

Автономная некоммерческая общеобразовательная организация
«Физтех-лицей» имени П.Л. Капицы
(АНОО «Физтех-лицей» им. П.Л. Капицы)

XX научно-практическая конференция
«Старт в инновации»

**Социальная реклама как феномен современного
российского общества**

Выполнили: Василега Анастасия, Красоткина Виктория,
Лабынина Татьяна, Перешивкина Мария, 10 класс

Руководитель: Ставицкая Елена Владимировна

Московская область, г. Долгопрудный

2021 г.

Оглавление

Введение.....	3
Теоретическая часть	4
1.1. Определение терминов «реклама» и «социальная реклама»	4
1.2. Особенности социальной рекламы.....	5
1.3. История социальной рекламы в России и за рубежом	5
1.4. Влияние социальной рекламы на гражданское общество.....	7
1.5. Социальная реклама в законодательстве Российской Федерации	8
1.6. Влияние психологических особенностей на восприятие социальной рекламы	9
Практическая часть	11
2.1. Анализ результатов опроса	11
Заключение	14
Список литературы	15
Приложения	16

Введение

Задача социального государства – обеспечение каждому гражданину достойного уровня жизни. Вне рамок государственно-властных структур эту задачу также решает гражданское общество. Одним из способов привлечения внимания, возможно, решения социальных проблем является социальная реклама. Каждый человек хотя бы раз в жизни обращал внимание на социальную рекламу. Многие люди, замечая её на баннерах вдоль дорог, в интернете или по телевизору, задумываются над значением лозунгов и пытаются изменить свои действия. Некоторые, наоборот, считают, что социальная реклама бесполезна, не несет никакого смысла и только отвлекает нас. В гражданском обществе мы связаны через систему потребностей. Мы делаем индивидуальный выбор, реализуем интересы и потребности, а для этого создаем неполитические институты. Сплочение и заинтересованность людей важны для решения социальных проблем, так как эти проблемы касаются всех нас.

Цель: проанализировать отношение к социальной рекламе современной российской молодежи.

Задачи:

- на основе теоретического материала изучить феномен социальной рекламы, ее особенности и воздействие на аудиторию;
- посредством опросов определить отношение молодежи к различным видам социальной рекламы;
- исходя из результатов исследования, создать социальную рекламу.

Методы исследования: анкетирование, сравнение, анализ.

Метод анкетирования – это метод исследования, в котором информация собирается путем опрашивания людей через подготовленные списки вопросов - анкеты. В нашей работе при помощи метода анкетирования мы узнавали процент людей, заинтересованных в этой теме и ответы на другие вопросы, касающиеся темы исследования.

Сравнительный метод – метод исследования, который основывается на сравнении нескольких объектов или результатов других методов исследования путем нахождения сходств и различий, составления диаграмм и др.

Анализ – это метод, при котором выделяются и изучаются отдельные части объекта исследования.

Теоретическая часть

1.1. Определение терминов «реклама», «социальная реклама»

Начнем с определения термина "реклама". Данное понятие впервые было сформулировано иностранными авторами. Так, Бове К. и Аренс У. в книге "Современная реклама" определяют данный термин, как не персонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей [1].

В настоящее время понятие рекламы содержится в нормативных документах нашего государства. Так, в статье 8 Федерального Закона РФ "О рекламе" отмечено, что социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей [16].

Темой нашего проекта является одна из отраслей рекламы – социальная реклама. Рассмотрим несколько определений термина "социальная реклама", приведённых в различных источниках.

Авторы учебника «Реклама: принципы и практика» Уильям Уэллс, Джон Бернет и Сандра Мориарти отмечают, что социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например, отказ от спиртного при вождении автомобиля или призыв к хорошему обращению с детьми. Профессионалы рекламной индустрии обычно создают ее бесплатно, а место и время в СМИ предоставляется для нее на некоммерческой основе [15].

Кандидат политических наук Гюзелла Геннадьевна Николайшвили (преподаватель кафедры публичной политики факультета прикладной политологии Государственного Университета «Высшая Школа Экономики», директор АНО «Лаборатория социальной рекламы», автор первого российского учебника о социальной рекламе «Социальная реклама: теория и практика») приводит следующую формулировку: «Социальная реклама - вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям».

«Социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» -- пишут В.В. Ученова и Н.В. Старых, авторы учебного пособия "Социальная реклама" [14].

На одном из популярных сайтов в сети Интернет мы можем найти следующую формулировку: «Социальная реклама – это информация, представленная в любом виде и на любых носителях, направленная на формирование моральных ценностей, общественных взглядов, а также изменение моделей поведения человека и привлечение внимания общества к его проблемам». [17].

Еще один вид рекламы – политическая реклама. В некоторых аспектах она схожа с социальной, однако между ними есть некоторые различия. Во всех определениях политической рекламы присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Социальная реклама направлена в основном на общественное поведение и актуальные

общественные проблемы. Цель же политическая рекламы – привлечение внимания к проблемам политики и политического поведения общества.[4]

1.2. Особенности социальной рекламы

Перейдем к особенностям социальной рекламы. Основное ее отличие от коммерческой состоит в цели. Целью коммерческой рекламы является стимулирование продаж товаров и услуг. Цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания общества к некоторой социальной проблеме, а также в изменении моделей поведения социума. Поэтому выделяются два основных подвида социальной рекламы для достижения разных эффектов: шокирующая и ироничная.

Отличительной чертой шокирующей рекламы является применение резких шокирующих изображений, которые вызывают смешанные чувства, что заставляет людей обращать внимание на такую рекламу.

Для ироничной рекламы характерны юмористические высказывания или изображения, связанные с освещаемой социальной проблемой. Больше внимание привлекает ироничная реклама, однако она же является менее эффективной, чем шокирующая, которая в свою очередь используется реже, но более действенна.

Г. Николайшвили в своей монографии “Социальная реклама: теория и практика” отмечает, что такой термин, как “социальная реклама”, используется только в России. По всему миру используются термины “некоммерческая реклама” и “общественная реклама” [8].

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление.

На основании представленных выше определений и классификаций приведем собственную формулировку. Социальная реклама в нашем понимании – это информация, которая активно распространяется государственными органами и некоммерческими организациями, нацеленная на привлечение внимания общества к различным общественным проблемам, а также на формирование определенных моделей поведения и нравственных ценностей.

1.3. История социальной рекламы в России и за рубежом

Социальная реклама в России сформировалась в ходе Первой мировой войны. Агитаторы стремились просто и ярко донести до солдат понимание того, для чего они сражаются и проливают кровь. Огромное количество авторов по всей стране было заинтересовано в данной работе. Они ёмко и чётко изображали противника пугающим, подлым, отвратительным.

В такой пропагандистской кампании, направленной на поддержание патриотического духа у русских солдат и населения, приняли участие многие известные

художники, например, братья Васнецовы, Казимир Малевич, Абрам Архипов и многие другие деятели искусства, создававшие агитационные плакаты и сатирические открытки.

После Октябрьского восстания советское правительство создало специальную программу по производству социальной рекламы. Нужно было заразить революционными идеями и безграмотную часть населения. Поэтому реклама была направлена в основном на это. Советская власть полностью контролировала сферу рекламной деятельности в государстве. После Октябрьского восстания у советского правительства была цель распространить революционные идеи с помощью социальной рекламы среди масс неграмотного населения. Социальная реклама в стране развивалась под полным контролем власти. В 1917 году был издан указ «О введении государственной монополии на объявления». Большевики планировали допустить печать объявлений исключительно в газетах под контролем Советов. Тогда же правительство разработало новую программу, особенностью которой была ориентация на безграмотное население. Она включала список тем, затрагивающие интересы власти СССР:

- война, военные действия;
- борьба с инакомыслящими;
- помощь людям, страдающим от голода и болезней;
- призыв к здоровому образу жизни;
- распространение коммунистических взглядов.

В связи с различием тем и содержания плакаты по эмоциональной окраске сильно отличались. Некоторые пугали, шокировали, другие основывались на юморе и сатире. Также из-за трудного экономического состояния страны часто технически исполнить плакаты было сложно. Например, иногда удавалось печатать лишь одной краской, так как не было возможности выполнить работы полноцветной печатью.

В 1919 году возникли «Окна сатиры РОСТА», в которых агитационные плакаты в период гражданской войны были представлены, как последовательно расположенные сюжеты, в основном содержащие вопросы, направленные в поддержку власти какой-либо партии. Часто такие работы сопровождалась текстами В. В. Маяковского. Из-за простой формы подачи информации Окна РОСТА хорошо воспринимались населением. [9]

В военные годы (1941-1945) были распространены листовки, которые создавались с целью повлиять на поведение и настрой граждан, солдат и противника.

Из-за ослабления режима в конце 1950-х годов настроение социальной рекламы поменялась. Она стала менее идеологизирована. Теперь стали учитываться интересы и потребности граждан, в отличие от прошлых лет, когда акцент делался на потребности партии. Тематика тоже стала другой. Поднимались вопросы спорта, здорового образа жизни.

Во время распада СССР и перестройки социальная реклама кардинально изменилась. Плакаты того времени носили острый эмоциональный заряд и содержали множество ярких визуальных образов.

В России 1990-х гг. социальная реклама в основном оказалась под влиянием политики. Такие проблемы, как безработица, дефицит товаров потребления, маленькие зарплаты встали на первый план, что повлияло на характер социальной рекламы.

Но если для России это движение относительно новое, только развивающееся, то страны Запада невозможно представить без социальной рекламы.

Начало истории социальной рекламы в США датируется 1906 годом. Тогда организация «Американская гражданская ассоциация» выпустила первую рекламу с призывом уберечь Ниагарский водопад от вреда, причиняемого энергетическими предприятиями.

Главный распорядитель социальной рекламы в США – Рекламный совет, созданный в 1942 году. Его первой целью было привлечение народа к достижению победы во Второй мировой войне.

В процессе развития социальная реклама разделилась на 3 типа: государственную, социальную и некоммерческую.

