ролике Белгорода, организатором которой является УМВД России по городу Белгороду. Ролик повествует о последствиях вождения автомобиля в алкогольном опьянении.

Внимание такая реклама привлекает в первую очередь потому, что в ней приняли участие сотрудники полиции Белгорода. Помимо того, что ролик выполнен качественно технически, в нем применяется не один метод воздействия: утверждение, контраст, акцент на результате, - что способствует запоминанию. Кроме того, заставляет задуматься, изменить свои взгляды и поведение – то есть побуждает к действию. Следовательно, выполненные принципы хорошей социальной рекламы, позволяют назвать ролик эффективным.

В подтверждение эффективности следует отметить, что данный ролик социальной рекламы действует на эмоциональное состояние человека, он вызывает такие сильные эмоции, как страх, злость, ужас, шок, ненависть и наоборот – гордость, радость, сострадание, доверие. Негативные эмоции здесь связаны с отношением к пьяному водителю, а позитивные – к сотрудникам полиции и пострадавшему ребенку.

Событийную тематическую группу отображает короткометражный социальный фильм, который транслировался телерадиокомпанией «Мир Белогорья», посвященный Дню Победы «Одна жизнь», кроме этого, здесь поднимается и проблема безопасности на дорогах. Данный фильм изобилует количеством использованных методов: утверждение, экспертное мнение, победившая сторона, контраст и акцент на негативном результате, - это позволяет добиться усиления воздействия и способствует более качественному выполнению функций: воспитательной, пропагандистской, образовательной и информативной.

Последняя ярко выраженная тематическая группа телевизионной социальной рекламы Белгорода – проблемы экологии. Данная тема призывает к сохранению природных ресурсов и предотвращению загрязнения окружающей среды. Например, это актуальная тема сжигания растительных остатков, помимо экологической проблемы, здесь затрагивается и проблема безопасности человека во время пожара.

Один из роликов – типичный представитель социальной рекламы, отображающей экологические проблемы города – представляет собой короткий сюжет, визуальной составляющей которого является изображение спасателей и нанесенный на изображение текст; картинка, в свою очередь, сопровождается речью.

Данная реклама выполняет информационную и образовательную функции, используя метод утверждения («это приводит к возникновению пожара»). Ролик имеет низкий уровень воздействия, так как не отличается достаточной содержательной наполненностью, он не привлечет внимание аудитории, не запомнится ей и вряд ли сможет побудить к каким-либо действиям, то есть не выполняет основных принципов социальной рекламы, следовательно, данную рекламу нельзя назвать хорошей.

Таким образом, можно сделать вывод, что телевизионная социальная реклама Белгорода на современном этапе не достаточно разработана и не имеет необходимого уровня воздействия. Однако этот вид рекламы развивается и приобретает свою популярность, причем не только среди ее зрителей, но и в общественных организациях, так как в последнее время социальной рекламы становится все больше, кроме того, растет и количество освещаемых тем.

2.2. Аудиальная социальная реклама на белгородских радиостанциях

Радиореклама характеризуется массовостью воздействия и широким охватом аудитории. Она эффективнее печатной рекламой, размещаемой в СМИ, так как рекламу в газете, например, можно просто не читать, не

обращать на нее внимания, а рекламу на радио можно пропустить только, переключив радиостанцию, то есть у рекламодателя еще есть «шанс» быть услышанным [40].

Однако это еще не делает радиийную рекламу эффективной априори, требования к такой рекламе жесткие, так как она воздействует только на слух. В первую очередь, она должна привлечь внимание слушателя на первых секундах трансляции, затем внимание необходимо удержать, поэтому большую роль здесь играет подача материала – это должно быть ярко, броско, но в то же время лаконично и просто. Еще одно требование – привлечь слушателя эмоционально.

Реклама на радио способна обратить на себя внимание не более 30% слушателей, несмотря на это она является довольно востребованной, по нескольким причинам: невысокая, относительно других средств массовой информации, стоимость; круглосуточное вещание; быстрая подготовка рекламных кампаний; сиюминутный эффект; кроме того, речь в сочетании с музыкальным сопровождением делают рекламу более эмоциональной; с радиорекламой можно столкнуться где угодно.

Социальная реклама на радио существует еще со времен Первой мировой войны. Тогда, посредством этого канала распространения информации, транслировались не только последние новости, но и информация социального характера, направленная на пропаганду определенного образа мыслей и поведения. Это проявлялось в создании образа героя и противопоставленного ему образа ненавистного врага. Радио в тот период было главным средством мотивации населения и воздействия на него, способом поддержки армии и государства [22].

Для достижения подобного эффекта воздействия на современном радио, необходимо гармоничное сосуществование четырех основных его элементов: текст, голос, музыка и эффекты.

Относительно текста, следует сказать, что он должен содержать аргументы и факты, это не должно быть сложное по форме сообщение,

насыщенное различными художественными средствами, главной «фишкой» радиийного текста должна быть простота и лаконичность. Голос играет первостепенную роль в радиорекламе, в зависимости от уровня профессионализма диктора, одна и та же реклама может иметь высокий уровень эффективности, а может не быть эффективной вообще. Музыка играет второстепенную, но немаловажную роль в социальной рекламе на радио, она способствует запоминанию информации. Зачастую рекламная музыка становится «любимой» музыкой слушателя, а ассоциируется он, конечно, с самой рекламой. Звуковые эффекты помогают радиослушателю воссоздавать зрительные образы: шум дождя, телефонный гудок, звон бокалов и так далее.

В Белгороде социальная реклама – достаточно распространенное явление, она затрагивает все те же тематические группы, что и телевизионная реклама, но для достижения результата использует и другие методы воздействия.

Например, радиореклама, представленная ТРК «Белый город» об опасности выпадения детей из окон, призывает родителей внимательнее следить за ребенком дома, напоминает, что наличие москитной сетки не эффективное средство защиты от этой проблемы.

Сообщение выполняет информационную и воспитательную функции, посредством использования повелительного наклонения: «Помните!», «Будьте внимательны!», «Позаботьтесь о безопасности», метода утверждения: «Не сможет уберечь!».

Эта реклама затрагивает актуальную в белгородских СМИ тему безопасности из группы определенного образа жизни. Эффективность данного ролика трудно охарактеризовать: она вряд ли привлечет внимание слушателя, однако, если это произойдет, она запомнится, так как заставит вспомнить о безопасности своих детей.

Здесь не используется никаких звуковых эффектов за отсутствием надобности в таковых, а музыкальное сопровождение нейтральное, не

привлекающее внимания. Главный инструмент радиорекламы – голос – не сможет повысить эффективности данной рекламы, так как не расставляет необходимые акценты и не использует интонацию. А яркость текста определяется лишь использованием упомянутого повелительного наклонения.

Следующий ролик «Русского радио» снова посвящен безопасности. На этот раз социальная реклама призвана предотвратить возможность попадания белгородских граждан в секты. Главной функцией аудиорекламы является функция информирования, которая выполняется с помощью методы акцентирования на негативном результате («Если Вам обещают ответы на все вопросы... – Вас пытаются вовлечь в секту!»), убеждения («Секты – это разрушенные семьи и поломанные судьбы», «Секты – это бизнес на чувствах людей»).

Эти примеры позволяют судить об эффективности самого сообщения, которое как мы уже говорили, должно быть ярким, но простым по содержанию. Кроме того, речь диктора легко воспринимается, следовательно, и легко усваивается информация. А музыкальное сопровождение привлекает внимание, создает образ опасности, то есть воздействует на эмоциональное состояние слушателя.

Также здесь используется такой прием, как повторение, который акцентирует внимание человека на отрицательном образе такого явление, как секта и его негативных составляющих («Секты – это разрушенные семьи и поломанные судьбы», «Секты – это бизнес на чувствах людей»).

