**Содержание**

Введение

1. Специфические особенности социальной рекламы

1.1 Характеристика социальной рекламы: специфические черты

1.2 Особенности различных видов социальной рекламы

2. Государство и социальная реклама: особенности взаимодействия

2.1 Государство как заказчик социальной рекламы

2.2 Современная государственная социальная реклама: российский опыт

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

*Тема* данной курсовой работы: «Социальная реклама как форма диалога между государством и обществом».

*Объект исследования:* социальная реклама.

*Предмет исследования:* особенности социальной государственной рекламы.

*Актуальность темы.* В последнее время появилось множество рекламных кампаний социальной направленности, заказчиком которых являются государственные структуры. Вызывает интерес, каким образом государство влияет на общество с помощью социальной рекламы. Именно это послужило основанием для выбора данной темы.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Государственная социальная реклама отражает в себе направленность государственной политики. Она призвана изменять поведенческие модели в обществе.

*Целью* курсовой работы будет исследование особенностей государственной социальной рекламы. Для достижения этой цели необходимо решение следующих задач:

1. изучение специфических особенностей социальной рекламы;
2. изучение специфики государственной социальной рекламы;
3. изучение особенностей российской государственной социальной рекламы.

*Степень изученности.* Что касается изученности данной темы, то она является достаточно изученной. Данная курсовая опирается на исследования социальной рекламы. Условно их можно подразделить на следующие группы:

– материалы, посвященные особенностям социальной рекламы;

– материалы, раскрывающие особенности государственной социальной рекламы.

В работе Кортлэнда Л. Бове и Уилльяма Ф. Аренса подробно рассмотрены характеристики социальной рекламы и ее виды[[1]](#footnote-1). В статье Г. Николайшвили представлена краткая история социальной рекламы[[2]](#footnote-2). Также этому автору принадлежат работы по изучению взаимодействия государства и социальной рекламы[[3]](#footnote-3) и ее влияние на общество[[4]](#footnote-4). Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, раскрывает Л. Геращенко, автор «Психологии рекламы»[[5]](#footnote-5). Материалы Г.Ш. Талиповой были использованы для изучения роли социальной рекламы в жизни общества[[6]](#footnote-6).

*Научно-практическая значимость.* В данной курсовой работе осуществлена попытка исследования государственной социальной рекламы и ее влияния на общество. Кроме того, проведен анализ современных российских и зарубежных государственных социальных рекламных кампаний. Данные, полученные в работе, могут применяться на практике действующим специалистами в области социальной рекламы. А также материалы данной курсовой работы могут быть использованы в учебных целях студентами, изучающих курс «Рекламное дело» и прочие смежные дисциплины.

*Методологическая база.* При изучении теоретической базы использовался метод систематизации. Это позволило четко охарактеризовать социальную рекламу и ее виды. Обзор сайтов Центрального офиса информации Великобритании, Рекламного совета США, МЧС, социологических исследований фонда «Общественное мнение» позволил проанализировать российские и зарубежные государственные социальные рекламные кампании.

*Структура работы.* Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Во введении обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, цель, задачи, формулируется научно-практическая значимость работы, описываются методы исследования.

В первой главе даются характеристика социальной рекламы и ее определение. Представлены мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы. В этой же главе представлены различные виды социальной рекламы.

Вторая глава посвящена изучению особенностей государственной социальной рекламы. Также здесь приведен анализ российской и зарубежной государственной социальной рекламы.

В заключении представлены основные выводы и результаты исследования.

1**. Специфические особенности социальной рекламы**

**1.1 Характеристика социальной рекламы: специфические черты**

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества[[7]](#footnote-7).

Ее предназначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов.

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[[8]](#footnote-8).

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе[[9]](#footnote-9).

В отличии от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него[[10]](#footnote-10). Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества.

В социальной рекламе можно выделить следующие темы:

1. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения, например, экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства); геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

2. Декларация ценностей. В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

3. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.

4. Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т.д.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями[[11]](#footnote-11).

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению[[12]](#footnote-12). Целью ролика социальной рекламы является привлечение внимания к этой проблеме, а в долгосрочной перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Вообще, мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы:

1. эмоциональные мотивы;

2. нравственные мотивы.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

1. Мотив страха.