Каждый год в Соединенных штатах на проведение социальных проектов уходят десятки миллионов долларов. Объем рынка социальной рекламы в стране составляет примерно 800 млн. долларов каждый год.

В Великобритании контролем социальной рекламой занимается «Центральный офис информации при правительстве», основанный в 1946 году.

Социальная реклама в Великобритании не находится под контролем у власти, она самостоятельна. Правительство только заказывает и выделяет средства из бюджета. Социальная реклама всегда оплачивается, как и коммерческие заказы, власти не заставляют СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. Каждый год общий бюджет составляет 300 млн евро.

Социальная реклама в Странах Востока, в Японии. В этих государствах есть одно большое отличие от США, которое состоит в том, что американцев больше всего волнуют мысли о собственном комфорте, а у японцев обостренно чувство «мы». Азиатские страны выражают идеи за счет подтекстов, не используя точные смыслы. Это можно объяснить менталитетом Запада и Востока. [5]

1.4 Влияние социальной рекламы на гражданское общество

Влияние социальной рекламы зависит от содержания лозунга и общего вида баннера. Чтобы доказать данное утверждение, в августе 2015 года в России доцентом кафедры экономики предприятия и предпринимательства Санкт-Петербургского государственного университета Евневич Марией Александровной и аспирантом кафедры экономики предприятия и предпринимательства Санкт-Петербургского государственного университета Ябуровой Динарой Владимировной был проведен эксперимент, который показал, что баннеры, относящиеся к типу шокирующей рекламы, оказывают большее влияние на людей, чем баннеры, относящиеся к типу ироничной рекламы. Но в то же время темы ироничной рекламы более распространены и известны в обществе.[2,3]

В ходе данного эксперимента были опрошены 80 человек. Возраст лиц, принимавших участие, от 18 до 55 лет. Важно заметить, что у 40% аудитории есть дети, потому данная проблема была актуальна для части опрошиваемых.

Респондентам была предложена социальная реклама, относящаяся к теме безопасности на дорогах. Среди предложенных лозунгов баннеры с 1 - 6 относятся к шокирующей рекламе, баннеры с 7 – 11 – к ироничной рекламе:

- 1) Выбирай, куда посадить ребенка.
- 2) Не ангел, но хранитель.
- 3) Увидел зебру – притормози.
- 4) Для ребенка любое место – это место для игр.

- 5) СМСишь за рулем? Ответ не дойдет.
- 6) Сбавь скорость перед зеброй.
- 7) Тупишь при свободных правых? Поздравляем, ты Царь баранов!
- 8) Объехал по обочине? Отлично :) Теперь жди, когда тебя впустят обратно.
- 9) Не пропустил девушку? Теперь она испортит вечер своему парню.
- 10) Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг будут тоже стоять.
- 11) Повернул из второго ряда? Круто :) Все с нетерпением ждут, что ты еще выкинешь.

После данного эксперимента был проведен опрос, по результатам которого замечено, что 30% опрошенных стали сбавлять скорость перед пешеходными переходами, 17% опрошенных стали пристегивать себя и своих детей и соблюдать правила дорожного движения, у 23% опрошенных не изменилось поведение на дороге. Это показывает, что в данной группе людей в большинстве случаев реклама влияет на поведение людей и помогает в решении актуальных социальных проблем. Но, безусловно, эффективность таких баннеров зависит от их типа и текста сообщений (лозунгов). Важно заметить, что для разных групп людей (разных возрастов, интересов и т. п.) важны разные проблемы. Поэтому не каждая реклама актуальна для всего общества в целом (к примеру, реклама, относящаяся к теме безопасного поведения в машине или правильного вождения, актуальна только для той части общества, которая садится за руль). Но можно говорить, что для каждой группы рекламы найдется аудитория. Так же существуют проблемы актуальные для людей всех возрастов и интересов (к таким относятся экология, загрязненность улиц, лесные пожары, здоровье и т. п.).

1.5 Социальная реклама в законодательстве Российской Федерации

В нашем мире информация, а именно реклама, играет огромную роль. Сложно представить человека, который не связан тем или иным образом с этой сферой. Именно поэтому в законодательстве Российской Федерации присутствует отдельная статья, посвященная социальной рекламе. [10]

В данной статье социальная реклама понимается как информация, распространяемая различными способами, адресованная обществу, направленная на решение социальных проблем или в благотворительных целях.

В Федеральном законе «О рекламе» говорится о различных правилах, которых должен придерживаться рекламодатель (к примеру, внешний вид и содержание рекламы).

Во-первых, распространять рекламу могут только юридические и физические лица, государственные органы, органы местного самоуправления и муниципальные органы.

Во-вторых, закупку работ, распространение рекламы и иные услуги в этой сфере рекламодатели должны осуществлять согласно законодательству Российской Федерации. Рекламодатели обязаны заключить договор на распространение социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема распространенной им рекламы. Договор заключается согласно порядку, установленному в Гражданском кодексе Российской Федерации.

В социальной рекламе запрещается использование или упоминание о конкретных товарах (их марках, артикулах и моделях) и их индивидуализирование. Запрещается конкретизация любых физических лиц. Так же в рекламе, распространяемой через аудио источники (такие, как радио), часть, в которой упоминается о спонсорах, не должна превышать трех секунд. В рекламе, распространяемой посредством телевидения и иных СМИ, упоминание о спонсорах так же не должно занимать более трех секунд по

продолжительности, а по площади обязано быть менее семи процентов от всей площади кадра. Для других видов рекламы информация о спонсорах должна занимать менее пяти процентов пространства. Эти и выше перечисленные ограничения не распространяются на различные органы управления, спонсоров, людей с тяжелыми заболеваниями, нуждающихся в лечении, или оказавшихся в тяжелых обстоятельствах, организации, занимающиеся благотворительностью.

1.6 Влияние психологических особенностей на восприятие социальной рекламы

Социальная реклама несет в себе эмоциональный компонент, который позволяет нам понять, как мы относимся к высказанной теме (с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво). Наши эмоции выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Можем сделать вывод, что переживание ситуаций, явлений осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в определенной памяти – эмоциональной.

В социальной рекламе выделяют два направления по смысловому вектору:

1) Позитивное [11]

Имеет смысл «ЗА». В рекламе обращается внимание на позитивное явление и создается его благоприятный образ. Она должна вызывать у людей положительные эмоции (смех, радость, удовлетворение), которые стимулируют достигать цели.

2) Негативное («Шоковое»)

Имеет смысл «ПРОТИВ». В рекламе обращается внимание на жизненные проблемы, подчеркиваются причины плохого воздействия на мир. Создается негативный образ.

Важным аспектом в социальной рекламе является внушение.

Внушение – это психологическое воздействие на сознание и подсознание человека, благодаря которому происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Человек воспринимает различные убеждения, мысли, установки, взгляды, позиции другого объекта, либо изменяет/дополняет свои суждения об объекте.

В зависимости от источника внушающего воздействия выделяют:

1) Прямое

Один человек сообщает другому определённые взгляды и идеи. Все говорится прямо и открыто. Например, «Ты справишься с этой задачей». Обычно люди не очень верят таким утверждениям. Чаще используется прямое внушение при гипнозе.

2) Косвенное

Внушение через запрет. Внушение через противопоставление и внушение доверием. Например, «Во сколько ты мне позвонишь?» В этом вопросе нет сомнения на счёт того, позвонит человек или нет. [7]

Есть часто встречающийся в повседневной жизни приём, который тоже относится к косвенному внушению. Сначала говорящий делает несколько утверждений, с которыми слушающий соглашается, а потом вставляет команду/приказ. Например, «Я Вам рассказала много материала. Я вижу, что некоторые устали и хотят отдохнуть, но сейчас вам будет легко все запомнить. Слушайте.»

Реклама также является косвенным внушением. [6]

Каждый человек поддается внушению, но в разной степени. На степень внушаемости влияют разные факторы:

- 1) возраст (более внушаемыми являются дети и люди преклонного возраста);
- 2) психическое состояние (стресс, покой, усталость);
- 3) авторитет человека (то есть насколько человек доверяет тому, кто внушает информацию);
- 4) характеристики личности объекта внушения (интересы, самостоятельность, жизненная позиция);
- 5) речь внушающего человека (интонация, эмоциональность, жесты, убедительность, образное содержание (представление о предмете)).

В 2010 году был проведен эксперимент, в котором посредством внушения определяли, как позитивная и негативная социальная реклама воздействует на человека. [12]

Некоторые считали, что социальная реклама, прежде всего, должна демонстрировать позитивные образцы поведения. Другие считали, что для эффективного воздействия аудиторию необходимо напугать мрачными перспективами. На примере представлений водителей об информационных программах по безопасности дорожного движения было выявлено, что эффективнее использовать эмоционально позитивные рекламные сообщения. Эмоционально негативная социальная реклама высоко оценивается лишь немногими людьми, что обусловлено действием защитных механизмов, которые являются реакцией на агрессивное воздействие и не позволяют аудитории воспринимать такое сообщение в полной мере.

Практическая часть

2.1. Анализ результатов опроса

В течение трёх месяцев с октября по декабрь 2020 года проводился опрос с целью выяснения отношения людей к социальной рекламе и выявления актуальности нашей исследовательской работы. (См. приложение №1)

В опросе принял участие 181 человек. Из них 102 женского (56%) и 79 (44%) человек мужского пола. (См. Приложение № 2). Среди опрошенных были люди разного возраста. От 9 до 14 лет – 16 человек (9%), 33 человека – пятнадцатилетнего возраста (18%), 59 ребят, которым 16 лет (34%), 17 лет – 48 человек (28%). 18-25 лет – 9 человек (5%). Возраста 26-45 лет – 8 человек (4%). Людей старшего поколения было четверо (2%). (См. Приложение № 3). Среди опрошенных были: учащиеся школ, студенты, занятые люди, а также пенсионеры.

На вопрос: «Необходима ли в обществе социальная реклама?» 129 человек ответили утвердительно, 34 человека не думали на эту тему и только 18 опрошенных (9% от общего количества) дали ответ, что социальная реклама не нужна в обществе. То есть 71% опрошиваемых ответили, что социальная реклама необходима обществу. (См. Приложение № 4).