Еще один аудиоролик социальной рекламы, размещенный на «Русском радио», «Чистые улицы» интересен тем, что из всех элементов радиорекламы (текст, голос, эффекты, музыка) здесь используются только два из них: звуковые эффекты, создающие визуальный образ и музыкальное сопровождение. Сделать эффективной такую рекламу сложно: есть вероятность, что в сознании человека сложится не тот визуальный образ,

которого добивались организаторы ролика или, что еще хуже, не сложится вообще, что и произошло в рассматриваемой аудиозаписи.

Он не привлекает внимания, его содержание, если и понимается, то небольшой группой аудитории, то есть информация не усваивается, а значит и не запоминается, следовательно, такая реклама не приведет ни к каким действиям или изменениям в сознании граждан, поэтому данный ролик не является эффективным.

Аудиальная реклама, представляемая телерадиокомпанией «Мир Белогорья», разнообразна по своей тематической и стилистической направленности. Здесь часто представляется такая тематическая группа, как тенденции развития общества, в частности тема образования.

Так, например, один из размещенных роликов на эту тему рассказывает слушателю о вышедших томах «Библиотеки белгородской семьи», то есть выполняет в первую очередь информативную функцию, а затем уже образовательную.

Также распространены здесь ролики событийной рекламы. В качестве примера рассмотрим ролик, призывающий поддержать белгородскую команду по волейболу. Здесь выполняются информационная и пропагандистская функции, в качестве методов воздействия применяются метод использования лозунгов («Белогорью нужна твоя поддержка!», «Нам нужна только победа!») и метод утверждения («Борьба еще не окончена»).

За счет использования здесь лозунгов, текст рекламы становится эмоциональным и ярким, с помощью голоса расставлены необходимые интонации и акценты, а музыкальное сопровождение соответствует яркости текста и вызывает положительные эмоции. Следовательно, гармоничное взаимодействие этих элементов и сама тема рекламы способствуют повышению ее степени воздействия.

Еще одним примером событийной рекламы является ролик, посвященный десятилетию телерадиокомпания «Мир Белогорья»,

перетекающий в «приглашение» на фотовыставку «Измерения» режиссера ТРК.

Во-первых, данная реклама привлекает внимание благодаря приятному голосу диктора; во-вторых, она запоминается – этому способствует музыкальное сопровождение, которое представляется приятной расслабляющей мелодией; в-третьих, художественно исполненный текст, вызывает желание хотя бы узнать о предстоящей выставке, следовательно, аудиоролик может претендовать на эффективность воздействия.

Следующий ролик социальной рекламы радио «Мира Белогорья» затрагивает тему пожарной безопасности в лесах и стремиться к воспитанию законопослушания, рассказывая о предусмотренных наказаниях, что можно расценивать, как метод воздействия на аудиторию. Здесь выполняются информативная и воспитательная функции, для достижения которых осуществляется воздействие на эмоциональное состояние. Этому способствует музыкального сопровождения, которое может вызывать эмоции подобные страху и серьезного голоса диктора, который ставит акценты на ответственности за свои действия.

Конечно, поднимается и тема здорового образа жизни. В данном случае это касается лечения от наркотической и алкогольной зависимости. Ролик призывает людей страдающих какой-либо из них обратиться за помощью. Не удивительно, что для достижения цели данный аудиоролик пытается воздействовать на эмоциональное состояние зависимых, вызвать чувство доверия и просветления. Для этого используется ненавязчивая, спокойная и умиротворяющая музыка и приятный женский голос.

Еще один ролик направлен на помощь больным СПИДом и побуждения бдительного отношения к этой проблеме у других граждан. Так же, как и в предыдущем случае, ролик стремиться к изменению эмоционального состояния, и пытается добиться доверия, это достигается с помощью тех же элементов: музыкального сопровождения и женского голоса, также осуществляется метод использования слоганов для моральной поддержки

больных («Защитить себя от СПИДа можешь только ты сам!»). Помимо этого, данная аудиореклама отличается грамотно построенным и красивым текстом.

Как и на телевидении, на радио размещается и адресная реклама, например, ролик, содержащий контактную информацию рекрутинговых агентств Белгорода. Разумеется, такая реклама носит исключительно информационный характер, однако, и здесь применяются методы воздействия, такие, как использование слоганов («Мы работаем на результат, который Вам необходим!»).

Наверное, самой эффективной и красочной социальной рекламой являются ролики, размещенные на «Дорожном радио», организатором которой выступает МВД России. Они посвящены, конечно, безопасности дорожного движения и выполняют информационную, образовательную и воспитательную функции.

Ролик «Держи дистанцию», несомненно, привлекает внимание вдруг появившимся эмоциональным, даже истеричным мужским голосом, его слова не всегда понятны, но легко усваивается негативность ситуации, в которую он попал. Реклама использует юмор, а это в свою очередь способствует запоминанию информации, следовательно, такая социальная реклама может рассчитывать на изменение определенных взглядов человека и его поведения на дорогах.

После рассказа «пострадавшего» появляется спокойный голос диктора, который поясняет ситуацию и призывает: «Держи дистанцию!», - то есть, применен метод использования слоганов и контраста.

Следующая не менее яркая реклама о безопасности дорожного движения на «Дорожном радио» из этой же серии работает на создание образов. Дорожное движение здесь ассоциируется с футбольным матчем, который эмоционально комментируется, а в качестве звуковых эффектов используются звуки автомобильного сигнала и движущегося автомобиля.

В процессе рекламы появляется азартное эмоциональное состояние, кажется, что реклама призывает, наоборот, нарушать правила дорожного движения, но тут комментатор заявляет о произошедшей аварии и его сменяет голос диктора, который снова призывает: «Держи дистанцию!», что снова свидетельствует о методе использования слоганов и методе контраста.

И, наконец, социальная реклама «Страшная считалочка» из той же серии роликов. Она использует те же методы, что и предыдущие, так же ужасающий голос девочки сменяется голосом диктора, но этот ролик уже не просто призывает: «Держи дистанцию!», но и поясняет, что оптимальным временем для этого является три секунды. Такая реклама в сравнении с остальными роликами, привлечет наибольшее внимание, она непременно запомнится, а следовательно, приведет к определенным действиям: наверняка многие после прослушивания данного ролика при соблюдении дистанции будут считать: «1001, 1002, 1003», как это делала «страшная» девочка.

Итак, анализ радиийной социальной рекламы позволяет сделать вывод, что такая реклама в Белгороде так же, как и телевизионная развивается, находит все новые методы воздействия, становится ярче, более запоминающейся. «Спрос» на такую рекламу возрастает, следовательно, она становится более эффективной.

2.3. Наружная социальная реклама Белгорода

Наружная социальная реклама является одной из самых эффективных, она встречается везде и всюду, то есть охватывает большое количество представителей целевой аудитории. Кроме того, она привлекает внимание своей яркостью и запоминается благодаря своей содержательности, а значит, вполне способна побудить человека к определенным действиям.

К такой рекламе относятся щиты, баннеры, стенды, вывески, растяжки, плакаты, различные конструкции и многое другое. В отличие от предыдущих каналов распространения социальной рекламы, наружная реклама не

навязчива, она «не обязательна к просмотру», что еще больше привлекает к ней внимание.

Наружная реклама является прекрасным средством коммуникации между населением и властью, так, например, именно посредством наружной рекламы в первую очередь реализуются важные городские проекты [36].

Можно выделить ряд преимуществ данного вида социальной рекламы: она может воздействовать на аудиторию долговременно, имеет относительно невысокую стоимость, привлекает внимание из-за своих размеров, она красочна и реалистична, что усиливает ее запоминаемость.

Однако есть в такой рекламе и свои недостатки: краткосрочную рекламную кампанию таким способом не проведешь также необходимо следить за состоянием качества такой рекламы, кроме того, посредством канала наружной рекламы можно передавать только небольшой объем информации.

Наружная реклама направлена на визуальное восприятие, поэтому важным этапом ее подготовки является создание макета. При его изготовлении должна учитываться каждая мелочь: он должен быть четким и ярким, чтобы привлекать внимание, он должен быть одинаково привлекательным и понятным в любое время суток, при различных погодных условиях [18].

