


Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический институт  
Кафедра теории и методики социальной работы

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Н.А. Никитина  
подпись инициалы, фамилия  
« 4 » июня 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

39.03.02 «Социальная работа»

Социальная реклама как средство формирования ответственного  
поведения участников дорожного движения

Руководитель  6.06.17      доцент, к. философ. н      В.И. Рузанов  
подпись, дата

Выпускник  6.06.17      Е.В.Абрамович  
подпись, дата

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Участники дорожного движения как объект социального управления .....	5
1.1 Сфера дорожного движения и ее особенности в РФ .....	5
1.2 Правовая культура как предпосылка формирования ответственного поведения участников дорожного движения .....	12
2 Социальная реклама как технология влияния.....	18
2.1 Понятие социальной рекламы, ее основные цели и принципы.....	18
2.2 Виды, направления и функции социальной рекламы в современном обществе.....	24
2.3 Технологические и ценностные аспекты социальной рекламы как технологии влияния .....	31
3 Использование социальной рекламы в контексте формирования ответственного поведения участников дорожного движения.....	39
3.1 Значение социальной рекламы в процессе формирования ответственного поведения участников дорожного движения.....	39
3.2 Опыт деятельности некоммерческой организации «Агентство продвижения социальной и креативной рекламы» ABC Show .....	49
3.3 Рекомендации по продвижению социальной рекламы .....	54
Заключение .....	57
Список использованных источников.....	59
Приложение А Социальный плакат.....	63
Приложение Б Сценарий социального видеоролика.....	64

## ВВЕДЕНИЕ

Исторически реклама возникла и функционировала, как стремительно развивающееся направление. К ее деятельности обращались все, кто был связан с торговлей. Постепенно, привлекая аудиторию к товарам, реклама начинает подразделяться на несколько видов. Одним из них, который и будет рассмотрен в данной работе, является социальная реклама, деятельность которой не связана с продвижением товаров на рынке труда, а направлена на продвижение идей и ценностей. Подтверждению данной мысли соответствует высказывание Г.С-Х. Дудаева и А.Э. Хасуева, которые отмечают, что основная цель этого типа рекламы заключается в попытке изменить отношение общества к той или иной проблеме, а в дальнейшем создать новые социальные ценности. Сегодня наша молодежь практически все знания получает из телевизора и интернета. В этих реалиях влияние социальной рекламы может достигнуто очень просто [1, с. 118]. Следовательно, актуальность данного направления обусловлена влиянием социальной рекламы на общество посредством современных способов коммуникации.

В современном обществе социальную рекламу выделяют как одну из технологий влияния. Коммуникационный аспект социальной рекламы весьма обширен: она способна продвигать идеи и ценности общества посредством слова и визуальных картинок. Ее лаконичность и однозначность выражается в креативном подходе, результаты которого достигаются посредством определенных усилий. Например, чтобы социальная реклама достигла определенной цели, необходимо изучить стереотипы и потребности общества, социальной группы. Социальная реклама очень часто используется в деятельности социальных служб. Выпуская буклеты с указанием номера телефона и указывая адрес организации, куда можно обратиться за помощью, размещая на официальном сайте или на информационном стенде социальный плакат, учреждение уже использует социальную рекламу, как технологию, воздействующую на клиентов социальной сферы.

Сфера влияния социальной рекламы весьма обширна, ввиду того, что проблемы социальной сферы разнообразны. Но сегодня мы можем встретить множество плакатов социальной рекламы, расположенных вдоль автомагистралей, что связано с большим количеством дорожных происшествий. Согласно статистическим данным ГИБДД МВД России, только за 9 месяцев 2016 г. из-за нарушения Правил дорожного движения водителями транспортных средств произошло 109 243 дорожно-транспортных происшествия. Именно уровень культуры, в конечном счете, предопределяет отношение водителей к другим участникам дорожного движения. Следовательно, главная причина аварийности - низкая культура вождения, которая характеризуется незнанием ПДД и нежеланием их выполнять [2, с. 90-91]. Заключение, на котором основывается автор, обозначает важность изучения данной социальной группы с использованием новых технологий воздействия на общество, а именно социальной рекламы.

Объект - участники дорожного движения.

Предмет - социальная реклама как технология формирования ответственного поведения участников дорожного движения.

Цель работы - выявить особенности социальной рекламы как технологии, оказывающей влияние на участников дорожного движения, и разработать рекомендации по продвижению социальной рекламы.

Задачи:

- рассмотреть сферу дорожного движения и ее особенности в РФ.
- изучить правовую культуру участников дорожного движения.
- рассмотреть понятие социальной рекламы, ее цели, функции, принципы, виды и основные направления.
- изучить особенности социальной рекламы как технологии влияния.
- изучить опыт деятельности учреждения, занимающийся продвижением социальной рекламы и разработать рекомендации.

В процессе написания бакалаврской работы были использованы методы - наблюдение, анализ документов, интервьюирование.