Также мы задавали вопрос: «Возможно ли решение социальных проблем посредством социальной рекламы?» 19% опрошиваемых ответили «да», 53% - «иногда», 19% ответили «редко» и только 5% оставшихся выбрали ответ «нет» или «не думал(а) об этом». (См. Приложение № 5).

Чтобы понять, какие темы в социальной рекламе являются актуальными, важными, мы задали вопрос: «Решение каких проблем возможно посредством социальной рекламы?» и предложили несколько тем. (См приложение №6) По результатам опроса мы получили следующие результаты. Люди больше всего обращают внимание, если в социальной рекламе освящена тема: «Пренебрежение к средствам индивидуальной защиты в период распространения болезней» (115 человек, 64%). Это объясняется актуальностью проблемы защиты от новой коронавирусной инфекции.

Экологические проблемы все еще являются нерешённым вопросом в нашем обществе. Мы считаем, что именно поэтому 114 человек (63%) выбрали данный вариант ответа. Также 110 человек (61%) придают значение проблеме: «Детская инвалидность и смертность по причине не пристёгнутого ремня безопасности». 74 человека (41%) проголосовали за вариант «Насилие в семье по отношению к детям», чуть меньше людей за «Курение и алкоголизм». 22% опрошиваемых (большинство опрошенных – представители старшего поколения) волнуются по поводу того, что Интернет негативно влияет на подростков.

Мы предлагали ребятам не только выбрать наиболее актуальные темы социальной рекламы из озвученных нами, но написать свои варианты проблем, которые, с их точки зрения, тоже должны быть представлены. Опрошенные предложили четыре темы: «Проблемы, связанные с кризисом переходного возраста», «Детская смертность в результате войн», «Зависимость от наркотиков», «Женщины, как объект насилия в семье».

Также нам важно было узнать, где располагать социальную рекламу, т.е. каким образом доносить её до аудитории.

Мы предлагали несколько вариантов, а респонденты должны были их ранжировать, начиная с максимально эффективного способа продвижения социальной рекламы.

По итогам опроса мы выяснили, что больше всего людей обращают внимание на рекламу в Интернете (См. Приложение №10). На второе место многие поставили вариант – «реклама на телевидении» (См. Приложение №13). Третье место занимают рекламные баннеры на улицах (См. Приложение №7). Четвертое – «Листовки, которые раздают волонтеры» (См. Приложение №9). На пятое место большинство людей поставило вариант: «Радиореклама» (См. Приложение №8). Следующее место заняла реклама в газетах/журналах (См. Приложение №12). Нужно заметить, что все поколения сошлись во мнении, что почтовая рассылка и звонки по телефону – это худшие варианты для продвижения социальной рекламы (См. Приложения №11 и №14). (См. приложение №15)

Мы понимаем, что производство и распространение социальной рекламы – это трудоёмкий и дорогостоящий процесс. Поэтому важным является выяснение мнения респондентов о том, «Кто в первую очередь должен заниматься продвижением социальной рекламы?». 38% опрошенных ответили, что проблемы, которые поднимаются в социальных рекламах, касаются каждого. 33% респондентов отметили, что продвижением должны заниматься органы власти (муниципалитеты, региональные и федеральные органы власти). 37 человек (20%) думают, что это обязанность общественных организаций, а наименьшее количество людей считают, что этим должны заниматься волонтеры и добровольцы. (См. Приложение № 16).

Чтобы понять, сколько людей готовы лично решать социальные проблемы, мы задали вопрос: «Готовы ли Вы заниматься продвижением социальной рекламы?». 45% ответили, что готовы, 35 человек (19%), что не думали об этом, 30% опрошенных не захотели участвовать в данной деятельности. (См. Приложение № 17). Нам кажется, что данные результаты связаны с волонтерской деятельностью.

В Конституцию РФ внесено понятие «добровольческая (волонтерская) деятельность». Так, статья 114 Конституции РФ, в которой идёт речь о полномочиях Правительства Российской Федерации дополнена пунктом е): «осуществляет меры по поддержке добровольческой (волонтерской) деятельности». Это важная для решения социальных проблем деятельность. Проведённый нами опрос показал, что достаточно большое количество людей готовы заниматься волонтерством.

Таким образом, проведённое нами исследование показало, что большинство опрошенных считают, что социальная реклама необходима. С её помощью возможно решение социальных проблем. Наиболее актуальными проблемами, решение которых возможно при помощи социальной рекламы, назвали профилактику распространения коронавирусной инфекции, экологическую проблему, безопасность детей при перевозке в личном транспорте, насилие в семье, зависимость от наркотиков. Самыми эффективными способами продвижения социальной рекламы респонденты считают интернет, телевидение, рекламные баннеры. Большинство опрошиваемых считают, что социальная реклама касается каждого, однако достаточно велика доля тех, кто считает, что изготовлением и продвижением социальной рекламы должны заниматься органы власти. Вместе с тем, около половины опрошенных готовы лично принять участие в продвижении социальной рекламы.

С помощью этих данных мы сможем создать свою социальную рекламу, которая будет вызывать у людей эмоции, они будут больше посвящены в данную проблему и понимать, что социальная реклама очень важна для общества.

Чтобы понять, какая социальная реклама вызывает больше эмоций, мы провели второй опрос (См. приложение №18), в котором показывали 2 шоковых социальных рекламы и 2 позитивных. (См. Приложение № 19-22).

Мы просили отметить две эмоции, которые наиболее четко отражают состояние, вызываемое данным изображением.

Когда мы показывали шоковую социальную рекламу, то у людей она вызывала отвращение (11%), безразличие (26%), тревогу (6%), удивление (5%), грусть (5%) и интерес (9%). (См. Приложение №№23, 24)

Социальная реклама на позитивные темы порождала другие эмоции: радость (6%), стыд (9%), безразличие (25%), смех (24%), умиление (5%). (См. Приложение №№25, 26)

После просмотра каждой иллюстрации мы спрашивали: «Как Вы считаете, данная социальная реклама поможет решить проблему, которую она поднимает?»

Про шоковую рекламу ребята дали такие ответы: «да» - 38%, «нет» - 59%, «не знаю» - 3%, а в отношении позитивной рекламы только 7% опрошенных ответили, что она поможет решить проблему.

Из этих данных мы можем сделать вывод, что шоковая социальная реклама вызывает у людей больше эмоций и привлекает больше внимания. Мы предполагаем, что шоковая реклама оставляет осадок, врезается в память. Люди начинают задумываться над проблемой, как над трагедией, которая произошла с ними. Если говорить о позитивной социальной рекламе, то можно провести аналогию с шутками. Они забываются довольно быстро. (См. приложение 27)

Сделав анализ результатов опроса, мы решили создать свою шоковую социальную рекламу в виде видеоролика на тему: «Bullying в школе», который можно разместить в Интернете. Потому что по итогам одного из опросов мы выяснили, что именно в Интернете люди больше всего обращают внимание на социальную рекламу. Многие школьники подвергаются травле в школе. В младших классах дети не знают, как себя вести в подобных ситуациях. У большинства из-за этого остаются плохие воспоминания о школьных годах. По данным взятых из Интернета 52% опрошенных школьников в возрасте от 10 до 18 лет жалуются на издевательство в школе. Большинство детей травят за внешний вид (43.8%) и за национальность (33.6%). [13] Так как мы сами школьники, то решили углубиться в данную проблему и своей социальной рекламой показать, что нужно морально перерасти всех тех, кто обижал, не мстить, а своим примером показать, что Вы выше и лучше тех, кто над Вами издевался. Умнее и рассудительнее. Никогда нельзя опускать руки, нужно всегда стараться достичь лучшего результата. В нашей школе данная проблема менее актуальна, но для общества в целом очень важная проблема.

Примеры социальных реклам на улицах и по телевизору (См. приложения 28-32)

Заключение:

Социальная реклама – очень важный источник побуждения людей совершать правильные поступки. Она привлекает внимание людей к важным проблемам населения и актуализирует их. После просмотра социальной рекламы многие начинают задумываться над проблемами, которые она освещает. А некоторые углубляются в тему, на которую обращается внимание в социальной рекламе.

По результатам двух опросов, которые мы провели, можно сделать вывод, что люди разных возрастов и социальных статусов остаются равнодушными к социальной рекламе и хотят вместе с нами заниматься её продвижением. Потому что 72% респондентов верят, что возможно решить социальные проблемы по средствам социальной рекламы. В 21 веке люди больше всего пользуются гаджетами, поэтому в будущем стоит продвигать актуальные проблемы именно через них. Большинство людей считают, что оповещение о социальных проблемах – это дело каждого. Из таких цифр и выводов мы можем подвести итог, что для общества наша тема актуальна.

Также мы выяснили, что шоковая социальная реклама влияет на людей больше, чем позитивная. Именно поэтому мы сделали видеоролик в формате шоковой социальной рекламы, в котором раскрывается тема: «Травля в школе». Мы сами школьники, которые не с первого класса учатся в нашем лицее, поэтому знаем, что в других образовательных учреждениях данная тема актуальна. Проводятся классные часы, посвященные правилам и нормам поведения в школах. Bullying среди одноклассников – это очень важная и жизненная проблема многих обучающихся. Видеороликом мы хотели обратить внимание, что не нужно мстить за прошлое своим обидчикам. Нужно идти вперед и добиваться новых высот, тем самым показывая, что Вы сильнее и рассудительнее тех, кто над Вами издевался. Давайте им пример своей смелостью.

В дальнейшем мы хотим продолжать заниматься и продвигать социальную рекламу в обществе. Выявить, как повлияла на людей сделанная нами шоковая реклама. Мы хотим выложить данный видеоролик на разных площадках сети Интернет. Показать его не только молодежи, но и людям старшего поколения и спросить, насколько для них актуальна или была актуальной эта тема. Послушать истории про bullying в школе от разных поколений и услышать мнение о проделанной работе.