По своему объему наружная социальная реклама уступает лишь телевидению. В Белгороде появляются все новые проекты по разработке социальной рекламы. Так, например, в рамках проекта «Формирование духовно-нравственных ценностей у жителей Белгородской области посредством социальной рекламы» за 2015 год было размещено 188 баннеров в районах и городских округах области.

Это целая серия плакатов, которая выполняет пропагандистскую и воспитательную функции, они выполнены в одинаковой цветовой гамме и похожи по содержанию – один плакат дополняет другой.

Заметим, что в большей части рекламы приводятся цитаты великих людей таких, как М. Меньшиков, В. Даль, Н. Добролюбов, Н. Чернышевский и многие другие, то есть можно выявить метод воздействия этих плакатов – это метод экспертного мнения, один из наиболее применяемых и действенных методов социальной рекламы.

Одна из тем, поднимающихся в данной серии социальной рекламы – патриотизм, любовь к своей стране и городу. Один из таких плакатов привлекает внимание яркой фотографией и цитатой М. Меньшикова: «Патриотизм, если он истинный – это высшее счастье нации» [Приложение 14].

Еще один баннер на эту тему призывает проявлять патриотизм, посредством труда, приводя цитату Н. Добролюбова: «Патриотизм есть не что иное, как желание трудиться на пользу своей страны». С другого баннера к нам обращается В. Даль: «Патриотизм – это проявление любви к Родине, отчизне, отечеству». Этот плакат запоминается еще и потому, что на нем представлена фотография ветерана, которому маленькая девочка дарит цветы в честь праздника Победы [Приложение 14].

Плакат о величии нашей страны говорит словами М. Джалиля: «Жизнь наша – лишь только искра всей жизни Родины». А внимание к цитате привлекает образ русской девочки, обнявшей русскую березу, а на голове у нее красивый русский платок. И, наконец, патриотический плакат со словами Н. Чернышевского: «Высочайший патриотизм – страстное желание блага Родине», где использованы те же методы и приемы [Приложение 14].

Еще одна тема таких плакатов из этой же серии – тема творчества, которая призвана научить белгородцев творческому мышлению и побудить к творческой деятельности. Здесь так же используется метод экспертного мнения и утверждения, посредством цитат: «Только в творчестве есть радость – все остальное прах и суета» (А. Кони), «Едва ли есть высшее из наслаждений, как наслаждение творить» (Н. Гоголь), «Все радости жизни – радости творческие (Р. Роллан), «Творчество – общее дело, творимое

уединенными» (М. Цветаева), «Творчество! Вот великое спасение от страданий, великое облегчение жизни!» (Ф. Ницше), «Способность творчества есть великий дар природы» (В. Белинский) [Приложение 15].

Конечно, не остается в стороне и тема труда, убеждающая людей развивать трудолюбие в себе и своих детях: «Без труда не может быть чистой и радостной жизни» (А. Чехов), «Когда мы перестаем делать – мы перестаем жить» (Б. Шоу), «Труд будит в человеке творческие силы» (А. Толстой), «Большой талант требует большого трудолюбия» (П. Чайковский), «Единственная настоящая ценность – труд человеческий» (А. Франс), «Лишь труд вселенную перерождает» (И. Франко), «Трудитесь пока позволяют силы и годы» (Овидий), «Слава в руках труда» (Леонардо да Винчи), «Истинное сокровище для людей – умение трудиться» (Эзоп) [Приложение 16].

Следующая серия плакатов социальной рекламы Белгорода этого же проекта носит общее название «Белгородская традиция». И первая тематическая группа этой серии – почитание религиозных ценностей, здесь выполняются опять-таки пропагандистская, воспитательная и образовательная функции, достигаются они с помощью самого распространенного метода социальной рекламы – метода утверждения.

Это плакаты с тематическими фотографиями и такими подписями, как «Чтить таинство крещения – Белгородская традиция!», «Чтить таинство венчания – Белгородская традиция!» [Приложение 17].

Также наружная социальная реклама Белгорода из этой же серии пропагандирует доброту («Помогать ближнему – Белгородская традиция!»), гостеприимство («Радушно встречать гостей – Белгородская традиция!») - эта реклама еще и настраивает тех самых «гостей» на приятные ощущения от города), уважение к старшему поколению («Уважать старших – Белгородская традиция!»), труд на благо общества и государства: «Трудиться для общего блага – Белгородская традиция!»), тот же патриотизм: «Любить свою малую родину – Белгородская традиция!», «Посещать Прохоровское поле – Белгородская традиция!») [Приложение 17].

В рамках проекта «Все равно?» МЧС России по городу Белгороду разместило у входа на городской пляж стенд с фотографиями тел утонувших людей и подписью: «Это могло не случиться. Купание и алкоголь не совместимы» [Приложение 18].

Эта реклама носит информационный, образовательный и воспитательный характер и пользуется методами убеждения и акцентирования на негативном результате. Также она меняет и эмоциональное состояние, внушая страх, побуждая к осторожности. Этот стенд, безусловно, можно отнести к категории хорошей и эффективной рекламы, так как выполняет три основных ее принципа: привлекает внимание шокирующим фотографиям, запоминается и побуждает к определенному образу мыслей и действиям.

Кроме того, наружная социальная реклама города затрагивает семейные ценности и проблемы. Одним из примеров такой рекламы является баннер с надписью: «Пополнение в семействе? Позаботимся о документах», - это адресная реклама, выполняющая информативную функцию. Другой пример – баннер с фотографией мамы с малышом и подписью: «Сердце матери – неиссякаемый источник чудес» [Приложение 19].

Администрация города Белгорода, заботясь о духовном благосостоянии населения города, размещает плакаты, направленные на искоренение пороков общества. Это, например, баннер с подписью: «Не можешь сказать без мата – промолчи», - здесь к методу утверждения добавляется еще и визуальная форма воздействия: баннера на нас смотрит маленький мальчик, призывающий «промолчать» [Приложение 20].

Не обошли стороной и тему спорта – социальная реклама Белгорода призывает граждан вести здоровый образ жизни с помощью наружной рекламы. Например, это адресная реклама с контактами Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне», нацелена получить эффект с помощью фотографии бегущего, хорошо сложенного мужчины [Приложение 21].

Кроме того, на остановках стали появляться печатные объявления социальной рекламы, которые предлагают сделать нам самим какую-либо услугу. Ярким примером такой самодетельной рекламы является объявление с текстом: «Помоги ближнему! Рядом обязательно найдется тот, кто нуждается в тебе!», - а под объявлением отрывные листы, но вместо телефона, как это бывает обычно, со словами: «Конечно, помогу», «Пошел помогать», «Сделаю что-нибудь хорошее» [Приложение 22].

Можно сделать вывод, что наружная социальная реклама Белгорода не так развита, как в более крупных городах страны, ее не так много, она не так эффективна, как телевизионная или радионная, но просматривается перспектива развития такого вида социальной рекламы – появляются все новые проекты социальной рекламы в Белгороде. Она становится более привлекательной, запоминающейся, следовательно, и эффективной.

2.4. Степень эффективности восприятия социальной рекламы белгородской аудиторией

В ходе выполнения дипломной работы было определено, что на сегодняшний день социальная реклама в целом, ее восприятие, а также ее влияние на поведение человека в российской системе коммуникации остается недостаточно изученной и разработанной. Необходимо выяснить, насколько популярна социальная реклама среди российского населения, в частности белгородского, а также, какие ее темы и проблемы востребованы больше всего.

Для выявления отношения белгородской аудитории к социальной рекламе было проведено анкетирование, в котором приняло участие 100 человек разного пола и возраста [Приложение 23].

Исследование было проведено с целью выявления наиболее популярных и востребованных тем социальной рекламы, отношения к ней, а также влияние социальной рекламы на человека.