# **1 Участники дорожного движения как объект социального управления**

## **1.1 Сфера дорожного движения и ее особенности в РФ**

С появлением транспортного средства общество столкнулось с проблемой безопасного дорожного движения, где зачастую человеческий фактор и дорожная неграмотность приводят к необратимым последствиям. К тому же, в связи с ростом автомобилизации за последние годы, сфере дорожного движения уделяется особое внимание. Как отмечает И.Н. Пугачёв, относительная опасность автомобильного транспорта превышает относительную опасность воздушного транспорта более чем в 3 раза, а железнодорожного - в 10 раз. На 1 млрд. пасс.-км на автомобильном транспорте приходится двадцать погибших, на воздушном - шесть, на железнодорожном - два [3, с. 4]. Исходя из вышеуказанных данных, необходимо заметить, что проблема дорожно-транспортного происшествия является «острой», но она не столь обсуждаема в новостной ленте, как аварии воздушного транспорта. «Шокирующий ужас» вызывает массовое количество пострадавших за раз, чем каждодневные аварии, которые происходят на дорогах.

На сегодняшний день статистические данные позволяют определить уровень и актуальность проблемы. Так, согласно прогнозу, содержащимся во всемирном докладе 2004 г., без новых усилий и инициатив общее количество смертельных случаев и травм в результате ДТП по всему миру возрастет в период с 2000 до 2020 г. примерно на 65%, а в странах с низким и средним уровнем дохода смертность в результате ДТП, как ожидается, возрастет на 80%. В странах с высоким уровнем дохода наибольшее число смертельных случаев до сих пор имеет место среди водителей и пассажиров транспортных средств, но высок и риск, которому подвергается средний уязвимый участник дорожного движения [4, с. 3]. Так или иначе, каждый человек является участником сферы дорожного движения: он может быть водителем,

пассажиром или пешеходом, и риск попадания в ДТП достаточно высок, о чем свидетельствуют прогнозируемые показатели всемирного доклада. Однако благодаря прогнозу всемирного доклада, сегодня можно заметить как изменилось отношение общества и государства к данной проблеме: ужесточилось наказание за нарушение ПДД, для детей проводятся лекции и устраиваются соревнования, например колесо безопасности, созданы различные ассоциации, распространяется социальная реклама в сфере ПДД и многое другое.

В связи с актуальностью проблемы дорожно-транспортных происшествий, ВОЗ была разработана программа на 2011-2020 гг. В докладе ВОЗ за 2015г. отмечено, что в Десятилетие действий по обеспечению безопасности дорожного движения (2011-2020 гг.) страны призываются проводить мероприятия, которые, как установлено на международном уровне, способствуют повышению безопасности дорожного движения [5, с. 1]. Решение стратегических важных задач совместными усилиями, позволит достичь лучших результатов. Для наиболее эффективной работы ВОЗ докладывает о проводимых мероприятиях в странах - участниц и отражает статистические данные в своем докладе.

Согласно статистическим данным за 2013, приведенным ВОЗ, дорожно-транспортные травмы занимают восьмое место в списке основных причин смертности в мире и являются главной причиной смерти молодых людей в возрасте от 15 до 29 лет. Ежегодно на дорогах мира погибает свыше 1 млн чел., а ущерб, причиняемый этими ДТП, достигает миллиардов долларов [6, с. 7]. В связи с проблемой автомобилизации, сфера дорожного движения становится наиболее обсуждаемой, требует особого подхода и разработки стартовых программ для решения проблемы. Однако возникновение одной проблемы влечет возникновение другой, например демографической и экономической, о чем свидетельствует доклад ВОЗ.

В Российской Федерации проблема дорожно-транспортных происшествий является также актуальной. Так И.Буранов отмечает, что за

последние 30 лет количество ежегодно совершаемых ДТП колеблется между 160 тыс. и 230 тыс. Меньше всего аварий произошло в 1997 году (156 тыс.), больше всего - в 2007 году (233 тыс.). Тренды по снижению и росту аварийности делятся по четыре-семь лет. Последние три года наблюдается устойчивая тенденция по снижению числа аварий на дорогах. Это происходит на фоне выполнения правительственной ФЦП «Повышение безопасности дорожного движения» в 2012-2020 годах с финансированием в 33 млрд руб. В феврале-марте ожидается проведение госсвета, где будет обсуждаться тема безопасности дорожного движения (табл. 1) [40].

Таблица 1



Согласно приведенной статистике мы наблюдаем, что количество дорожных аварий колеблется. Однако в 2007 году произошло больше аварий, по сравнению с предыдущими годами. Тем не менее, количество пострадавших не опускается ниже 160,3 тыс. человек. А это, в первую очередь, говорит о том, что в России проблема дорожно-транспортных происшествий является «острой», для решения которой на сегодняшний день ужесточаются правила дорожного движения, разрабатываются программы, а в автошколах изменяется форма обучения. К тому же, на улицах города появилась реклама, предупреждающая и предостерегающая водителей.