Список литературы:

- 1.Бове К. Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с. (дата обращения 03.12.2020)
- 2.Евневич М.А. Социальная реклама и ее влияние на поведение в зависимости от содержания послания (http://mariae.ru/nauchnie-publikatsii/i_sotsialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-povedenie-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-poslaniya/). (дата обращения 15.11.2020)
- 3.Евневич М.А., Ябурова Д.В. Статья «Влияние социальной рекламы на человека в зависимости от содержания сообщения» (<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnoy-reklamy-na-povedenie-cheloveka-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-soobscheniya/viewer>). (дата обращения 15.11.2020)
- 4.Егорова-Гантман Е. Плешаков К. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования "Никколо М", 1999. - 240 с. (дата обращения 15.11.2020)
- 5.История развития - История социальной рекламы (https://vuzlit.ru/69605/istoriya_razvitiya). (дата обращения – 08.11.2021)
- 6.Каким образом посредством внушения позитивная и негативная социальная реклама воздействует на человека (<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=472355#text>). (дата обращения 06.11.2020)
- 7.Косвенное внушение (<https://nlp.trenings.ru/blog/69-vnusheniya>). (дата обращения 06.11.2020)
- 8.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008 (дата обращения 03.12.2020)
- 9.Окна сатиры РОСТА (<http://statearchive.ru/1251>). (дата обращения 24.10.2020)
- 10.Особенности социальной рекламы (https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/osobennosti_socialnoy_reklamy). (дата обращения 26.10.2020)
- 11.Презентация по социальной рекламе (<https://ppt-online.org/328115>). (дата обращения 06.11.2021)
- 12.Психологические особенности (https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625b2bc69a5c53a89421306d27_0.html). (дата обращения 26.10.2020)
13. Статья про статистику травли подростков в школе (<https://news.rambler.ru/sociology/43085636-statistika-dnya-52-podrostkov-stalkivayutsya-s-travley-v-shkolah/>) (дата обращения 01.03.2021)
- 14.Ученова В.В. Ученова Н.В. Социальная реклама: учебное пособие. – М., 2006. (дата обращения 20.02.2021)
- 15.Уэллс У. Бернет Д. Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с. (дата обращения 10.12.2020)

17.	Формулировка	социальной	рекламы
	(https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklama/osobennosti_socialnoy_reklamy/)		
	(дата обращения 25.02.2021)		

- листовки, которые раздают волонтеры - ;
- реклама на телевидении - ;
- реклама в сети интернет - ;
- радиореклама - ;
- реклама в газетах/журналах - ;
- почтовая рассылка - ;
- обзвоны по телефону - ;

Ваш вариант продвижения

7. Кто должен В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ заниматься продвижением социальной рекламы?
Выберите один вариант ответа.

- органы власти (муниципалитеты, региональные и федеральные органы власти);
- общественные организации;
- волонтеры, добровольцы;
- эти проблемы касаются каждого, поэтому социальная реклама - это дело всех членов общества.

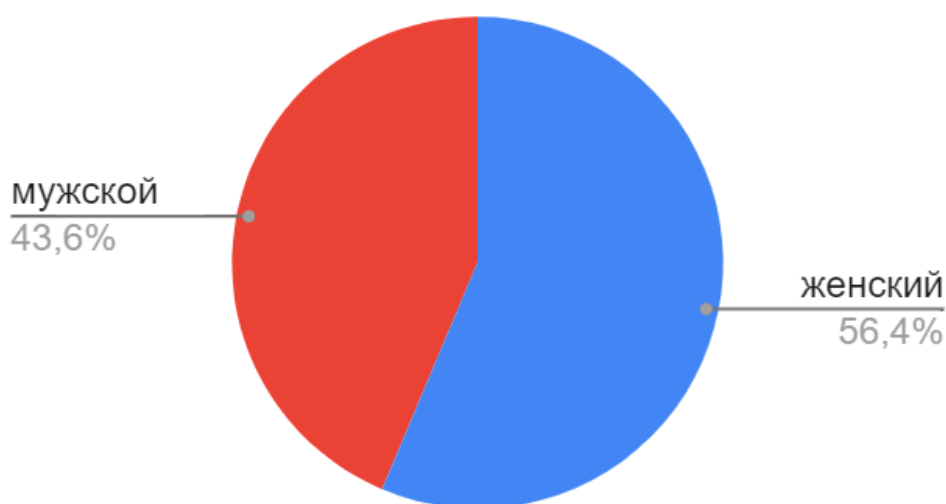
8. Готовы ли Вы заниматься продвижением социальной рекламы?

Да Возможно, в будущем Нет Не думал об этом

Спасибо за ответы!

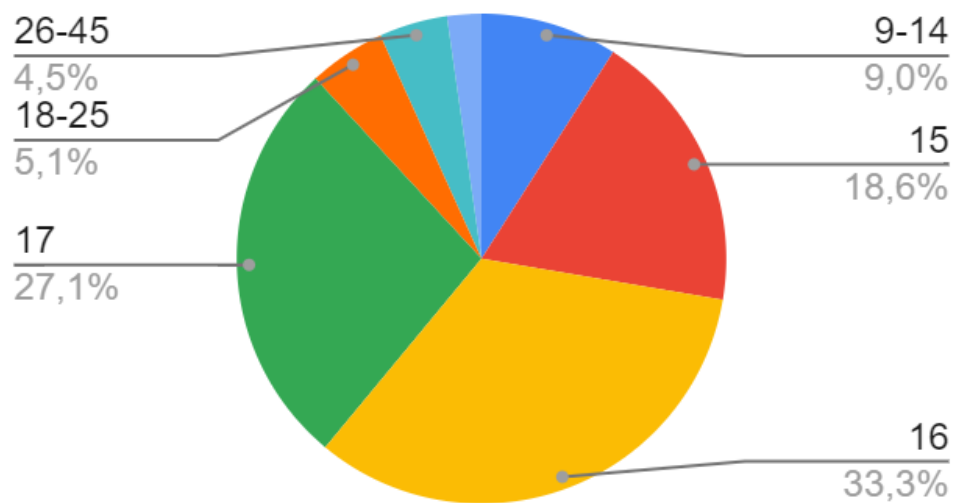
Приложение 2

Пол



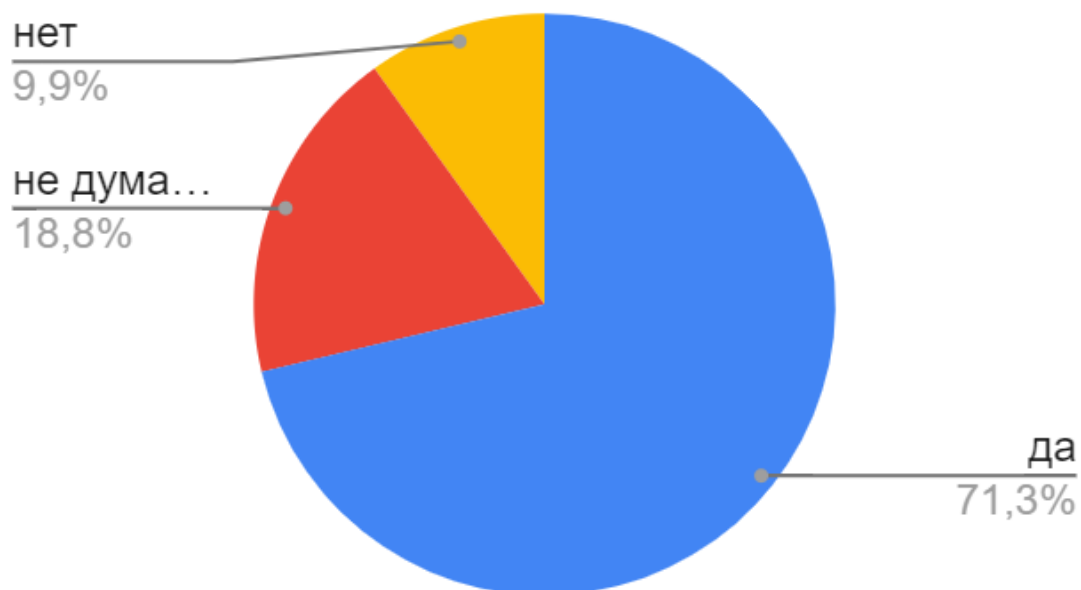
Приложение 3

Возраст



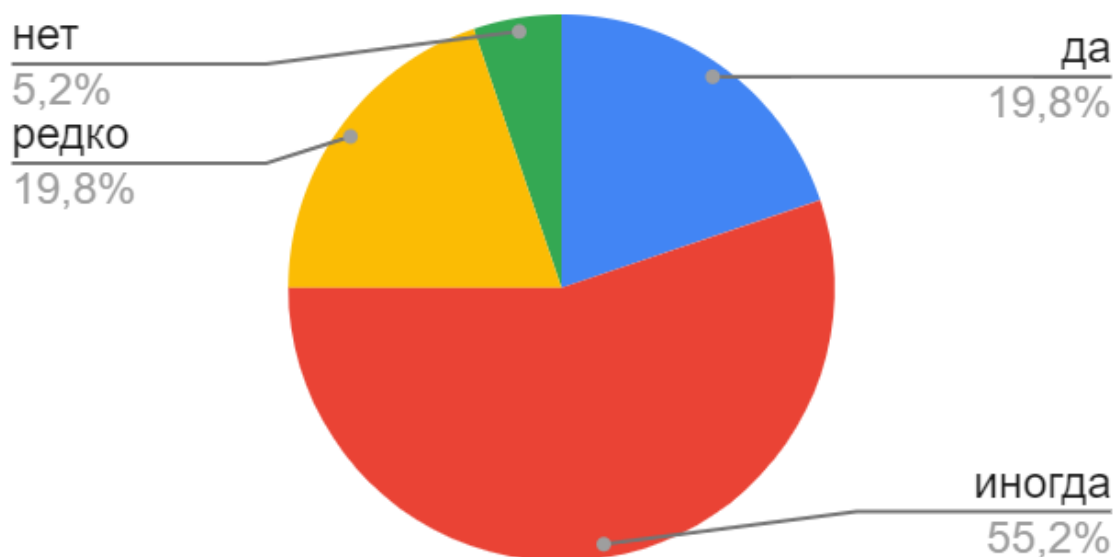
Приложение 4

Нужна ли в обществе социальная реклама?