В проведенном анкетировании приняли участие 100 человек, из которых женщины составляют 58,3 %, мужчины - 41,7 %. Возраст респондентов колебался от 18 до 62 лет. Также разнообразен и профессиональный статус респондентов: студенты – 52,8 %, специалисты – 30,6 %, рабочий – 16,7 %, пенсионер – 8,3 %, служащий – 2,8 %, временно неработающий – 2,8 %, респондентов категории «домохозяйка» выявлено не было.

Исследование показало, что 47,2 % респондентов часто сталкиваются с социальной рекламой, а 52,8 % – сталкиваются, но очень редко; опрошиваемых, которые ни разу не встречались с социальной рекламой или не знают, что это такое, не оказалось.

Также мы выяснили, где наиболее часто респонденты встречаются с социальной рекламой. Оказалось, что 61,1 % респондентов чаще всего встречаются с такой рекламой на улице, 30,6 % – в общественном транспорте, 55,6 % – в интернете, 44,4 % смотрят социальную рекламу по телевизору, 11,1 % видят в прессе, а 8,3 % слышат на радиостанциях.

Кроме того, оказалось, что 86,1 % респондентов считают социальную рекламу эффективным способом информирования населения о социальных проблемах, соответственно 13,9 % считают данный способ неэффективным.

Выяснилось, что 66,7 % респондентов испытывают интерес к социальной рекламе.

Наиболее актуальными, по мнению респондентов, оказались темы борьбы с алкоголизмом и курением, тема помощи детским домам – 38,9 %, тема помощи больным и инвалидам и предотвращения опасных заболеваний 41,7 %, безопасность дорожного движения – 47,2 %, а также темы развития спорта и борьбы с наркоманией – 44,4 %.

Наиболее интересны темы помощи инвалидам, развития спорта и поддержания здорового образа жизни – 44,4 %, безопасность дорожного движения, повышение грамотности населения, предотвращение опасных заболеваний – по 38,9 %, тема помощи детским домам – 41,7 %.

На открытый вопрос «Какая социальная реклама запомнилась Вам больше всего?» смогли ответить только 13 респондентов из 36, 4 из них даже смогли вспомнить конкретные названия роликов.

Далее мы смогли выяснить, что 66,7 % опрошенных считают, что социальная реклама при определенных обстоятельствах может влиять на поведение людей, 8,3 % - что влияет в любом случае, а 25 % уверены, что социальная реклама никаким образом не влияет на наше поведение.

Большее количество респондентов (47,2 %) утверждают, что в их жизни под воздействием социальной рекламы ничего не изменилось, а 30,6 %, наоборот, говорят, что социальная реклама помогла что-то изменить в их жизни, 22,2 % из общего количества респондентов затрудняются ответить.

Затем мы узнали, устраивает ли респондентов количество социальной рекламы в их городе. Оказалось, что большинство считает, что социальной рекламы мало (44,4 %), 33,3 % респондентов полностью удовлетворены ее количеством, 2,8 % – считает, что ее слишком много, а остальные 19,4 % затрудняются ответить.

Оказалось, что наиболее легкой формой социальной рекламы для ее восприятия, является видеоролик (так считает 58,3 % респондентов), а менее востребованной формой передачи социальной рекламы респонденты посчитали листовки и радиовещание – по 2,8 %.

Также наше социологическое исследование позволило выяснить, что самым популярным методом, который должен использоваться для более эффективного воздействия социальной рекламы на население, является использование жестких шокирующих сюжетов – так ответили 36,1 % респондентов, менее популярным, но не на много, оказался метод использования «душещипательных» историй – 30,6 %, остальные методы не нашли признания респондентов.

Следующий вопрос нашей анкеты помогает выполнить одну из главных задач исследования: узнать существует ли вообще необходимость в

социальной рекламе среди населения. 91,7 % респондентов считают, что все-таки социальная реклама нужна.

И, наконец, мы узнали, насколько значительна, по мнению респондентов, социальная реклама на сегодняшний день. 5,6 % респондента считают социальную рекламу совершенно незначительной, 30,6 % – оценили ее значимость в 3 балла, 41,7 % поставили оценку 4, а 22,2 % респондентов оценили значительность такой рекламы на все 5 баллов.

В результате выполнения социологического исследования мы определили отношение жителей Белгородской области к социальной рекламе в целом, а также выявили наиболее актуальные и интересные темы и проблемы. Исследование показало, что 91,7 % респондентов видят необходимость в социальной рекламе.

Также удалось выяснить, что 63,8 % опрошенных считают, что социальная реклама – эффективный способ информирования населения о социальных проблемах.

Кроме того, в ходе исследования обнаружилось, что наиболее эффективной формой подачи социальной рекламы является видеоролик.

Что касается тематического спектра социальной рекламы, респонденты считают, что наиболее актуальные и интересные темы – темы борьбы с алкоголизмом, курением и наркоманией, тема помощи больным, инвалидам, а также детским домам, безопасность дорожного движения и тема развития спорта.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что жители Белгородской области знакомы с понятием социальной рекламы достаточно хорошо, считают ее необходимой составляющей системы коммуникации. Выяснилось, что большинство респондентов узнают о социальных проблемах именно благодаря социальной рекламе, она вызывает у большей части опрошиваемых интерес, а некоторых (29,7 %) даже заставляет менять что-либо в своей жизни.

Также следует отметить уровень значимости социальной рекламы для жителей области: 40,5 % опрошенных считают, что такая реклама играет значительную роль в жизни человека, а 21,6 % - что очень значительную.

Выводы:

Подводя итоги второй главы, отметим следующие положения:

- Наиболее эффективной в Белгороде является телевизионная реклама, за ней идет радионная и наружная.
- Количество социальной рекламы Белгорода увеличивается, вместе с ним повышается и качество.
- Исходя из результатов социологического исследования, можно сделать вывод, что социальная реклама востребована белгородским населением.
- Белгородская социальная реклама использует разнообразные методы воздействия и работает с эмоциональным состоянием человека.
- Социальная реклама нашего города не стоит на месте – она постоянно развивается, находя все новые способы воздействия.
- Главной темой социальной рекламы на белгородском телевидении и радио является тема безопасности населения.
- Главная тема наружной рекламы – нравственные ценности.
- Социальная реклама Белгорода в большинстве своем эффективна, кроме того, ее эффективность повышается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама – реклама определенного образа жизни, мыслей и взглядов, она направлена на актуализацию социальных проблем, разработку способов их решения и искоренения из общества. Такая реклама распространяется при спонсировании некоммерческих организаций, ассоциаций или государственных структур или в их интересах.

В ряде случаев считается, что социальную рекламу сложно отличить от коммерческой или политической, поэтому необходимо правильно понимать цель именно рекламы социальной. Ее сформулировал С.Э. Селиверстов, который утверждает, что нужно не только освещать проблему, говорить о ней во всеуслышание и заставить общество признать ее, но и немедленно устранить ее – это представление общественных интересов, которые направлены на выполнение благотворительных целей, воспитание чувства справедливости и толерантности у граждан, привлечение внимания к проблемам социально незащищенных слоев населения, побуждение к определенному образу жизни.

В отличие от коммерческой рекламы, информация в социальной рекламе не является новой, она отображает уже происходящие в обществе процессы, то есть, чем больше знает об освещаемой проблеме ее адресат, тем более эффективной будет реклама.

Кроме того, специалисты выявили три принципа хорошей, то есть эффективной социальной рекламы. Во-первых, социальная реклама должна привлекать внимание, во-вторых, она должна запоминаться и в-третьих, она непременно должна побуждать человека к определенным действиям.

Социальная реклама, занимая минимальное место на рекламном рынке России, все же является незаменимой его частью. От того, насколько эффективно она развивается, зависит массовое и индивидуальное сознание общества, его взгляды, настроения и поведение.