По мнению С.А. Евенко безопасность дорожного движения является одной из важных социально-экономических и демографических задач

Российской Федерации. Аварийность на автомобильном транспорте наносит огромный материальный и моральный ущерб как обществу в целом, так и отдельным гражданам. Дорожно-транспортный травматизм приводит к исключению из сферы производства людей трудоспособного возраста [7, с. 237]. Возникновение новых проблем вследствие ДТП, требует привлечения дополнительных финансовых средств, разработку новых программ для решения проблем в сфере дорожного движения, которые также направлены на формирования ответственного поведения участников дорожного движения, с привлечением новых дополнительных ресурсов.

Основным регулятором отношений, в сфере дорожного движения, являются нормативно-правовые акты. Так, согласно докладу ВОЗ за 2015 г. улучшению поведения пользователей дорог и уменьшению числа ДТП, травматизма и смертности способствуют законы в области безопасности дорожного движения, особенно законы в отношении пяти ключевых факторов риска для безопасности дорожного движения, таких как скорость, управление транспортными средствами в нетрезвом состоянии и использование мотоциклетных шлемов, пристяжных ремней и детских удерживающих устройств. За последние три года в 17 странах (с населением 409 миллионов человек) достигнут прогресс в области улучшения законов, имеющих отношение к одному или нескольким из этих факторов риска, и обеспечения их соответствия наилучшей практике [5, с. 5]. Обеспечение соблюдения законов, в сфере дорожного движения будет носить положительный эффект, если участники дорожного движения будут достаточно осведомлены о своих правах и обязанностях, а в случае не исполнения обязанностей будут нести ответственность в соответствии с законом.

Например, в Российской Федерации, как отмечает О.А. Махова, разработана стратегия, которая действует на период до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 22 ноября 2008 г. № 1734-р и определяющая активную позицию государства по созданию условий для социально-экономического развития, среди главных целевых ориентиров



определяет «снижение аварийности, рисков и угроз безопасности по видам транспорта» [8, с. 314]. Стратегия, разработанная на законодательном уровне, гарантирует обществу решение проблемы и улучшение статистических показателей.

Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем Послании Федеральному Собранию Российской Федерации на 2013 год определил в качестве одной из актуальных задач развития страны - внедрение программ повышения безопасности на дорогах России [8]. Разработка и внедрение таких программ направлены на снижение случаев ДТП. На сегодняшний день уже действуют такие программы, например, в новостной ленте на официальном сайте ГИБДД можно наблюдать, как проводится профилактическая работа с населением, в том числе и с участием детей.

О том, какие меры уже предприняты в решении данной проблемы отмечают М.А. Евневич и Д.В. Ябурова, в целях снижения аварийности ГИБДД совместно с властями населенных пунктов РФ оснащают дороги камерами фото и видео фиксации нарушений ПДД. Это способствует снижению количеству аварий по причине превышения максимально разрешенной скорости. Более того, произошло изменение правил регулирования деятельности автошкол. Так, на 1 сентября 2014 года около 75% автошкол были зарегистрированы только юридически, они получали лицензию, но не вели в реальности никакого обучения, попросту продавая необходимые для допуска к экзаменам в ГИБДД документы. Ввиду ужесточения законодательства в сфере подготовки водителей на начало 2015 года от прежнего количество действующих автошкол осталось только 15% [9]. На сегодняшний день работу государственных органов в сфере ПДД можно охарактеризовать как наиболее качественную и продуктивную. Например, это связано с тем, что сегодня автошколы работают на качество, а не на количество, вследствие чего и произошла ликвидация непродуктивных автошкол.

Причины, по которым происходят аварии на дорогах можно связать с ситуацией, которая массово начала распространяться в обществе. Так, И.Н. Пугачёв отмечает, что в России уровень автомобилизации в 1995 г. составлял примерно 135 ед. транспортных средств на 1 тыс. жителей, а к 2007 г. он уже превысил 250 ед. транспортных средств на 1 тыс. жителей, тогда как дорожно-транспортная инфраструктура соответствует уровню 60 - 100 ед. транспортных средств на 1 тыс. жителей. Парк автомобилей ежегодно увеличивается примерно на 10 %, однако прирост протяженности дорог существенно ниже - 1 %. [3, с. 6]. Стремительный рост автомобилизации в России привел к появлению новой проблемы: когда промышленность стремительно и быстро развивается, но ее применение в обществе требует такое же быстрое развитие инфраструктуры, в частности пропорционального соответствия протяженности дорог и количество автомобилей.

К тому же, как отмечает М.Р. Якимов, в международной практике принято следующее деление стран по уровню автомобилизации:

- низкий уровень - менее 50 автомобилей/1000 жителей;
- средний уровень - 50-300 автомобилей/1000;
- высокий уровень - свыше 300 автомобилей/1000.