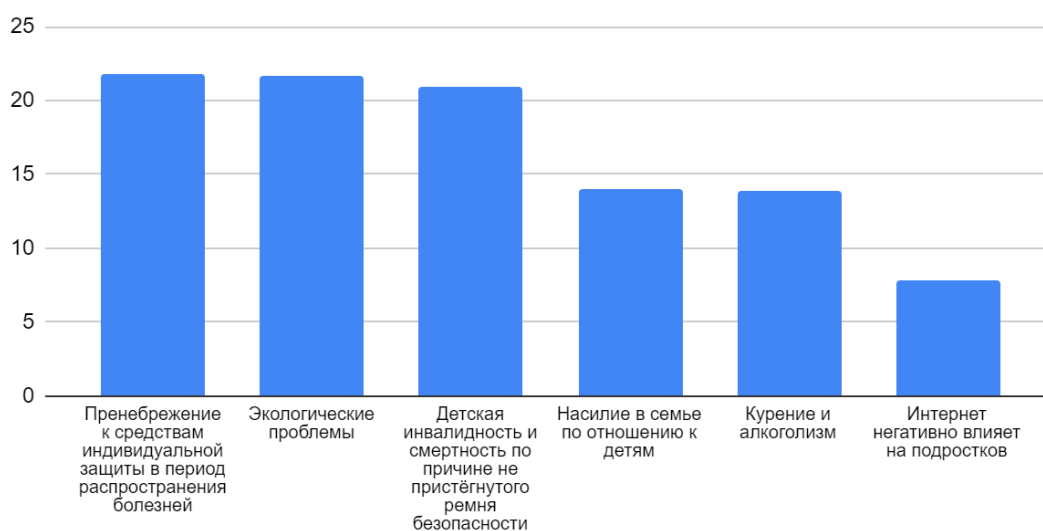
Приложение 5

Возможно ли решение социальных проблем посредством социальной рекламы?



Приложение 6

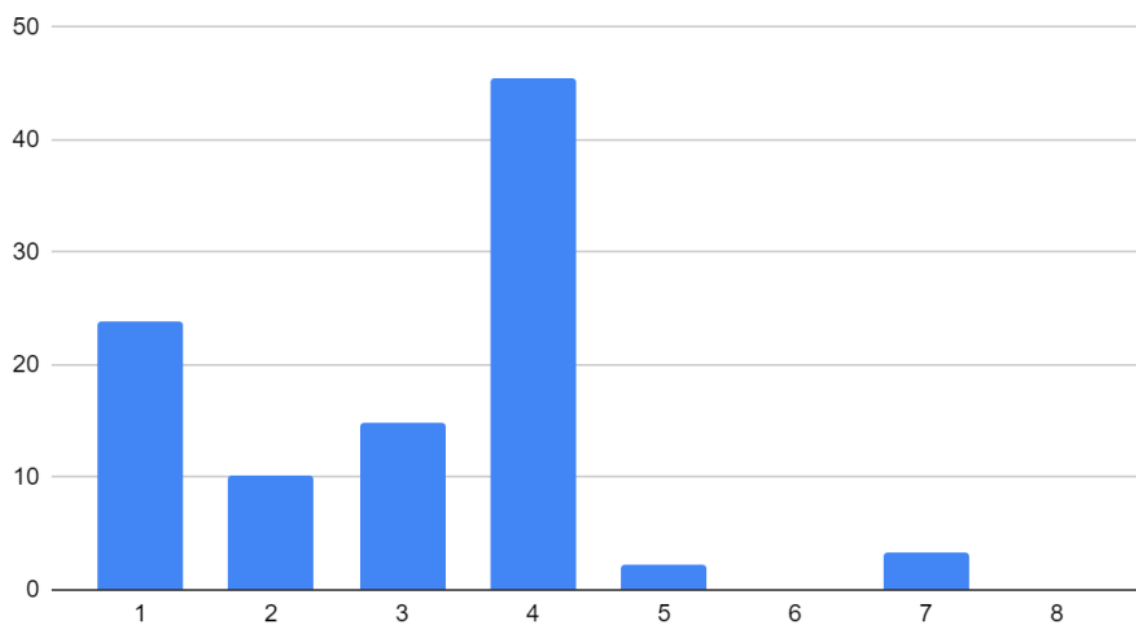
Решение каких проблем возможно посредством социальной рекламы?



Приложение 7

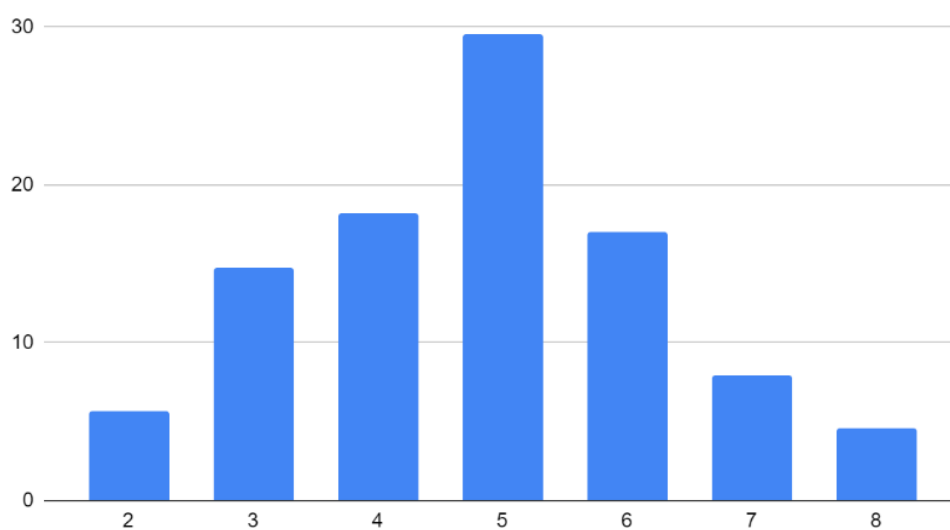
В приложение 7 – 14 по вертикали проценты проголосовавших, по горизонтали на какое место люди поставили этот вариант ответ по итогам ранжирования