Социальная реклама в России существует уже около ста лет, однако ее научное изучение и развитие началось лишь в начале 1990-х годов, что не позволяет данному феномену на сегодняшний момент достичь того же уровня эффективности, что и на Западе. Но, следует заметить, что развитие социальной рекламы в России не стоит на месте, следовательно, увеличивается и степень ее эффективности.

Для достижения необходимого эффекта организаторы социальной рекламы должны владеть знаниями и навыками психологического воздействия на аудиторию, иначе ее результат не будет успешным.

Социальная реклама Белгорода – один из новых методов воздействия на сознание человека, используемый государством, обществом и социальными службами для социализации населения и включения его в общественные процессы города.

В результате анализа телевизионной, радиальной и наружной рекламы Белгорода удалось выяснить, что наиболее востребованной из них является реклама телевизионная. А самая освещаемая тема – тема безопасности населения: безопасность дорожного движения, безопасность во время пожаров, безопасность детей дома и на улицах города.

Также размещается социальная реклама, затрагивающая экологические проблемы, тему законопослушания, патриотизма, нравственного воспитания, трудолюбия, личностного развития, определенного образа жизни, не менее актуальна адресная и событийная социальная реклама.

Исходя из проведенного социологического исследования, можно сделать вывод, что социальная реклама в Белгороде востребована, жители города считают, что ее количество необходимо увеличить.

Кроме того, по результатам анкетирования выяснилось, что о сложившихся в обществе проблемах, люди узнают зачастую именно из социальной рекламы, в связи с чем, оценивают ее роль, как значительную и очень значительную.

Таким образом, социальная реклама способна стать двигателем прогресса, а, значит, заслуживает внимания - изучения, разработки новых методов воздействия и технической базы, а также развития и совершенствования уже имеющихся.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрусенко Л.И. Социальная реклама может быть предвыборной [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.ng.ru>.
2. Анохин В. Рекламисты создают СССР. Этот союз хочет подмять под себя социальную рекламу [Текст] / В. Анохин - Русский Фокус. №2, 2003
3. Аронсон О. «О социальной рекламе» [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - www.socreklama.ru
4. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. [Текст] / А.Б. Белянин. - М., 2007. - 23 с.
5. Борисов, Б. Технология рекламы и PR [Текст] / Б. Борисов - М.: Фаир-Пресс, 2004.
6. Вайнер В. Социальная реклама - когда прибыль больше, чем деньги/ [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - www.socreklama.ru
7. Вяльба Ю.А. Причины социального нездоровья нации/ [Текст] / «Реалисты». №33, 1997.
8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие [Текст] / Л. Геращенко - М.: «АСТ», 2006. - 299 с. - с. 291 – 293
9. Голуб, О.Ю. Социальная реклама/ [Текст] / О.Ю. Голуб. - М.: Дашков и Ко, 2010. - 180 с.
10. Грибок Н.Н. Социальная реклама: учебное пособие. [Текст] / Н.Н.Грибок - Москва, Московский гуманитарный университет, 2008. - 76 с.
11. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов [Текст] / В. Данилов - Известия - 17.03.2003 г.
12. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления. [Текст] / С. Земсков - Власть, - 2009. - № 10 - С. 42
13. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. [Текст] / Х. Кафтанджиев - М.: Эксмо, 2005. -368 с.

- 14.Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс Современная реклама. [Текст] / Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс - М.: «Довгань», 1995. - 195 с. - С.23
- 15.Кривельская Н.В. Духовное здоровье нации [Текст] / Н.В. Кривельская - «Реалисты». №25, 1996.
16. Крупнов Р.В. История социальной рекламы в России и за рубежом. [Текст] / Крупнов Р.В - Москва 2004.
- 17.Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика. [Текст] / П.А. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2010. - 176 с.
- 18.Кучмаева О.В. Социальная политика и социальные потребности населения Москвы. [Текст] / О.В. Кучмаева - СИМПТОМ. №14, 1999.
- 19.Матыцина Т. Социальная реклама [Текст] / Т. Матыцина «Пчела» №2, 2002.
- 20.Международная конференция. Повышение эффективности социальной рекламы в России. [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.esarussia.ru/>
- 21.Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров - М.: Экономистъ, 2007.
- 22.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие: [Текст] / Николайшвили Г.Г - Москва, Аспект Пресс, 2008. - 182 с.
- 23.Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? [Текст] / Г.Г. Николайшвили - «Сообщение» - №1, 2003.
- 24.Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы [Текст] / Г.Г. Николайшвили - Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.
- 25.Новикова А. Государство должно иметь свой голос. // Независимая газета, 05.03.2003.
- 26.Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы: [Текст] / Овчинникова С. - Москва - 2006

- 27.Панкратов Ф. Рекламная деятельность: [Текст] / Панкратов Ф. - М.: Дашков и К. - 2003г.
- 28.Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml>
- 29.Рассел, Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера [Текст] / Дж.Т. Рассел, У.Р. Лейн - СПб.: Питер, 2008.
- 30.Ромат Е. В., Реклама: учебное пособие: [Текст] / Ромат Е. В - СПб.: «Питер», 2008. - 512 с.
- 31.Сагинова, О.В. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие [Текст] / О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин, В.Н. Капенков - М: Издательский центр Академия, 2006.
- 32.Сайт исследований VirtualExS. Опрос № 7308. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа. - URL - <http://virtualexs.ru/>
- 33.Смолякова Т. Зачем нужна социальная реклама? [Текст] / Т. Смолякова - Российская газета, 26.02.2003.
- 34.Соловьева А., Аленичева Л. Российский Интернет: накануне больших перемен. М.: Альфаграфикс и Поматур, 2000. [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - www.interpub.irex.ru
- 35.Социальная реклама.ru. [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.socreklama.ru/>
- 36.Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. [Текст] / Степанов Е.В. - Москва, 2007.
- 37.Сюняков Р. М. Качественная реклама в современном мире. [Текст] / Р. М. Сюняков // Инновационный менеджмент. - 2008. - № 3. - С. 17-23
- 38.У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. [Текст] / У. Уэллс, - СПб, 1999.
- 39.Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» //Российская газета. - 2006.

40.Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О.А. Феофанов - СПб.: Питер, 2000 г.

41.Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) [Текст] / В. Ценев - М.: Бератор, 2003.

42.Швидова А., СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. [Текст] / Швидова А. – М., 2008г.

43. Я. Рейковский. Экспериментальная психология эмоций. [Текст] / Я. Рейковский - М. - 1969. – 75 с.

Приложение 1

«На помощь жертвам войны»



Приложение 2

«Окна РОСТА Маяковского»

«С Польшей мы заключили мир...»



«Каждый прогул – радость врагу...»



Приложение 3
«Индустриализация»

«Даешь советский дирижабль!»



«Механизируем Донбасс»



«Вся Москва строит метро»



«Укрепим индустриальную мощь ...»



Приложение 4

«Коллективизация»

«Батраки и комсомольцы, на трактор!»



«Комсомольцы, на ударный сев»



«Каждый колхозник, каждая бригада...»



Приложение 5

«Культурная революция»

«Бей! По врагу культурной революции»



«Неграмотный ребенок – позор для матери»



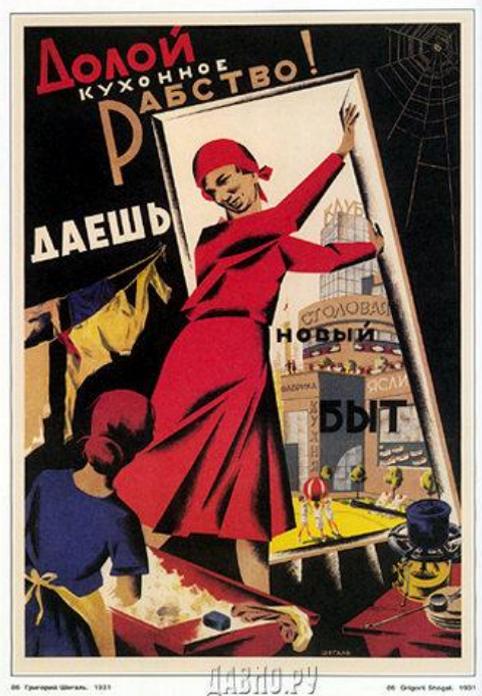
«Культурно жить – производительно работать»



Приложение 6

«Роль женщины»

«Долой кухонное рабство»



«Восьмое марта – праздник трудящихся женщин...»