Переход от одного уровня автомобилизации к другому подразумевает не только количественные, но и качественные показатели изменения ситуации в обществе. Показатель насыщенности легковым транспортом в России, особенно в крупных городах, стремительно приближается к показателю развитых стран [10]. Выделенные уровни автомобилизации позволяют определить, к какой категории относятся страны, в частности Россия, а также какие качественные изменения происходят в обществе в связи с ростом автомашин.

С ростом автомобилизации появляется еще одна проблема - аварийность на дорогах. Показатели роста автомашин в России приводят к увеличению количества аварий на дорогах, которые не рассчитаны на такой высокий поток машин. Также, по мнению И.Н. Пугачёва, бурная автомобилизация

сопровождается и негативными социально-экономическими последствиями, связанными: со снижением скорости доставки грузов и пассажиров, гибелью и ранением людей в ДТП, загрязнением окружающей среды, ростом числа заболеваний среди населения, отчуждением и фрагментацией территории, потреблением невозобновляемых природных ресурсов [3, с. 6]. Наиболее «остро» на сегодняшний день выделяется проблема роста автомобилизации, которая вызывает наличие таких проблем как: загрязнение окружающей среды, возрастает количество людей пострадавших в ДТП и др.

Также необходимо отметить причины, в результате которых возникают аварии на дорогах. Так И.Н. Пугачёв указывает, что наиболее частые нарушения ПДД - это превышение скорости (33,75 % от всех нарушений), управление транспортными средствами с неисправностями, при которых эксплуатация запрещена (11,71 %). За последние 5 лет процент погибших от всех пострадавших не меняется и составляет 9 % [3, с. 7]. Культура вождения сегодня является главным критерием безопасного движения на дорогах. В частности, несоблюдение правил дорожного движения приводит к авариям на дорогах.

Особенности вождения в РФ заключаются в том, что количество автотранспортного средства не соответствует протяженности дорог в крупных городах, в связи с чем, в центре города можно увидеть припаркованные машины, которые затрудняют движение общественного транспорта и скорой медицинской помощи. Отставание темпа роста дорожного строительства от производства автомашин привели к тому, что ситуация на дорогах стала небезопасной и количество людей, пострадавших в ДТП с каждым годом возрастает. Также наряду с ростом автомобилизации появились такие проблемы как: загрязнение окружающей среду, пробки на дорогах, а количество участников ДТП увеличивается с каждым годом.

## **1.2 Правовая культура как предпосылка формирования ответственного поведения участников дорожного движения**

Значение правовой культуры велико. Она распространяется на все сферы жизни общества, в частности и на участников дорожного движения. Так, согласно ФЗ «о безопасности дорожного движения», участник дорожного движения – это лицо, принимающее непосредственное участие в процессе дорожного движения в качестве водителя транспортного средства, пешехода, пассажира транспортного средства [11]. Закрепление понятия на законодательном уровне, позволяет охарактеризовать участников дорожного движения как категорию наиболее уязвимую на сегодняшний день, так как все население нашей страны участвует в процессе дорожного движения.

Участники дорожного движения непосредственно связаны с правовой культурой. Предписание определенных норм и правил, позволяет людям чувствовать себя безопасно в обществе. Прежде всего, главным фактором определяющим безопасность является правовая культура общества. Как отмечает С.С. Алексеев, правовая культура представляет собой своего рода юридическое богатство, выраженное в достигнутом уровне развития регулятивных качеств права, накопленных правовых ценностей, тех особенностей права, юридической техники, которые относятся к духовной культуре, к правовому прогрессу. Правовая культура, принадлежа к духовной культуре общества, имеет прикладную, практическую направленность (она находится в одном ряду с культурой управления, культурой работы государственного аппарата и т. д.). [12, с. 206-207]. Культура предписывает человеку нормы поведения, накопленные в процессе жизнедеятельности. Закрепление в обществе правовых норм стабилизирует общественные отношения.

Как и многие другие составляющие социума, правовая культура также складывается из определенных характеристик. Так, например, А. Б. Венгерова рассматривает структуру правовой культуры общества, которая состоит из:

- культура правосознания - высокий уровень правосознания, включающий оценку закона с позиций справедливости, прав человека;

- культура правового поведения - правовая активность граждан, выражающаяся в правомерном поведении;

- культура юридической практики - эффективная деятельность законодательных, судебных, правоприменительных, правоохранительных органов [13, с. 124]. Особенность правовой культуры заключается в эффективности действующего правового законодательства, высокой активности гражданского общества, выражающегося в правомерном поведении и способного дать оценку действующих общественных норм, правил и законных интересов граждан.