Баннеры, размещенные на улицах городов



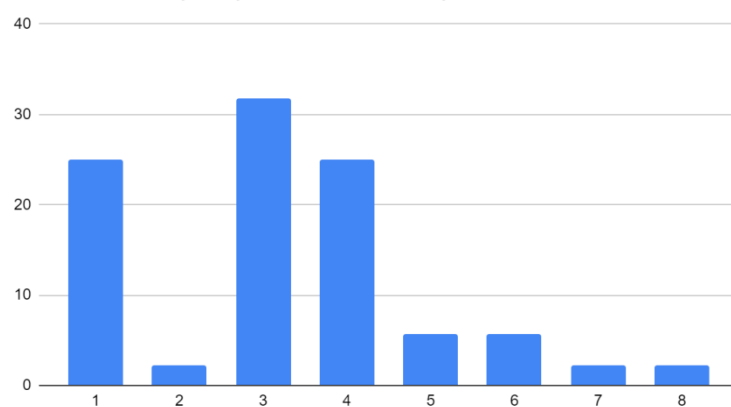
Приложение 8

Радиореклама



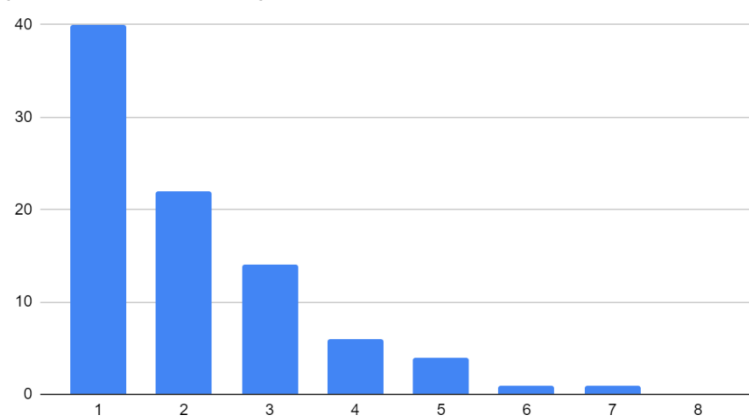
Приложение 9

листовки, которые раздают волонтеры



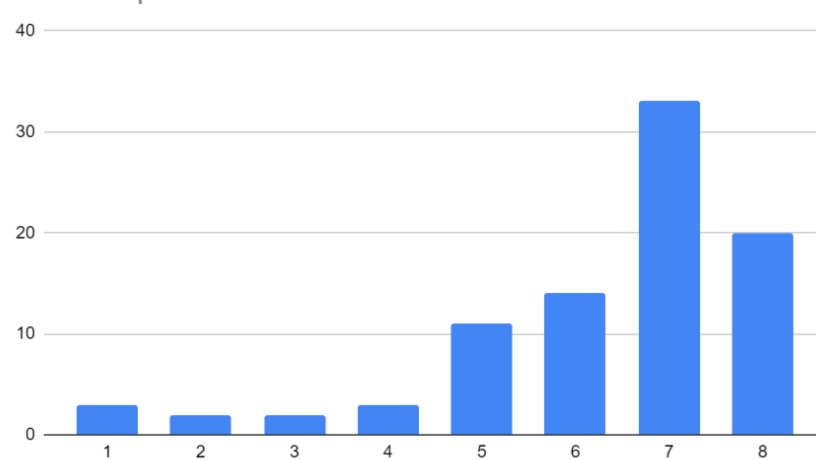
Приложение 10

реклама в сети интернет



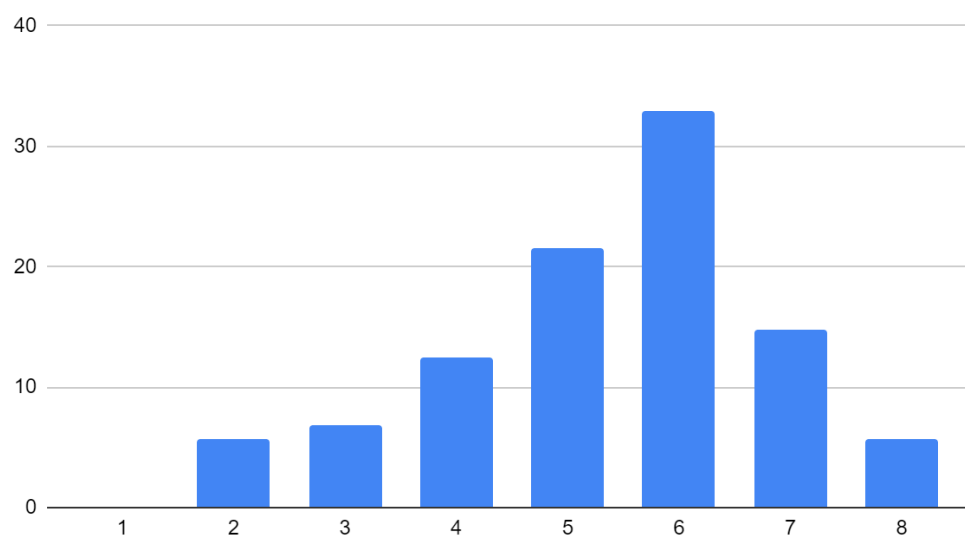
Приложение 11

почтовая рассылка



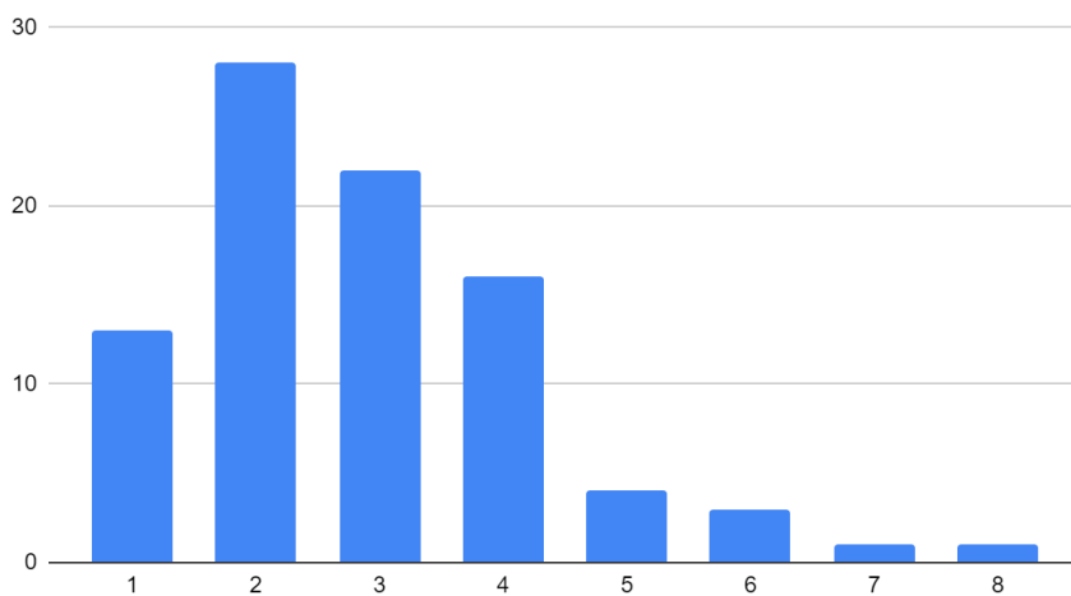
Приложение 12

Реклама в газетах/журналах



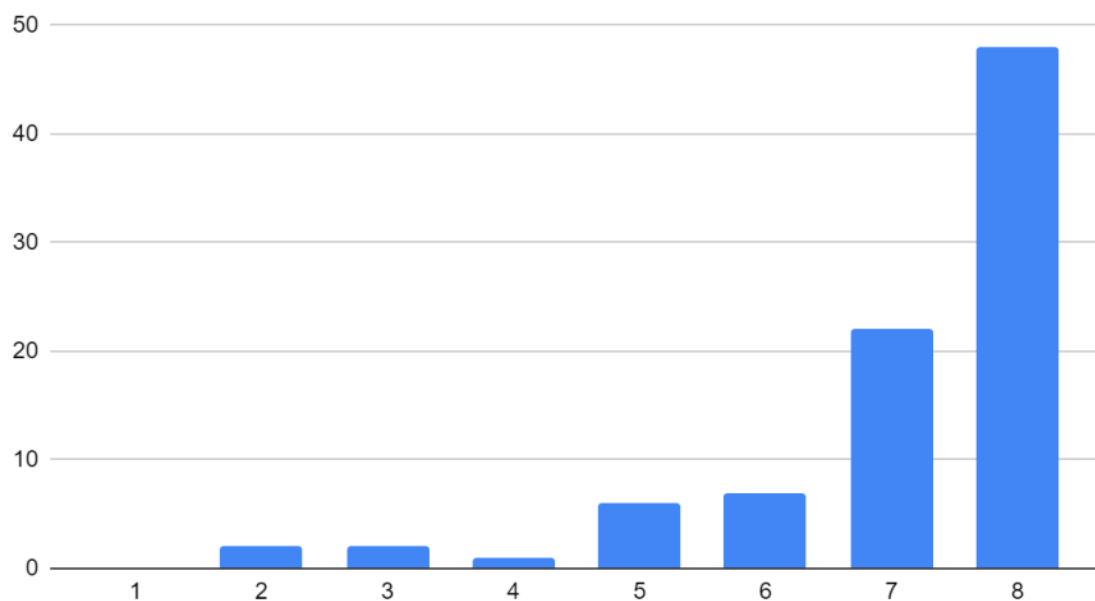
Приложение 13

реклама на телевидении

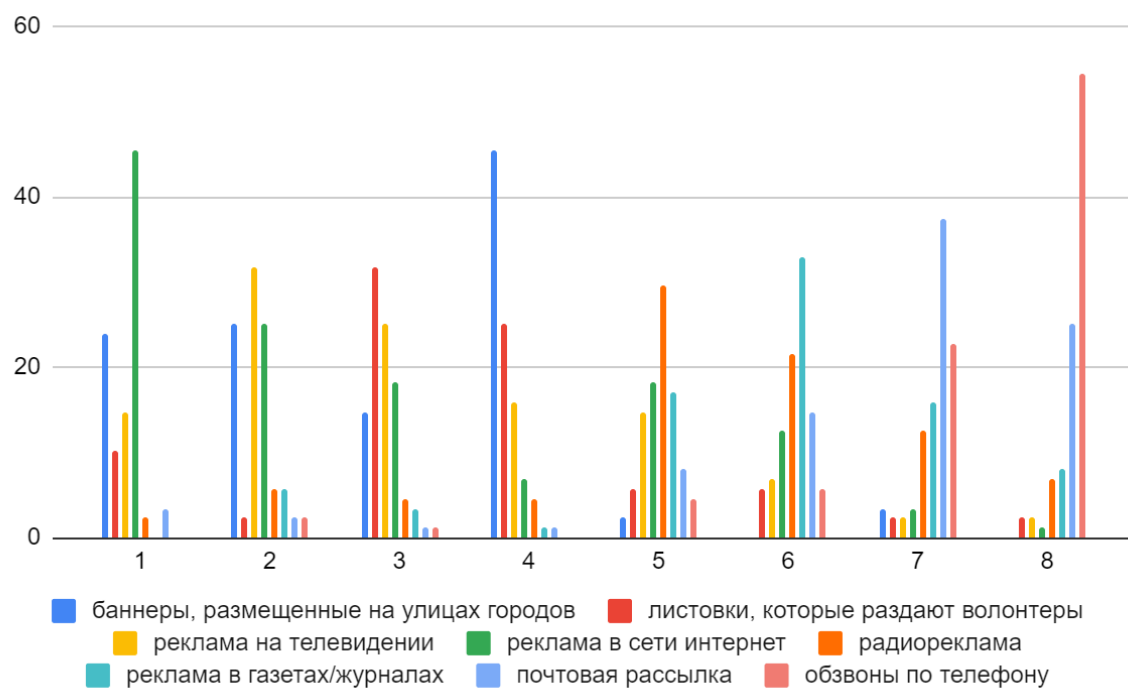


Приложение 14

обзвоны по телефону

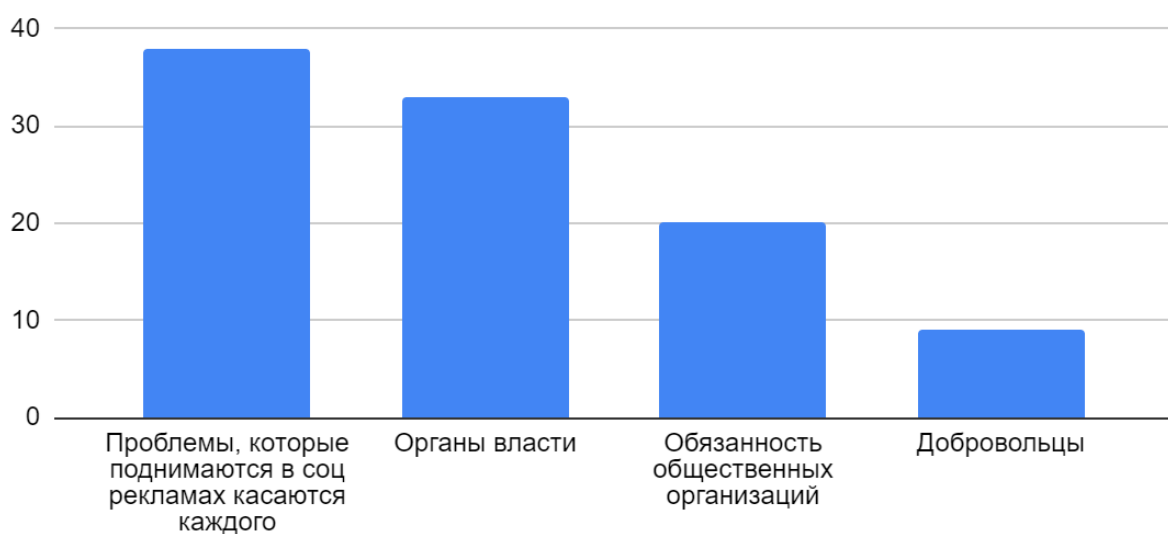


Приложение 15



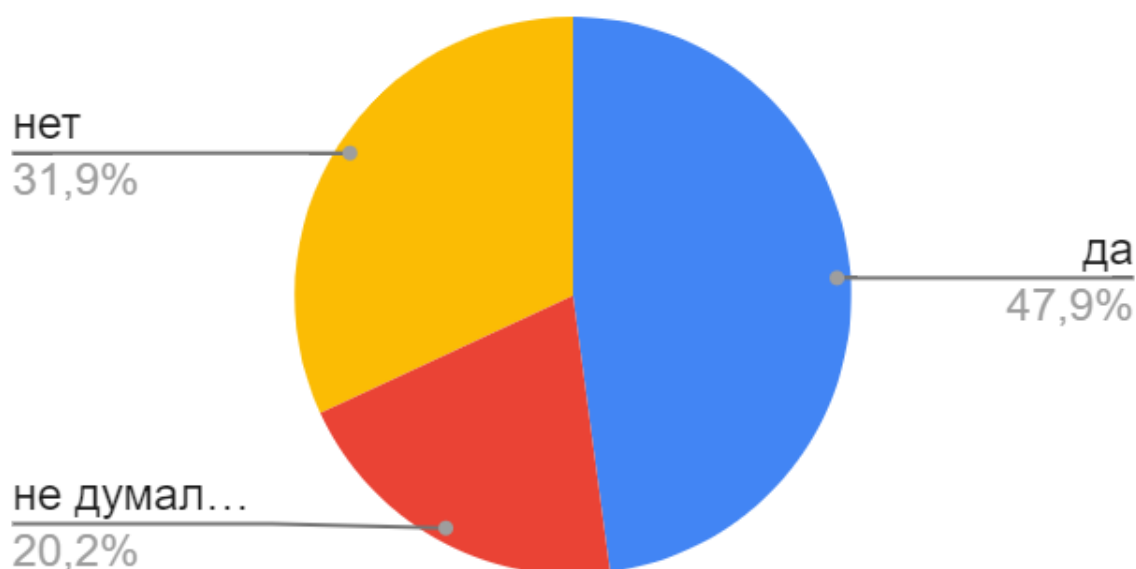
Приложение 16

Кто, в первую очередь, должен заниматься продвижением социальной рекламы?