«Женщины в колхозах – большая сила...»



387. Пинус Н.
Женщины в колхозах — большая сила. И. Сталин. 1933

«Выполним полностью и в срок план хлебозаготовок»



383. Лобанов [А.]

Выполним полностью и в срок план хлебозаготовок. 1930

Приложение 8

«Пропаганда здорового образа жизни»

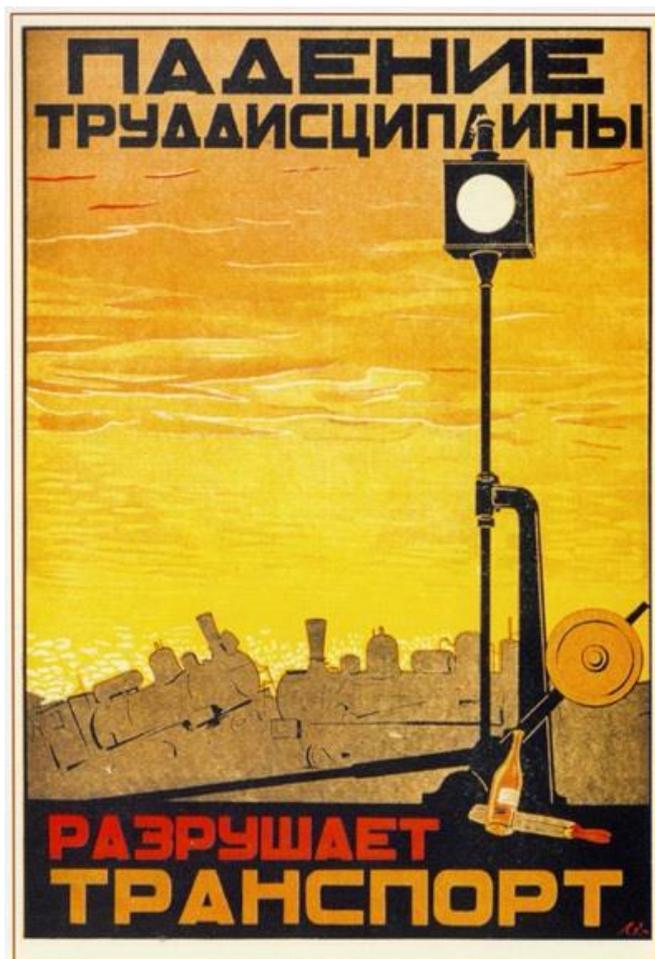
«Курение табака – дорогое и вредное дело для здоровья и хозяйства...»



«Что можно купить детям на стоимость одного литра водки»

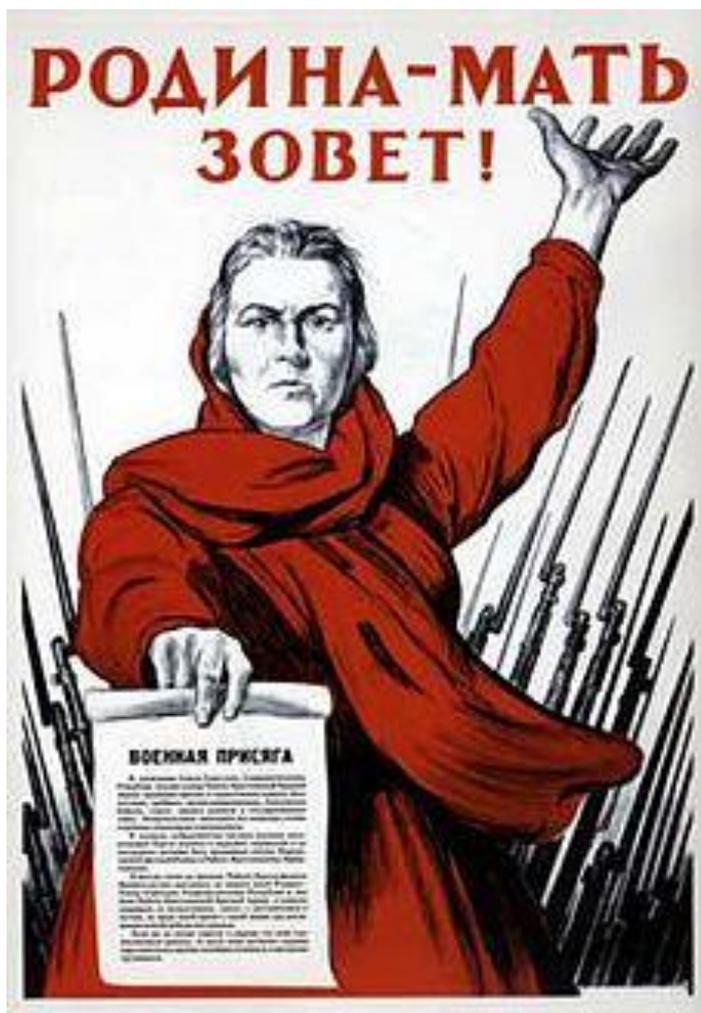


«Падение труддисциплины разрушает транспорт»



«Ты записался в добровольцы?»





«Ты нужен американской армии»



«Социальная реклама периода Второй Мировой войны»



Приложение 13

«Социальная реклама послевоенного периода»

«В выходной день – на туристскую прогулку»



Патриотизм, если он истинный, —
это высшее счастье нации

М. Меньшиков



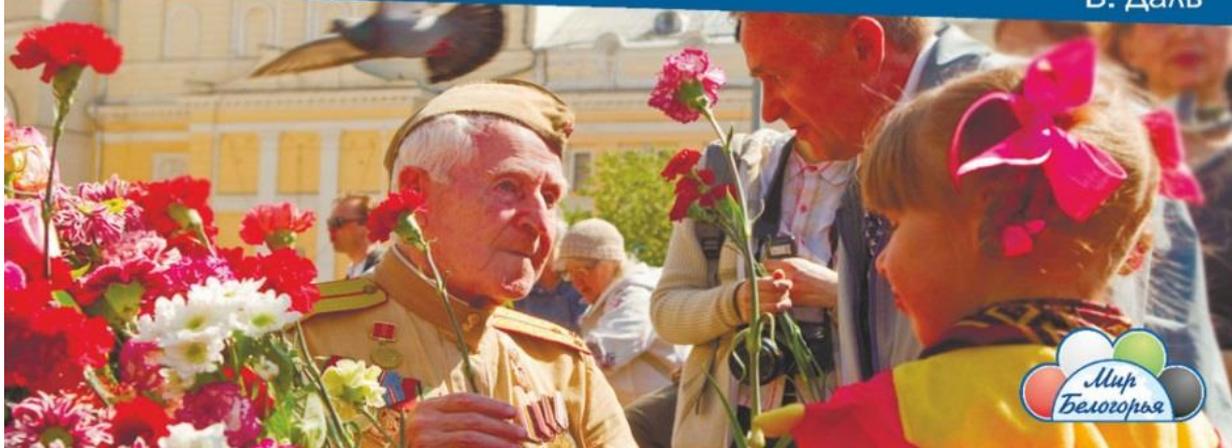
Патриотизм есть не что иное, как желание трудиться
на пользу своей страны