2. Мотив значимости и самореализации

3. Мотив свободы.

4. Мотив открытия (любопытство и любовь к новизне).

5. Мотив гордости и патриотизма.

6. Мотив любви используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.

7. Мотив радости и юмора.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

1. Мотив справедливости.

2. Мотив защиты окружающей среды.

3. Мотив порядочности.

4. Использование социального мотива связано с обострением[[13]](#footnote-13)

межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

Таким образом, многие проблемы можно решить при помощи

социальной рекламы – начинаю от отношении «отцов и детей», и заканчивая межнациональной рознью.

Итак, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества.

Ее миссия является изменение поведенческих моделей в обществе. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Специфической особенностью социальной рекламы является то, что она возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него. В социальной рекламе можно выделить такие темы как борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей; декларация ценностей; призывы к созиданию; социальная психотерапия. Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Ее целевой аудиторией является все общество, или значительная его часть. Чаще всего в социальной рекламе используются эмоциональные и нравственные мотивы, поэтому с ее помощью можно решить многие социальные проблемы.

**1.2 Особенности различных видов социальной рекламы**

Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют. Выделим три крупные группы: некоммерческие организации, различные ассоциации, государственные структуры. Рассмотрим подробнее какую именно рекламу размещают эти организации.

Реклама, размещаемая некоммерческими организациями. Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь людям больным, нуждающимся во многом, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). В рекламе больниц или станций переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей[[14]](#footnote-14).

Реклама, размещаемая ассоциациями. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация – Рекламный Совет – была создана в 1993 году. Это консультационный и координационный орган, членство в котором определяется вкладом в его деятельность. Однако уникальность этой добровольной ассоциации заключается в том, что материальных вложений, например, в виде взносов, не требуется – средства массовой информации представляют свободные газетные площади и эфирное время, рекламные фирмы и агентства производят видео-, аудио-, и полиграфический рекламный продукт. Общественные и благотворительные организации участвуют в разработке тем и отслеживают результаты социальной рекламы[[15]](#footnote-15).

Поскольку в Рекламный совет входят все ведущие телеканалы, радиостанции, газеты и рекламные агентства России, то традиционное мнение о незаинтересованности в социальных проектах средств массовой информации и коммерческих структур вполне можно опровергнуть. Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, демонстрировавшиеся по каналу ОРТ. В них были сюжеты из повседневной жизни, заканчивавшиеся слоганами с утверждением простых жизненных истин (например, у комбайнеров – «Всё у нас получится», у солдата с Красной Площади – «Помни о близких» и т.д.). Однако установление общественного спокойствия не являлось единственной целью социальной рекламы данной ассоциации. Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря четкому призыву: «Позвоните родителям!».

За рубежом многие средства массовой информации размещают социальную рекламу. Так, к примеру, в Великобритании корпорация Би-Би-Си имеет специально оговоренный пункт в своем Уставе о размещении социальной рекламы. В России пока такого нет, но появление Рекламного совета демонстрирует, что есть люди, ставящие на первое место общечеловеческие ценности, а не только деньги.

Реклама, размещаемая государственными организациями. В нашей стране в последнее время активными пользователями рекламных средств стали правительственные департаменты, государственные органы – налоговая инспекция и полиция, ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но весьма подвержен колебаниям. Например, в течение апреля, последнего месяца подачи налоговых деклараций, ролики, призывающие платить налоги, особо учащаются.

Тогда как в США реклама, размещаемая государственными организациями, содержит объявления о предоставлении пособий безработным или о наличии такого сервиса, как помощь потребителю. Немало средств затрачивается на объяснение общественности, как в полной мере пользоваться услугами соответствующих правительственных служб. Почтовая служба, к примеру, в течение многих лет ведет кампанию по привлечению граждан использовать почтовые индексы и заблаговременному планированию рассылки поздравлений к Рождеству[[16]](#footnote-16). Такая практика России пока, к сожалению, незнакома.