Приложение 17

Готовы ли Вы заниматься продвижением социальной рекламы?



Приложение 18

Вам будут показываться слайды. Отметьте две эмоции, которые наиболее четко отражают состояние, вызываемое данным изображением.	1	2	3	4
Радость				
Интерес				
Удивление				
Отвращение				
Страх				
Стыд				
Грусть				
Гнев				
Страдание				
Гордость				
Безразличие				
Вина				
Восторг				
Восхищение				
Тревога				
Доверие				
Смех				
Умиление				
Как Вы считаете данная социальная реклама поможет, которую она поднимает?				

Приложение 19

Социальная реклама 1



Приложение 20

Социальная реклама 2



Приложение 21

Социальная реклама 3



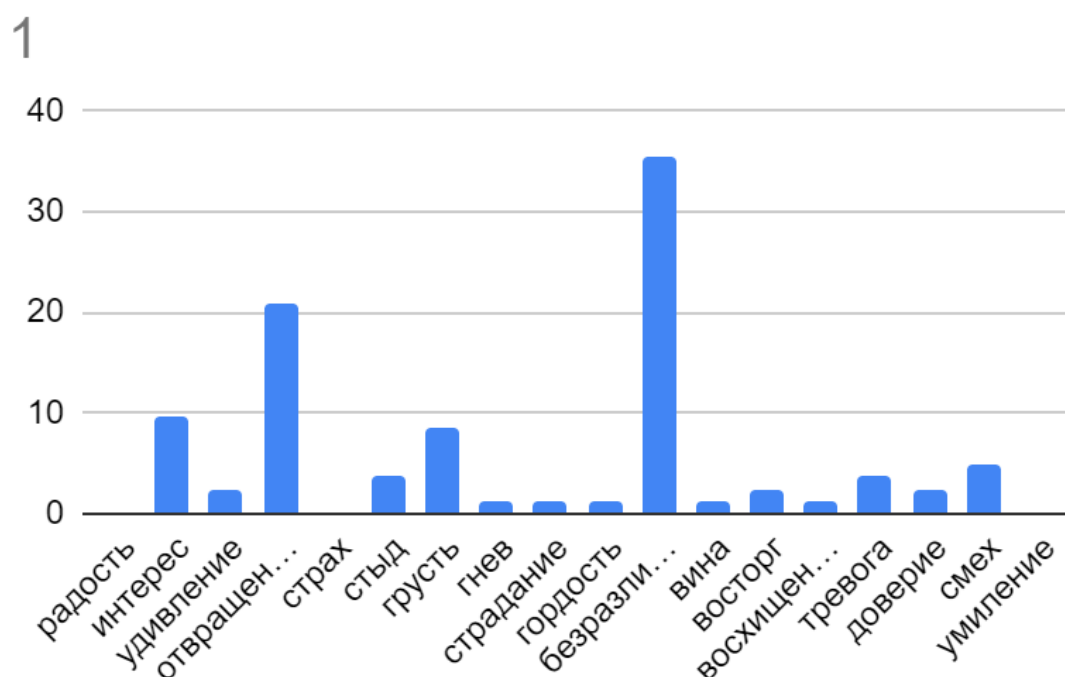
Приложение 22

Социальная реклама 4

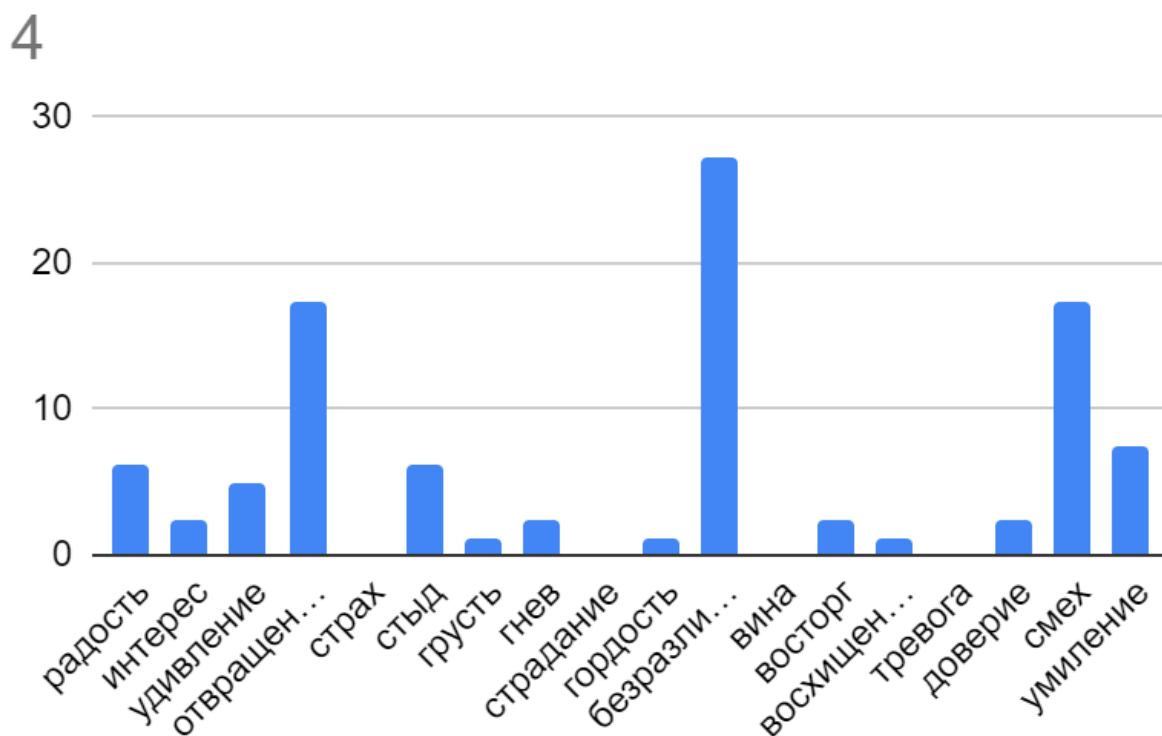


Семья бесценна, когда полноценна!