Наряду со структурой выделенной предыдущим автором, следует рассмотреть функциональную особенность правовой культуры. Так, по мнению О.А. Омельченко, функции правовой культуры - это основные направления постижения правовых ценностей - отечественных и мировых. Основные функции правовой культуры:

- познавательная - освоение правового наследия прошлого и настоящего - отечественного и зарубежного;

- регулятивная - обеспечение эффективного функционирования всех элементов правовой системы и создание устойчивого правопорядка;

- нормативно-аксеологическая - оценка поведения личности, уровня развития законодательства, состояния законности и правопорядка в соответствии с нормами права государства и международными стандартами [14, с. 368]. Функциональная особенность правовой культуры складывается из правовых ценностей общества и развития правового государства как регулятора нормативно-правового аспекта законодательства. Выделяя в научной литературе основные функции правовой культуры, авторы придают ей некую значимость и определяют важность функционирования данного направления в обществе, способного продвигать идеологию правовых ценностей.

Кроме того правовая культура распространяется и на участников дорожного движения. Так, М. В. Бондаренко и О. А. Строева отмечают, что правовая культура участников дорожного движения представляет собой систему ценностей и включает в себя процесс их реализации. Она способствует формированию представлений о правовых дозволениях и запретах, которые предстают в сознании участников дорожного движения как «модели» правозначимого поведения, что позволяет соотносить собственные поступки и действия других участников дорожного движения с нормами права, действующим законодательством [15, с. 93]. Правовая культура в сфере дорожного движения закрепила определенные правила и нормы, которые определяют безопасное вождение и подчеркивают значимость соблюдения правил дорожного движения.

Изучая сферу дорожного движения, важно выделить специфику правовой культуры участников дорожного движения. Так, О.Н. Володин выделяет следующую характеристику «культуры вождения»:

- Культура вождения - комплексное явление социального характера, индивидуального свойства, т.е. присущее конкретной личности, представляющее собой качественную характеристику процесса управления индивидом механическим транспортным средством и проявляющееся во взаимодействии с другими участниками дорожного движения.

- Уровень культуры вождения напрямую зависит от степени интеллектуального развития индивида и способностей к объективному мышлению.

- Правовая природа культуры вождения заключена в понимании и соблюдении личного баланса гарантированных государством прав и возложенных обязанностей.

- Правовой основой культуры вождения следует считать точное уверенное знание правовых норм, регулирующих поведение водителя в процессе дорожного движения, свободное ориентирование в нормативном материале.

- Психолого-юридическое содержание культуры вождения заключается в способности личности объективно ориентироваться в правилах и обязанностях участника движения, на этой основе - принимать решения о должном поведении (прежде всего - самоограничениях) в процессе дорожного движения.

- Культура вождения позволяет водителю в меняющейся дорожной обстановке выбрать единственно верное, всегда правомерное решение.

- Культура вождения заключается в соблюдении правил дорожного движения, мотивированном скорее не правовым, а нравственными установками личности.

- Навыки практического вождения, опыт водителя являются дополнительными условиями его безопасного поведения. Культура вождения не существует отдельно от практического опыта, но навык не может заменить осознанности поведения водителя [16, с. 52]. Характеристика культуры вождения представленная автором, позволяет обозначить важность изучения данной сферы в современном обществе, а также определить основу правовой культуры вождения, позволяющую водителю «выйти победителем» в случае возникновения негативных ситуаций на дорогах.

Культура вождения тесно связана с правовыми нормами. Как отмечает М. В. Бондаренко и О. А. Строева, одним из основных факторов, призванных снизить аварийность на дорогах во всем мире и, как следствие, сохранить миллионы жизней, признано обеспечение соблюдения Правил дорожного движения, законов о дорожном движении. При оценке правовой культуры участников дорожного движения важно учитывать уровень и глубину познания ими правовых явлений и правовых норм. В абсолютном большинстве случаев нарушение предписаний ПДД является главной причиной всех дорожно-транспортных происшествий. Так, установлено, что лица, регулярно не соблюдающие Правила дорожного движения, становятся участниками дорожно-транспортных происшествий в 1,5-3 раза чаще, чем законопослушные водители [15, с. 90-91]. Действительно, несоблюдение правил дорожного движения - эта основная причина происшествий на дорогах. Несоблюдение

таких правил свидетельствует, что у человека слабо сформирована правовая культура вождения, вследствие чего и определяется отношение водителей к другим участникам дорожного движения.