Итак, социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют: некоммерческие организации, различные ассоциации, государственные структуры. В социальной рекламе некоммерческих организаций лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). Ассоциации видят своей целью создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. Государственная социальная реклама призвана иллюстрировать и объяснять обществу свои программы, распространять социально-значимую информацию и продвигать интересы государства.

**2. Государство и социальная реклама: особенности взаимодействия**

**2.1 Государство как заказчик социальной рекламы**

Социальная реклама необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и для расставления акцентов на проводимой им государственной политике[[17]](#footnote-17). В силу присущих государству функций оно оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. Комплексные рекламные кампании, как правило, необходимы таким государственным службам, как налоговая полиция, ГИБДД, МЧС, МВД (рекрутинговая реклама), министерствам и ведомствам, а также администрациям городов и регионов России. Для реализации этих потребностей применяются различные инструменты: от обычной пропаганды и мер административного взыскания до убеждения и создания мотивации. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов (при условии соблюдения требований к ее высокому техническому и творческому качеству). Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы[[18]](#footnote-18).

Поскольку государство создает законы, регулирующие создание и продвижение социальной рекламы в общество, то оно является наиболее важным элементом в этой сфере деятельности, так как выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции.

В разных странах влияние государства на социальную рекламу имеет неодинаковый объем. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией – Рекламным Советом – и саморегулируется, а в Украине и Белоруссии социальная реклама изначально признается государственной информацией. Тем не менее, создание Рекламного Совета (Ad Council)[[19]](#footnote-19) в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information)[[20]](#footnote-20), организаций являлось Правительственной инициативой времен Второй Мировой Войны.

Так как на государство возложена обязанность заботиться о своих гражданах, просвещать их и, значит, распространять социально значимую информацию, то в этих целях оно как инструмент использует социальную рекламу. Главное предназначение государственной рекламы – продвижение интересов государства.

В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства. На Западе это такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов штатов. В России – ГИБДД, Министерство здравоохранения, образования, социальной политики, МВД, армия.

Важнейшей темой для социальной рекламы является армия. Армия – это место, куда хотят довольно немногие. Даже если речь идет об армиях, в которых слово «дедовщина» и его эквивалент «military tradition» не слышали, а условия службы далеки от иракских пустынь и рязанских болот. Чтобы воодушевить призывника или мотивировать потенциального контрактника к поступлению в ряды вооруженных сил, надо сильно постараться. Армейская пропаганда – один из сложнейших рекламных жанров.

Для армейских роликов на Западе и даже на Дальнем Востоке существует единый торжественный набор стереотипов. Реклама должна подчеркивать мужество солдат и могущество державы, содержать исключительно пафосные кадры и идти под соответствующий звуковой ряд.

Классический пример – реклама Вооруженных сил США «Армейская сила» («Army Strong»). Новая рекламная кампания американской армии обошлась Пентагону в 200 млн. долларов. «Army Strong» – звучит слоган, основная задача которого, по мнению американских рекламщиков, привлечь в ряды вооруженных сил новобранцев и поднять престиж военной службы в целом.

Пятилетний контракт Пентагона с McCann Worldwide оценивался в 1 млрд долларов и касался рекламных кампаний на телевидении, радио, в печатных СМИ, на плакатах, в Интернете, а также «живых» промоушн-акций, призванных не только заинтересовать новобранцев, но и повысить престиж службы среди действующих военных. Начало кампании приурочили ко Дню ветеранов.

Армейский психолог из форта Брэгг на условиях анонимности заявил прессе, что слоган «Army Strong» является слабым побудительным стимулом для призывников. По его словам, он совсем не лучше прежнего – «An Army of One». В свою очередь тот был принят на вооружение в начале 2000 года, сменив лозунг «Be All You Can Be», который использовался армией США на протяжении двадцати предыдущих лет.

Мнения относительно нового слогана сразу разделились. Некоторые американские военнослужащие отмечают, что «Аrmy Strong» полностью отражает суть американских вооруженных сил, другие, наоборот, считают, что он слишком прост и банален.

Реклама Австралийских вооруженных сил не содержит противоречий, но она довольно бессодержательна. Впрочем, можно понять: знаменитого военного прошлого у этого государства нет.