Н. Добролюбов



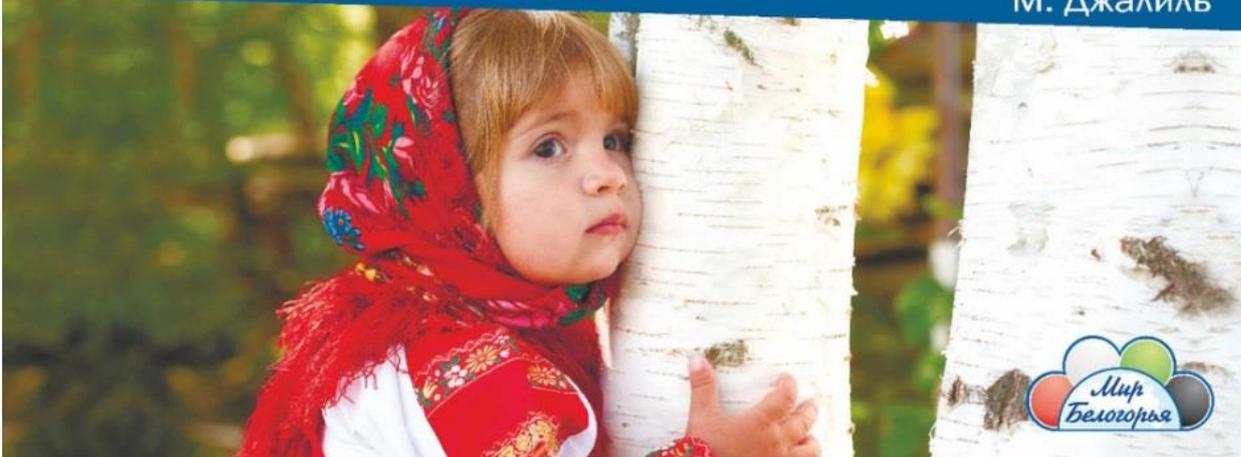
Патриотизм — это проявление любви
к Родине, отчизне, отечеству

В. Даль



Жизнь наша — лишь только искра
всей жизни Родины

М. Джалиль



Высочайший патриотизм —
страстное желание блага Родине

Н. Чернышевский



Только в творчестве есть радость —
всё остальное прах и суета

А. Кони



Едва ли есть высшее из наслаждений,
как наслаждение творить

Н. Гоголь



Все радости жизни — радости творческие

Р. Ролан



Творчество —
общее дело, творимое уединёнными

М. Цветаева



Творчество! Вот великое спасение
от страданий, великое облегчение жизни!

Ф. Ницше



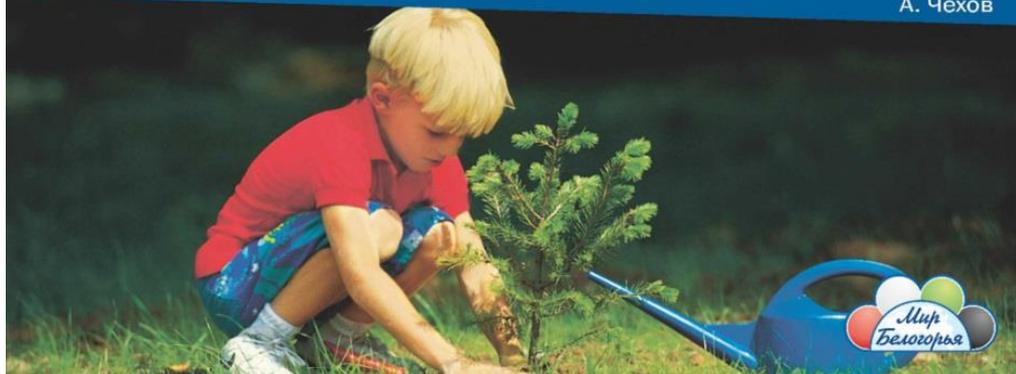
Способность творчества
есть великий дар природы

В. Белинский



Без труда не может быть чистой
и радостной жизни

А. Чехов



Когда мы перестаем делать —
мы перестаем жить

Б. Шоу



Труд будит в человеке творческие силы

А. Толстой



Большой талант
требует большого трудолюбия

П. Чайковский



Единственная настоящая ценность —
это труд человеческий

А. Франс



Лишь труд вселенную перерождает

И. Франко



Трудитесь, пока позволяют силы и годы

Овидий



Истинное сокровище для людей —
уменье трудиться

Эзоп



Наружная реклама Белгорода. «Белгородская традиция»





Уважать старших
Белгородская традиция



Трудиться для общего блага
Белгородская традиция



Любить свою малую родину
Белгородская традиция



Посещать Прохоровское поле
Белгородская традиция

Наружная реклама Белгорода. «Все равно?»



Наружная реклама Белгорода. «Семейные ценности»



ПОПОЛНЕНИЕ В СЕМЕЙСТВЕ? ПОЗАБОТИМСЯ О ДОКУМЕНТАХ

Запишем ребенка в детский сад, поможем оформить все денежные выплаты и пособия, связанные с рождением и воспитанием детей.

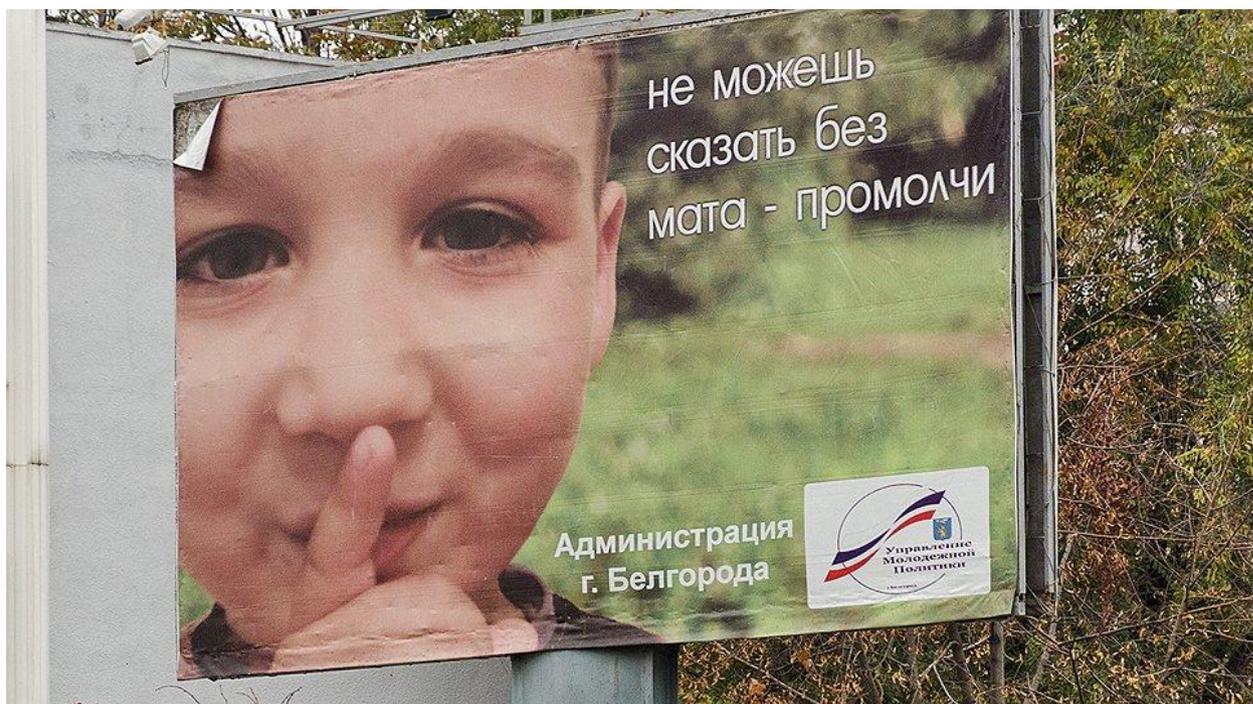
[Скачайте](#)