Также в научной литературе можно встретить мнение, что важность развития правовой культуры вождения определяется еще в дошкольном периоде. Так, Т.Б. Соколова отмечает, что дошкольному периоду соответствует сюжетно-ролевая игра, как ведущая деятельность. Поэтому в отдельных видах социально-культурной деятельности именно игры способствуют более успешному социокультурному развитию дошкольников в процессе формирования основ правовой культуры участников дорожного движения. Коммуникативная деятельность дошкольников, в большей степени, реализуется в сюжетно-ролевых играх по теме дорожного движения. Во время игрового общения дети осваивают социальные роли участников дорожного движения, самостоятельно выстраивают сюжет игры и определяют ее условия. Но в общении и поведении дети подражают взрослым пешеходам, пассажирам и водителям. При этом роли участников дорожного движения не усваиваются детьми в полной мере, так как они не относятся к самостоятельной категории населения, способной нести ответственность за свои действия, дошкольники не знакомы с правами и обязанностями, составляющими суть этих ролей. К концу дошкольного периода коммуникативная деятельность детей осуществляется с учетом установленных правил не только в играх, но улично-дорожной сети. Систематическое правовое воспитание и обучение безопасному участию в дорожном движении, а также положительный пример взрослых способствуют мотивации на формы правомерного поведения, поэтому дошкольники на дорогах становятся более внимательными, наблюдательными, сдержанными, законопослушными [17, с. 80]. Таким образом, еще в дошкольном возрасте у ребенка формируются определенные стереотипы поведения, которые отражаются во взрослой жизни. Проигрывая определенные жизненные ситуации, ребенок уже систематически формирует правовую культуру.



Таким образом, участниками дорожного движения являются все граждане нашей страны. Формированию безопасного дорожного движения способствует правовая культура, которая закрепляет определенные нормы и правила поведения человека в обществе, в частности на дорогах. Правовой культуре посвящено множество мнений и исследований. В научной литературе выделяются определенные функции правовой культуры, которые позволяют стабилизировать гражданские отношения. Значимость правовой культуры определяет также культура вождения, которая подразумевает, что человек способен объективно оценивать ситуацию на дороге, не допуская нарушений правил дорожного движения и не создавая конфликтных ситуаций на дорогах. Формирование правовой культуры происходит еще в дошкольном периоде, когда ребенку свойственно поведение ролевой игры.

## **2 Социальная реклама как технология влияния**

### **2.1 Понятие социальной рекламы, ее основные цели и принципы**

Исторически распространение рекламы являлось формой информационного сообщения в обществе. В связи с чем, эффективное использование рекламы как одной из технологий влияния определило ее дальнейшее развитие и распространение в обществе. С развитием рекламной индустрии выделилась ее отдельная отрасль - социальная реклама, которая, по мнению многих авторов, является более креативной и более сложной при создании, так как она преследует определенные социально-значимые цели. Основные положения социальной рекламы в Российской Федерации закреплены в федеральном законе «О рекламе», согласно которому, социальная реклама - это 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 [18]. Социальная реклама, действуя в интересах государства, ориентирована на достижение социально - значимых целей. Источниками распространения могут выступать как социальные плакаты, так и социальные ролики, позволяющие доступно и лаконично донести проблему до аудитории.

На сегодняшний день существуют разные подходы к определению социальной рекламы, которые мы можем встретить как в федеральном законе, так и в научной литературе. Так, например, Г.Г. Николайшвили отмечает, что социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [19, с. 10]. Действительно, коммуникационный аспект социальной рекламы выполняет одну из главных задач, которая ориентирована на информирование о проблемах, существующих в обществе.

Важность использования социальной рекламы как общественного инструмента отмечается в следующем определении, которая, по мнению М.И. Пискуновой, определяет социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный [20, с. 23]. Социальная реклама направлена на осознание, переосмысление и возможное решение проблем, которые возникают в обществе. В связи с чем, для достижения благополучия и социального равновесия в обществе стало популярным ее распространение.

Различные подходы к определению социальной рекламы позволяют выделить ее основные характеристики. Так, В.В. Тулупова обращает внимание на то, что в определениях социальной рекламы разные исследователи подчеркивают:

- соответствие этого вида коммуникации общественным и государственным интересам;
- направленность на актуализацию общественных проблем;
- направленность на распространение одобряемых обществом ценностей и норм;
- «размытость» целевой аудитории при общей ориентации на широкие слои населения [21, с. 204]. Следовательно, актуализация социальной рекламы заключается в ее многоаспектном употреблении, в качестве основного инструмента воздействия на поведение, стереотипы и ценностные установки общества.

Таким образом, в научной литературе представлены разные подходы к определению «социальная реклама», которые характеризуют ее как важный информационный инструментальный современный общества, позволяющий установить взаимосвязь между обществом и государством, ориентируясь на достижение социально-полезных и значимых целей. Опираясь на приведенные выше определения социальной рекламы, следует отметить, что она значительно

отличается от деятельности коммерческой рекламы: имеет свою аудиторию и направлена на достижение социально-значимых целей.

Если говорить о целях социальной рекламы, то в литературе подчас можно встретить довольно упрощенное понимание ее целей и задач. Так, подобное упрощение мы видим у Е.Степанова, который отмечает, что социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение патриотических, благотворительно-гуманитарных целей [22, с. 8]. Кроме того, интересы общества и государства не всегда совпадают, вследствие чего, для урегулирования отношений и нахождения общего, единого интереса, необходимо достичь целей благотворительного и патриотического характера. Такой подход помогает осуществить социальная реклама, которая является необходимым «рычагом равновесия» между обществом и государством.