У бывшего противника США и Австралии – Японии, таковое есть. Но они предпочитают о нем не вспоминать. Призывников в Силы Самообороны (юридически Япония не имеет армии со времен Второй мировой войны) соблазняют достаточно привычной картинкой – военная техника в действии.

Реклама Великобритании отличается динамичностью. Впрочем, послание остается тем же: сделай себя в армии.

На фоне всего этого реклама российской армии смотрится наиболее позитивно за счет своей «человечности». В некоторых роликах классические атрибуты «парада силы» есть, но при этом подчеркиваются дружеские отношения между военнослужащими. Либо парада нет вообще – внимание заостряется на женской любви, мужественности и финансовой обеспеченности.

Единственная армия, допустившая в свою рекламу откровенно юмористические элементы – Вооруженные силы Украины. Здесь группа предпочитает воплощению лирического героя бравого десантника-контрактника. Шутки шутками, но отдельно подчеркивается, что контрактник может служить рядом с домом[[21]](#footnote-21).

Итак, социальная реклама необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и для расставления акцентов на проводимой им государственной политике. В силу присущих государству функций оно оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов. Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Причем, государство выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции.

**2.2 Современная государственная социальная реклама: российский опыт**

Несмотря на то, что институт социальной рекламы в России сформировался сравнительно недавно, данная формация продвижения «товара» занимает все более прочные позиции. С тех пор, как в 1994–1995 гг. был реализован проект «Позвоните родителям», социальная реклама получила широкое распространение и получила некоторый авторитет. Теперь социальная реклама используется и бизнес – коммуникацией, и политтехнологическим сообществом, и институтами государственной власти[[22]](#footnote-22).

Реклама государственных институтов, таких как армия, ГИБДД, налоговая полиция, прочно вошла в нашу жизнь. Как правило, она вызывает самые разнообразные чувства у населения. Одни считают рекламу, призывающую, например, заплатить налоги, бесцельной тратой денег самих же налогоплательщиков. Другие, наоборот, поддерживают это правое дело, помогающее поднять престиж «загнивающей» армии или напоминающее водителям лишний раз о необходимости соблюдения правил дорожного движения.

ГИБДД – один из самых активных заказчиков социальной рекламы. Во всех регионах реклама и информация о безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной тематики. Несмотря на высокую эффективность профилактики нарушения правил дорожного движения, в нашей стране не так много собственно социальной рекламы самих ГИБДД. В России тема безопасности на дорогах оказалась преимущественно включена в дискурс коммерческой рекламы страховых компаний, переведя такого рода рекламу уже в разряд коммерческой.

В Красноярском крае проводилась глобальная неделя безопасности, рекомендованная к проведению Генеральной Ассамблеей ООН в резолюции «Повышение безопасности дорожного движения во всем мире» в декабре 2005 года. По мнению ООН, Глобальная неделя поднимает вопрос о безопасности движения на более значимый уровень, породит сотни инициатив на местном, региональном, национальном и даже международном уровнях, которые будут организованы правительствами, неправительственными организациями, ООН и другими международными агентствами, частными структурами и фондами, которые задействованы в сфере безопасности дорожного движения.

В Государственном докладе по безопасности движения отмечается, что в целом состояние аварийности, как в России, так и за рубежом во многом определяется уровнем автомобилизации.

В России уровень риска гибели в ДТП значительно превышает аналогичный показатель для экономически развитых стран, как с высоким, так и со средним уровнем автомобилизации – более 20 погибших на 100 тыс. жителей.

Цели недели:

– повысить информированность о последствиях ДТП, особенно среди молодых участников дорожного движения;

– стимулировать деятельность в области профилактики ДТП (использование шлемов и ремней безопасности, сокращение случаев вождения в нетрезвом виде и при превышении скорости).

Первая глобальная неделя безопасности дорожного движения была посвящена молодым: пешеходам, велосипедистам, мотоциклистам, водителям-новичкам и пассажирам, так как именно эта категория участников дорожного движения становится жертвами ДТП.