Мир Белогорья

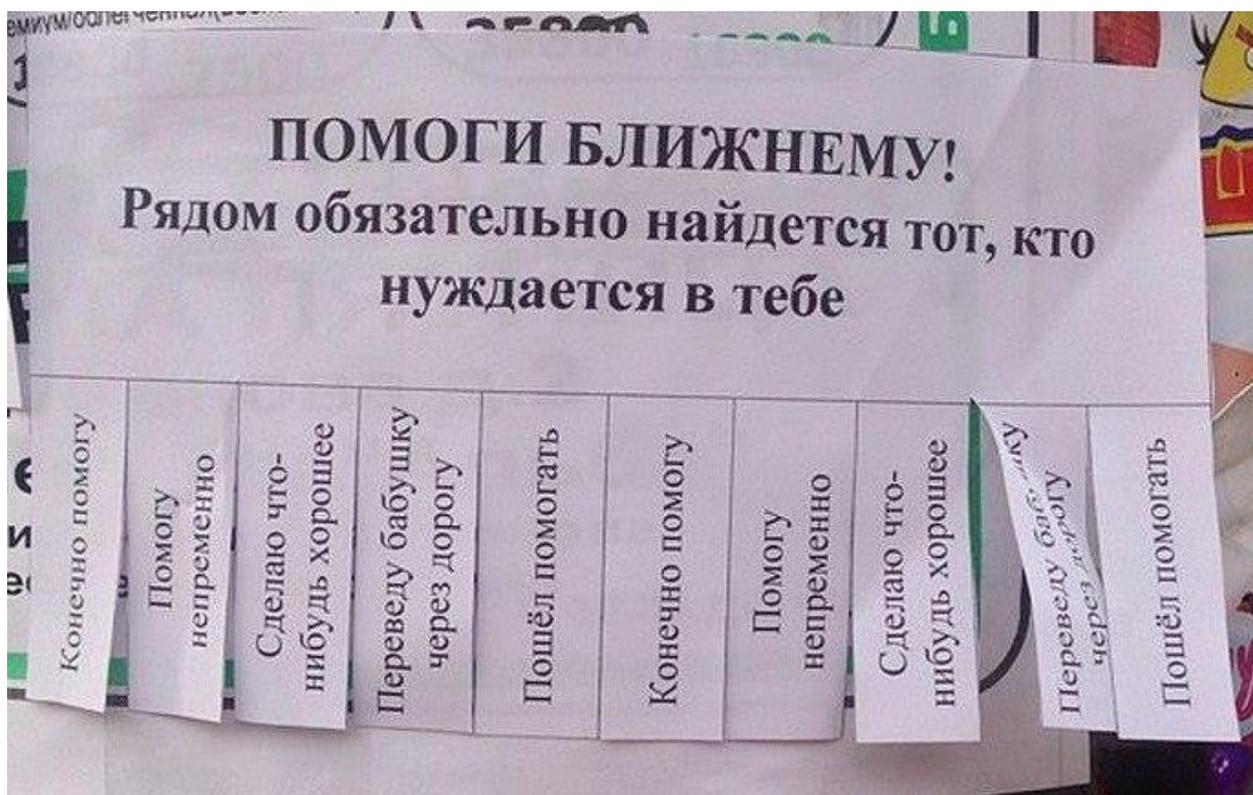
Сердце матери - неиссякаемый источник чудес

Наружная реклама Белгорода. «Не можешь сказать без мата – промолчи»





Наружная реклама Белгорода. «Полезные объявления»



Приложение 23

«Анкета для выявления эффективности социальной рекламы в Белгороде»

Уважаемые респонденты! В рамках дипломной работы мы проводим исследование на тему «Восприятие социальной рекламы», целью которого является выявление наиболее популярных и востребованных тем социальной рекламы, отношения к ней, а также влияние социальной рекламы на человека. Анкета анонимна, все данные будут использоваться в обобщенном виде и только в научных целях. Мы будем очень признательны, если Вы ответите на наши вопросы.

1. Знаете ли Вы, что такое социальная реклама? (если нет, перейдите к вопросу 18)

- Да
- Нет

2. Сталкиваетесь ли Вы с социальной рекламой?

- Да, часто
- Замечаю очень редко
- Нет, но знаю, что это такое
- Нет, не знаю, что это такое

3. Если Да, то чаще всего... (возможен выбор нескольких вариантов)

- На улице (рекламные щиты, вывески, плакаты)
- В общественном транспорте
- В интернете (реклама на сайте, видеоролики в социальных сетях)
- По телевизору (социальные ролики)
- В прессе (газеты, журналы и другие печатные СМИ)
- По радио

○ Другой

вариант

4. Считаете ли Вы социальную рекламу эффективным способом информирования общества о социальных проблемах?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

5. Какие чувства вызывает у Вас социальная реклама?
(Возможен выбор нескольких вариантов)

- Интерес
- Радость
- Удивление
- Безразличие
- Гнев
- Отвращение
- Стыд
- Грусть
- Никаких эмоций

6. Какая социальная реклама актуальна больше всего?
(Возможен выбор нескольких вариантов)

- Борьба с алкоголизмом
- Борьба с курением
- Борьба с наркоманией
- Защита прав человека
- Защита прав животных
- Разрешение экологических проблем
- Предотвращение насилия в семье

- Помощь детским домам; программы усыновления
 - Помощь домам престарелых
 - Помощь больным, инвалидам
 - Безопасность дорожного движения
 - Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит)
 - Развитие спорта и поддержание здорового образа жизни
 - Повышение уровня грамотности населения
- Другой

вариант _____

7. Какие, освещаемые в социальной рекламе темы, Вас интересуют больше всего? (возможен выбор нескольких вариантов)

- Борьба с алкоголизмом
- Борьба с курением
- Борьба с наркоманией
- Защита прав человека
- Защита прав животных
- Разрешение экологических проблем
- Предотвращение насилия в семье
- Помощь детским домам; программы усыновления
- Помощь домам престарелых
- Помощь больным, инвалидам
- Безопасность дорожного движения
- Предотвращение опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД, гепатит)
- Развитие спорта и поддержание здорового образа жизни
- Повышение уровня грамотности населения

- Другой

вариант _____

8. Какая социальная реклама запомнилась Вам больше всего?

9. Как Вы считаете, может ли социальная реклама изменить поведение людей?

- Да, это происходит в любом случае
- Да, это происходит при определенных обстоятельствах
- Нет, не может
- Затрудняюсь ответить

10. Изменилось ли что-либо в Вашей жизни под влиянием социальной рекламы?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

11. Если Да, то что? (возможен выбор нескольких вариантов)

- Узнал (а) об актуальных социальных проблемах
- Измени(а) свое поведение по отношению к затронутой проблеме
- Сделал (а) пожертвование в какой-либо благотворительный фонд

- Стал (а) работать волонтером
- Оказал (а) помощь близким / знакомым, у которых была проблема, затронутая в социальной рекламе
- Другой

вариант _____

12. Устраивает ли Вас количество социальной рекламы в Вашем городе?

- Да, вполне
- Нет, социальной рекламы слишком мало
- Нет, социальной рекламы слишком много
- Затрудняюсь ответить

13. В какой форме социальная реклама воспринимается лучше всего?

- Фотография, плакат
- Листовки
- Радио
- Видеоролики
- Другой

вариант _____

14. Как Вы считаете, какие методы нужно использовать в социальной рекламе для более эффективного ее воздействия на население?

- Использование юмора
- Использование позитивных сюжетов
- Использование жестких шокирующих сюжетов
- Использование «душещипательных» историй

- Другой

вариант _____

15. Нужна ли социальная реклама в принципе?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

16. Оцените роль социальной рекламы в жизни населения по 5-бальной шкале, где 5 – очень значительная, а 1 – совсем незначительная.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. Оцените качество и эффективность социальной рекламы по 5-бальной шкале, где 5 – отлично, а 1 – очень плохо

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Ваш пол:

- Мужской
- Женский

19. Ваш возраст:

- До 18
- 19 – 23
- 24 – 29
- 30 – 50
- От 50 и старше

20. Ваш действующий профессиональный статус

- Учащийся, студент
- Служащий
- Специалист
- Рабочий
- Пенсионер
- Временно неработающий
- Домохозяйка
- Другой

вариант _____