Представление идей социальной рекламы отражается в ее креативности и эффективности создания, целью которой, по мнению Л.М. Дмитриевой, является лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закрепленного в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное, одобряемое [23, с. 186]. Имея обширный охват аудитории, социальная реклама призвана продвигать идеи социально-значимого характера. Ее основная идеология заключается в креативном подходе к проблеме - так, чтобы не просто предоставить информацию, а предоставить ее компактно и ярко, тем самым предоставляя возможность потребителю понять ее основное предназначение.

Многие авторы определяют социальную рекламу как вид коммуникации, с помощью которого возможно достижение общепользовательских целей. К тому же, помимо основных подходов к определению и целей социальной рекламы важно рассмотреть принципы, на которые она ориентирована. Так, А. В. Ковалева раскрывает содержание основных принципов современной социальной

рекламы, которые составляют основу социологической концепции современной социальной рекламы:

- принцип социологического сопровождения организации, разработки, размещения и оценки эффективности социальной рекламы;

- принцип корректности социальной рекламы, который подразумевает ее соответствие законодательству о рекламе, принятым в обществе нормам гуманности и морали;

- принцип социальной и психологической безопасности, в силу которого социальная реклама не должна провоцировать социальные конфликты в обществе, психогенные нарушения поведения, общения и сознания и т.д.

- принцип культуроцентричности, который предполагает учет роли существующей социальной культуры в достижении целей социальной рекламы;

- принцип управления качеством, который предполагает разработку специальной концепции и реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровнях [24, с. 162]. Содержание основных принципов социальной рекламы направлено на создание качественной и безопасной рекламы, с учетом потребностей общества. Именно выделение таких принципов в научной литературе, позволяет креативным лидерам на практике подойти более ответственно к созданию социального продукта и в результате получить положительный социальный эффект.

Изучение основных принципов социальной рекламы позволяет интегрировать эффективное ее применение в обществе. Так, Н.А.Самусева выделяет следующие основные принципы, которые следует использовать при создании визуальной рекламы:

- Однозначность - необходимо отбросить посторонние образы и многозначные смыслы. Должна быть полная уверенность, что образ будет растолкован правильно. Чтобы исключить многозначность и привести аудиторию к тому толкованию, которое было заложено, часто к изображению добавляется текстовой комментарий;

- Лаконичность - образ должен быть привлекающим внимание и запоминающимся. Постоянно спеша, человек считывает информацию на ходу, поэтому мы должны помочь ему увидеть ее и моментально понять, о чем идет речь. В идеале восприятие не должно состоять из нескольких этапов;

- Принцип синхронности - плакат должен соответствовать современным веяниям, «говорить» на понятном целевой аудитории языке, выглядеть современно. Вообще, первый шаг к успеху - выбор целевой аудитории. Социальная реклама, как и коммерческая, не может быть безадресной. Разные социальные группы имеют свои ценности, и коммуникация должна быть подстроена под них [25, с. 230]. Приведенные выше принципы, позволяют создать поистине креативную и доступную социальную рекламу, имеющую определенный социальный эффект, а также подчеркивают важность соблюдения и применения основных принципов в процессе ее создания.

Однако авторы, изучающие социальную рекламу с позиции социального эффекта, выделяют иную классификацию принципов. Так, И.А. Исакова отмечает, что в соответствии со своими особенностями социальной рекламе присущи специфические принципы:

- Принцип достоверности - вся информация, которую клиент из неё получает, не подвергается им сомнению, и соответственно является той, которой следует доверять. Нарушение данного принципа может повлечь за собой формирование неправильных, негативных, агрессивных социальных стереотипов у молодых людей, и в конечном результате, стать причиной дестабилизации личности, быть помехой её правильной социализации;

- Принцип актуальности - вся информация, передаваемая в социально-рекламных сообщениях, должна быть правдивая и адекватно отображать социальную ситуацию в текущий момент времени;

- Принцип социальной значимости - реклама обязательно должна быть социально-значимой и социально-одобряемой, не содержать данных коммерческого характера или нести агрессивный, негативный эмоциональный заряд;

- Принцип перспективности. Разрабатывая макеты социальной рекламы, следует учитывать перспективы развития проблемы, прогнозы, инновационные технологии;

- Принцип прогрессивности. Одним аспектом этого положения является соответствие системы воспитания и воздействия рекламы передовым зарубежным и отечественным научным теориям и разработкам. Поэтому современные технологии при изготовлении социальной рекламы должны использоваться после тщательной и детальной апробации;

- Принцип упорядоченности - минимизация средств по выработке определенного решения. Примеры социальной рекламы должны нести минимум информации, чтобы не рассеивать внимание целевой аудитории [26, с. 24-25]. Приведенный подход в создании социальной рекламы, с использованием всех принципов, акцентируют внимание на своевременной информированности проблем, которые придают социальной рекламе общественную значимость.