Мероприятия Глобальной недели отражали следующие ключевые моменты:

1. ДТП – одна из основных проблем здравоохранения и развития.
2. ДТП оказывают сильное влияние на молодых участников движения.
3. ДТП могут быть предотвращены.
4. Безопасность на дороге – движение без аварий.
5. Международное сотрудничество является ключевым аспектом в повышении безопасности дорожного движения на национальном уровне.

Многочисленные социальные программы проводятся на федеральном уровне. Например, в течение ноября-декабря 2006 года в Москве и Московской области в поддержку федеральной программы «Повышение безопасности дорожного движения» прошла рекламная кампания, разработанная и реализованная агентством «ИМА-пресс».

Задачами проекта являлось привлечение внимания водителей и пешеходов к проблемам безопасности на дорогах, повышение уровня компетентности пешеходов и водителей в области безопасности дорожного движения, снижение количества происшествий на дорогах, формирование позитивного имиджа структур, участвующих в реализации программы, в первую очередь ГИБДД.

Кампания была разделена на четыре ключевые акции:

1. «Внимание – дети!»
2. «Внимание – пешеход!»
3. «Вежливый водитель»
4. «Зебра»

Для каждой из этих акций была разработана комплексная программа коммуникативных мероприятий. Рекламная кампания включала наружную рекламу, промоакции, рекламу в печатных и электронных СМИ.

Еще достаточно распространена такая тема социальной рекламы как уплата налогов. Это – реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека.

До 2001 года налоговую полицию Москвы рекламировал слоган «Вы точно ничего не забыли?». Если учесть особенности объекта данной рекламы и обычное поведение субъектов по отношению к нему, становится очевидной обоснованность выбора иронической интонации в слогане. Рекламировать крайне непопулярный среди населения «продукт» (здесь – налоги) всегда тяжело, но гораздо труднее поколебать одной фразой отрицательный стереотип и создать на его основе позитивные ассоциации.

В данном примере успех обусловлен верным оперированием таким механизмом, как стереотип. Существующий у российских граждан стереотип по поводу налогов кратко можно представить следующим образом: налоги неоправданно высоки, для предпринимательской деятельности (если их честно платить) они губительны, поэтому необходимо скрывать от налоговой полиции истинные размеры доходов и отдавать государству лишь часть предписанной законом суммы. В этой ситуации вопрос налоговой полиции «Вы точно ничего не забыли?» является откровенной иронией: и налоговики, и плательщики понимают, что налоги не «забывают», а не хотят платить, употребление глагола забыли – вместо подходящего по смыслу скрыли – лишает атмосферу, сложившуюся вокруг налоговых органов, негатива и ощущения противоборства. Ассоциации с отрицательным эмоциональным содержанием, вызванные напоминанием о неуплаченных налогах, замещаются общим положительным впечатлением от разрушения стойкого стереотипа. Изменение этого стереотипа достигается благодаря тому, что налоговая полиция, выступающая обычно в роли карающего органа, здесь играет новую для себя роль заботливой и просто напоминающей людям об их обязанности организации.[[23]](#footnote-23)

Рекламная кампания об уплате налогов, проводимая Мэрией Казани, тоже оказалась достаточно интересной. Рекламные лозунги «Плати налоги – имей достойную старость» и соответствующие графические элементы сделали рекламу эмоциональной и запоминающейся.

Министерство по чрезвычайным ситуациям знакомо каждому гражданину России. По статусу, в компетенцию МЧС входит реализация единой государственной политики в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности.

Сама деятельность министерства несет в себе социальную рекламу: любой сюжет о проведении спасательных и других работ заостряет внимание общества на то или иной проблеме – подготовка к зиме, беззащитность перед природными катаклизмами, террористические акты и т.д. Для начала следует рассмотреть явные примеры социальной рекламы.