Приложение 23

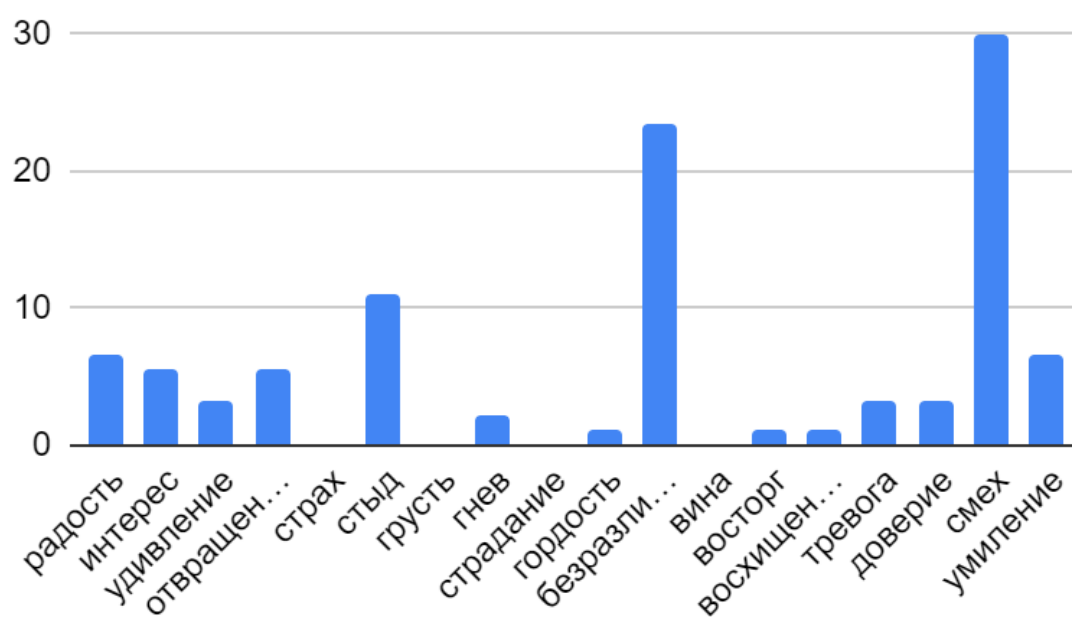


Приложение 24



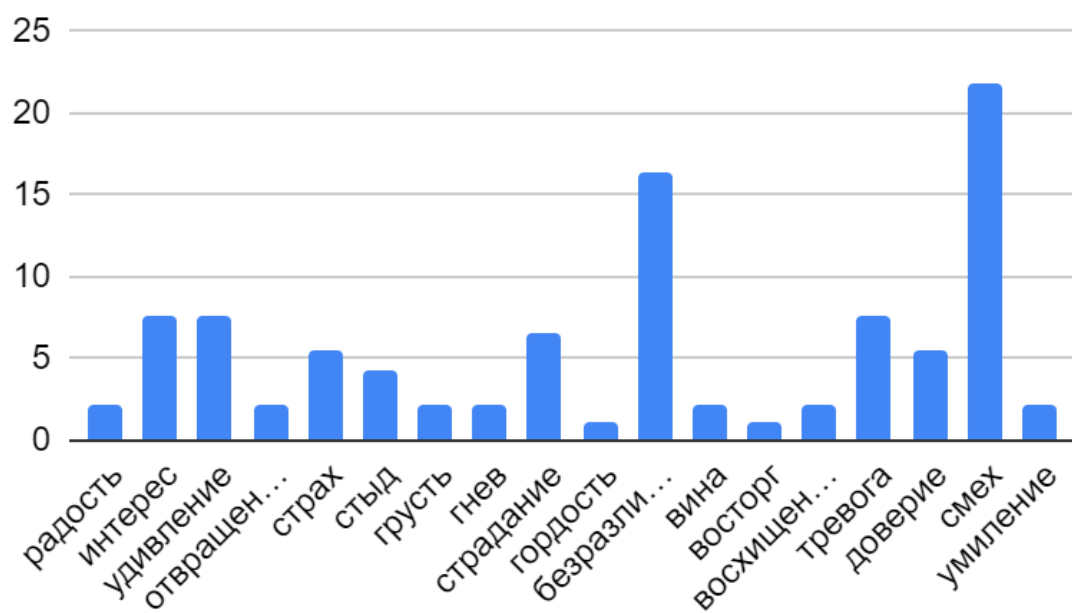
Приложение 25

2

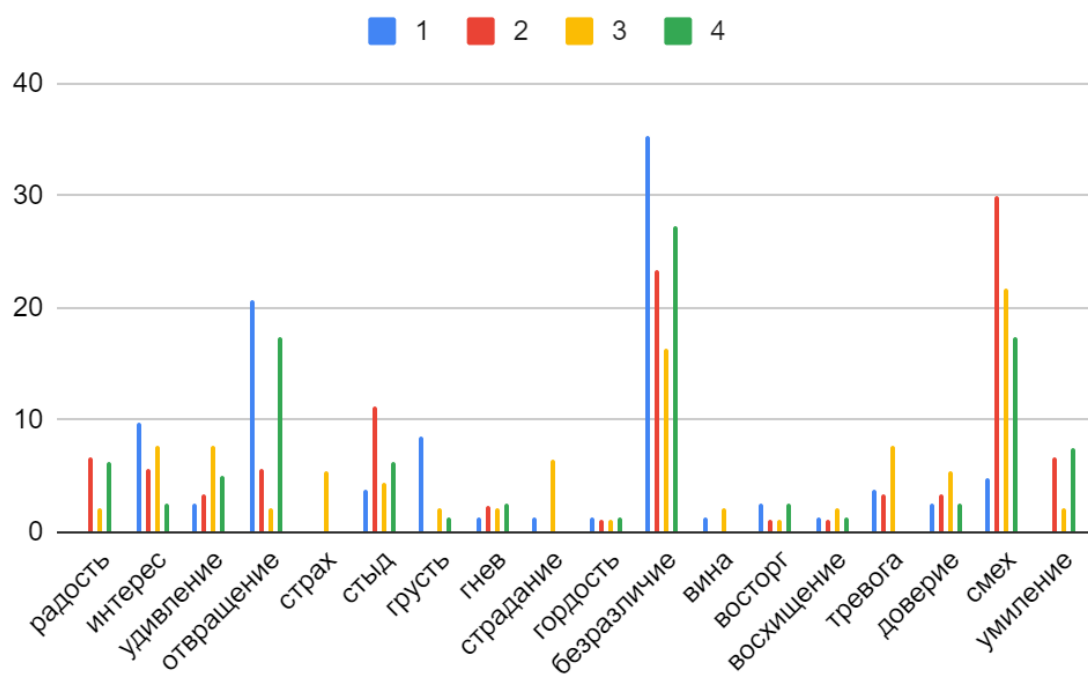


Приложение 26

3



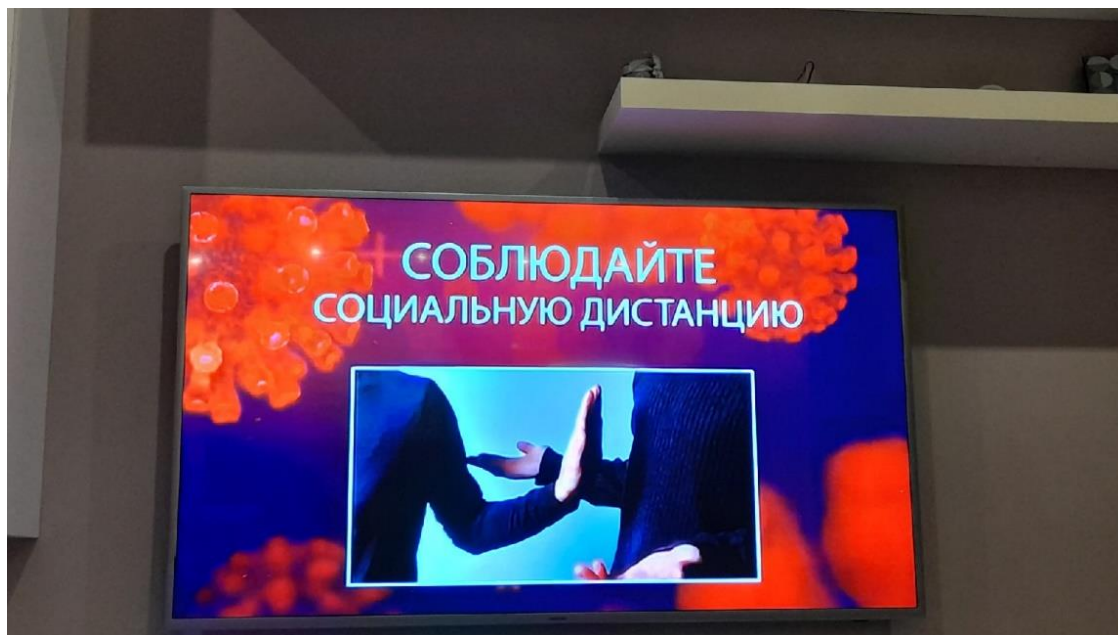
Приложение 27



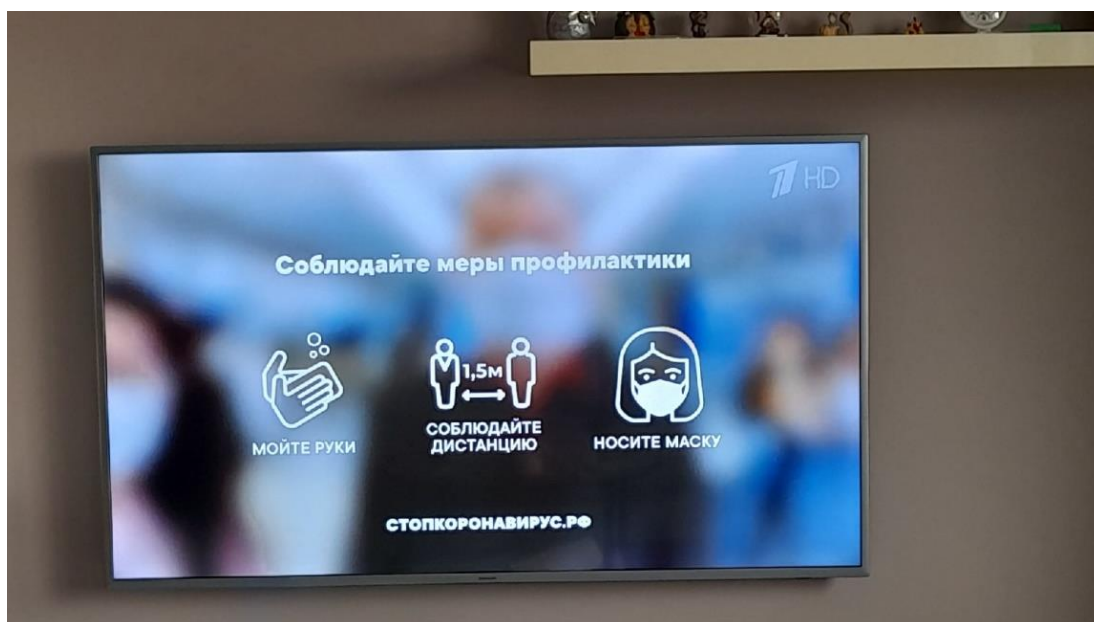
Приложение 28



Приложение 29



Приложение 30



Приложение 31



Приложение 32