Например, серия телевизионных роликов, с сюжетной линией о спасателе (бойце противопожарной службы, водолазе). Первые кадры показывают, как он проходит теоретическую физическую подготовку, вторая линия сюжета представляет нам опасные и тяжелые будни спасателя МЧС. Завершает ролик кадр с символикой МЧС на фоне контуров карты РФ и цифрами «01», сопровождающийся словами «Телефон МЧС / Службы спасения 01. Потому что мы первыми приходим на помощь». Данный сюжет направлен на любого члена общества. Он выполняет простую, на первый взгляд миссию – передает информацию о координатах на случай чрезвычайной ситуации. Транслируя короткие и информативные ролики о МЧС, телевидение передает сообщение – «Не волнуйтесь. В чрезвычайной ситуации мы первыми придем вам на помощь. Просто запомните номер». Другой целью этот сюжет социальной рекламы может служить повышение имиджа пожарного, спасателя.

Хотя некоторые эксперты приводят мнения о том, что тематика и смысловое оформление этой серии носит в себе и скрытую информацию о проходящей в силовых структурах (МВД, Минобороны, МЧС) жесткой политической конкуренции – на что может указывать символика, цветовая гамма, слова «мы первыми придем на помощь».

Еще одним направлением социальной рекламы МЧС может служить повышение уровня доверия к государственным структурам, которые в силу своей компетенции связаны с чрезвычайными и криминогенными ситуациями (МВД, ГИБДД, служба «Скорой помощи»)[[24]](#footnote-24). Население порой не решается прибегнуть к помощи милиции или «гаишников», ссылаясь на их коррумпированность, безответственность, а порой и «беспредельность». А качество медицинского обслуживания в России, всегда оставляло желать лучшего: нехватка лекарственных препаратов, квалифицированных специалистов, материального обеспечения – все негативно сказывалось на имидже «Скорой помощи». МЧС предлагает решить эти проблемы – набрав номер «01», который стал единым номером Службы Спасения, после универсализации системы реагирования на чрезвычайные ситуации.

Кроме публичной социальной рекламы (телевизионные ролики, наружная реклама) следует выделить еще некоторые моменты. Очень интересен тот факт, что учредителем всероссийской лотереи «ТВ БИНГО ШОУ» является Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий. Информация которую хотелось бы отметить:

• «ТВ БИНГО ШОУ» – единственная лотерея, полученные средства от которой направляются на помощь людям, пострадавшим в результате аварий, стихийных бедствий и катастроф, на реабилитацию спасателей МЧС.

• «Эти деньги помогли спасти уже не одну жизнь» – говорится в официальном представлении лотереи.

• Регулярно проходят заседания комиссии МЧС, на которых решается вопрос о выделении денежных средств, вырученных от продажи лотерейных билетов «ТВ БИНГО ШОУ», на помощь людям, пострадавшим в результате аварий и катастроф и на реабилитацию самих спасателей.

• В последнее время на телевидении и радиоканалах идет масштабная рекламная кампания под названием «Играешь в Бинго – помогаешь людям». Серия ротируемых на центральных телеканалах видеороликов была создана при тесном взаимодействии с пресс-службой МЧС России. В роликах используются документальные кадры с мест катастроф и стихийных бедствий с участием спасателей МЧС.

• Официальный логотип МЧС России находится на всех рекламных материалах лотереи, а также на билетах «Бинго».[[25]](#footnote-25)

Все эти перечисленные моменты могут служить хорошим примером социальной рекламы. При участии в лотерее «ТВ БИНГО ШОУ» (просмотре телепередачи) позитивные эмоции от возможного выигрыша, дополняют мысли что все средства пойдут на хорошее дело. Данный вид социальной рекламы обращает внимание одновременно на несколько общественно-значимые проблемы: опасность возникновения и последствия чрезвычайных ситуаций, помощь пострадавшим (в том числе и при терактах), восстановление нормальной жизни.

Можно заявить, что МЧС является министерством одного человека (по аналогии с политическими партиями). С. Шойгу играет одну из самых главных ролей в общественном мнении о МЧС. Как опытный политик, профессиональный спасатель и хороший ньюсмэйкер он заслужил уважение населения РФ. Его интервью, его образ, мнение могут вызвать бурную реакцию со стороны людей. А значительно участившиеся в последнее время природные катаклизмы и катастрофы вывели деятельность Министерства по чрезвычайным ситуациям на первые полосы в сообщениях электронных и печатных СМИ. Данные опроса фонда «Общественное мнение» показывают, что это ведомство очень популярно среди наших сограждан. Доля опрошенных, способных высказать свою точку зрения по поводу деятельности МЧС и его руководителя, оказалась значительно более высокой, чем в случаях, когда речь шла о других министерствах. Формированию мнений респондентов в решающей степени способствовало активное освещение в СМИ происходящих стихийных бедствий и роли МЧС в ликвидации их последствий: согласно данным, абсолютное большинство участников общероссийского опроса за последние полгода лично не встречались со спасателями МЧС.[[26]](#footnote-26)

Специфика восприятия нашими согражданами МЧС заключается в том, что в массовом сознании это министерство практически отождествляется с оперативными службами, выполняющими его распоряжения на местах: представления респондентов о работе министерства всецело определяются их представлениями о работе рядовых спасателей. Эта особенность, характеризующая восприятие МЧС, видна еще нагляднее при сравнении отношения к этому ведомству – и к другим: в большинстве случаев министерства отождествляются с работой бюрократического аппарата, что априори вызывало определенное отчуждение и в значительной степени сказывалось на вынесении оценки работе соответствующего ведомства. В данном же случае положительная оценка действий рядовых спасателей до известной степени воспроизводится в оценке работы всего министерства – во многом именно по причине тождественности этих двух сфер для рядового гражданина.

Следует также отметить социальную рекламу, посвященную Году семьи в России. Главным образом реклама направлена на молодежную аудиторию (например, реклама о семье Птициных на канале ТНТ). Также достаточно эффективной была рекламная кампания, посвященная Году благотворительности в Татарстане. На всех городских и республиканских мероприятиях можно было увидеть баннеры, растяжки и плакаты с логотипом «Благо» и ссылкой на соответствующий сайт, созданный специально для того, чтобы привлечь граждан к благотворительности и отчитываться об уже сделанной работе. Рекламные ролики о благотворительности обращались к таким чувствам как сочувствие, сострадание. В целом ролики получились очень эмоциональными и запоминающимися, что сделало кампанию эффективной.

Итак, подводя итоги вышесказанному, можно определенно сказать, что социальная реклама – это сильный инструмент формирования общественного мнения, который в нашей стране стали постепенно применять государственные структуры. Реклама государственных институтов, таких как армия, ГИБДД, налоговая полиция, прочно вошла в жизнь россиян. ГИБДД – один из самых активных заказчиков социальной рекламы в России. Во всех регионах реклама и информация о безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной тематики. Еще достаточно распространена такая тема социальной рекламы как уплата налогов. Это – реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. МЧС также отличается эффективной социальной рекламой. Имидж МЧС достаточно позитивный. Кампании социальной рекламы, которые были описаны в данной работе, свидетельствуют о том, что своей деятельностью и существованием Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий создает более позитивное общественное мнение и акцентирует внимание на социально значимых вопросах. А проведение специальных акций (телевизионные ролики, биллборды) может лишь укрепить имидж МЧС. Социальные рекламные кампании посвященные Году семьи и Году благотворительности оказались тоже достаточно эффективными.

**Заключение**

Итак, социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества.

Ее миссия является изменение поведенческих моделей в обществе. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Специфической особенностью социальной рекламы является то, что она возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него. В социальной рекламе можно выделить такие темы как борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей; декларация ценностей; призывы к созиданию; социальная психотерапия. Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Ее целевой аудиторией является все общество, или значительная его часть. Чаще всего в социальной рекламе используются эмоциональные и нравственные мотивы, поэтому с ее помощью можно решить многие социальные проблемы.

Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют: некоммерческие организации, различные ассоциации, государственные структуры. В социальной рекламе некоммерческих организаций лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). Ассоциации видят своей целью создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. Государственная социальная реклама призвана иллюстрировать и объяснять обществу свои программы, распространять социально-значимую информацию и продвигать интересы государства.

Социальная реклама необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и для расставления акцентов на проводимой им государственной политике. В силу присущих государству функций оно оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов. Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Причем, государство выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции.

Подводя итоги вышесказанному, можно определенно сказать, что социальная реклама – это сильный инструмент формирования общественного мнения, который в нашей стране стали постепенно применять государственные структуры. Реклама государственных институтов, таких как армия, ГИБДД, налоговая полиция, прочно вошла в жизнь россиян. ГИБДД – один из самых активных заказчиков социальной рекламы в России. Во всех регионах реклама и информация о безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной тематики. Еще достаточно распространена такая тема социальной рекламы как уплата налогов. Это – реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. МЧС также отличается эффективной социальной рекламой. Имидж МЧС достаточно позитивный. Кампании социальной рекламы, которые были описаны в данной работе, свидетельствуют о том, что своей деятельностью и существованием Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий создает более позитивное общественное мнение и акцентирует внимание на социально значимых вопросах. А проведение специальных акций (телевизионные ролики, биллборды) может лишь укрепить имидж МЧС. Социальные рекламные кампании посвященные Году семьи и Году благотворительности оказались тоже достаточно эффективными.

В результате изучения специфических особенностей социальной рекламы, государственной социальной рекламы и российского опыта в этой области была выполнена цель курсовой работы – исследование особенностей государственной социальной рекламы.

**Список использованных источников**

1. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: «АСТ», 2006.
2. Данилов В. Социальная реклама – не промывание мозгов // Известия – 17 марта 2003 года.
3. Кортлэнд Л. Бове и Уилльям Ф. Аренс Современная реклама. М.: «Довгань», 1995.
4. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001–5/08.shtml
5. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы // http://www.socreklama.ru
6. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» – №1, 2003.
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике // http://www.socreklama.ru
8. Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы // www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php
9. У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика. СПб, 1999.
10. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России // http://evartist.narod.ru/text3/16htm
11. Сайт Центрального офиса информации Великобритании – www.coi.gov.uk
12. Сайт Рекламного совета США – www.adcouncil.org
13. Сайт социологических исследований фонда «Общественное мнение» www.fom.ru
14. Официальный сайт МЧС www.mchs.gov.ru

1. Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс Современная реклама. М.: «Довгань», 1995. [↑](#footnote-ref-1)
2. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы // http://www.socreklama.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике // http://www.socreklama.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» - №1 , 2003. [↑](#footnote-ref-4)
5. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: «АСТ», 2006. [↑](#footnote-ref-5)
6. Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы // www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php [↑](#footnote-ref-6)
7. Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс Современная реклама. М.: «Довгань», 1995. – С.23 [↑](#footnote-ref-7)
8. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» - №1 , 2003. – С.40 [↑](#footnote-ref-8)
9. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» - №1 , 2003. – С.41 [↑](#footnote-ref-9)
10. Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы // www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php [↑](#footnote-ref-10)
11. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml [↑](#footnote-ref-11)
12. Геращенко Л. Психология рекламы. – М.: «АСТ», 2006. – С. 36 [↑](#footnote-ref-12)
13. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml [↑](#footnote-ref-13)
14. У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. Реклама: принципы и практика. СПб, 1999. – С. 25 [↑](#footnote-ref-14)
15. Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс Современная реклама. М.: «Довгань», 1995. – С.31 [↑](#footnote-ref-15)
16. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы // http://www.socreklama.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» - №1 , 2003. – С.35 [↑](#footnote-ref-17)
18. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России // http://evartist.narod.ru/text3/16htm [↑](#footnote-ref-18)
19. Сайт Рекламного совета США - www.adcouncil.org [↑](#footnote-ref-19)
20. Сайт Центрального офиса информации Великобритании - www.coi.gov.uk [↑](#footnote-ref-20)
21. 1. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы // http://www.socreklama.ru [↑](#footnote-ref-21)
22. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России // http://evartist.narod.ru/text3/16htm [↑](#footnote-ref-22)
23. Данилов В. Социальная реклама - не промывание мозгов // Известия - 17 марта 2003 года. [↑](#footnote-ref-23)
24. Официальный сайт МЧС www.mchs.gov.ru [↑](#footnote-ref-24)
25. Официальный сайт МЧС www.mchs.gov.ru [↑](#footnote-ref-25)
26. Сайт социологических исследований фонда «Общественное мнение» www.fom.ru [↑](#footnote-ref-26)