Принципы социальной рекламы являются основным «рычагом воздействия» на формирование новых поведенческих установок в обществе, и цели, на которые ориентирована социальная реклама, не должны противоречить ее базисным принципам.

Таким образом, в Российской Федерации социальная реклама регулируется законодательством, где определяются ее основные принципы и направления деятельности, а также раскрывается понятие «социальная реклама». В научной же литературе существуют различные подходы к определению. Однако многие авторы основываются на том, что это особый вид коммуникации, деятельность, которая направлена не на получение прибыли, а на решение и достижение социально-значимых целей в обществе, путем своевременного информирования и привлечения внимания социума к социальным проблемам. К тому же социальная реклама имеет психологическое воздействие на людей, например, призывая их отказаться от вредных привычек, соблюдать нормы и правила, существующие в обществе. Для достижения

общественно-значимых целей социальная реклама опирается на ряд принципов, которые придают ей общественную значимость.

## **2.2 Виды, направления и функции социальной рекламы в современном обществе**

Деятельность социальной рекламы разнообразна, в связи с чем, в научной литературе выделяют виды, направления и основные функции социальной рекламы. Выделяя особенности социальной рекламы, классифицируя ее по разным признакам можно выделить принципиальные отличия социальной и коммерческой рекламы. Так, В.С. Павлова и О.Г. Забелина отмечают, что отличительным признаком социальной рекламы является то, что она представляет собой особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей. основополагающей характеристикой социальной рекламы можно считать представление общезначимых социальных ценностей. Источником рекламной информации выступает современная общественная жизнь, которая изобилует проблемами, конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп [27, с. 101-102]. Действительно, информационная составляющая социальной рекламы является ее отличительным признаком от других видов рекламы. Информационный посыл социальной рекламы направлен на общество с целью изменения поведенческих установок, характерных для некоторых социальных групп, а также определение значимости проблем, которые существуют в обществе.

Имея определенные отличия, социальная реклама подразделяется на несколько видов. Так, В.С. Павлова и О.Г. Забелина отмечают, что видовое разнообразие социальной рекламы определяют следующие позиции: заказчики



рекламы (рекламодатели), форма организации, тематика рекламы, содержание рекламы (табл. 2) [27, с. 104-105].

Таблица 2 - Классификация социальной рекламы

Классификационный признак	Виды социальной рекламы
Заказчики рекламы (рекламодатели)	- Реклама некоммерческих организаций; - реклама ассоциаций; - реклама государственных структур; - реклама коммерческих организаций
Форма организации- заказчика	- некоммерческая реклама; - общественная реклама; - государственная реклама; - собственно социальная реклама
Тематика	- Реклама определенного образа жизни; - реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека; - патриотическая реклама
Содержание рекламы	- Реклама общественных ценностей; - информационная реклама

Классификационный признак социальной рекламы позволяет определить ее основные виды и направления. В связи с чем, разработчики социальной рекламы ориентируются на ее содержание, тематику, соблюдая при этом основные принципы и функции социальной рекламы.

Еще одна классификация принадлежит Г.Г. Николайшвили. Она говорит, что социальная реклама считается долгосрочным проектом, а её результаты не могут быть известны сразу. Она выделяет 4 разновидности социальной рекламы:

- Некоммерческая разновидность;
- Общественная разновидность;
- Государственная разновидность;
- Социальная разновидность [19, с. 8].

Некоммерческий вид рекламы спонсируется либо некоммерческими организациями, либо благотворительными. Его целью является воздействие на сознание человека. Общественная разновидность позволяет воздействовать на большое число людей, создавать новые общественные ценности и идеализировать поведение. Государственный вид рекламы используется в основном структурами ГИБДД, полицией и другими подобными организациями, меняя отношения людей к соответствующим органам. Самой большой категорией с самым большим перечнем задач является социальная разновидность. Но основной ее задачей считается гуманизация общества, формирование новых ценностей.

Социальная реклама, как разновидность рекламы в целом, имеет разные направления. То или иное направление требует охвата определенной аудитории, эффективности воздействия рекламы, а также целей, которые будут удовлетворять интересы заказчика социальной рекламы и интересы общества. Деятельность социальной рекламы определяется законом о рекламе и не может вступать в противоречие и выходить за пределы норм и правил, которые прописаны в законодательстве. Так, в законодательстве РФ «о рекламе» определены основные направления и деятельность социальной рекламы:

- Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления;

- Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации;

- Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя. Заключение такого договора

осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации;

- В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах [18]. Особое отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в том, что в социальной рекламе не допустимо упоминание о конкретных марках, что получило необходимость закрепить это положение в законе «О рекламе». Также, согласно действующему закону заказчиками социальной рекламы могут выступать физические, юридические лица и государственные органы.

Направления социальной рекламы весьма разнообразны. В зависимости от проблем, которые существуют в обществе или необходимости создания положительного имиджа социальных служб, будет определяться социальное направление рекламы. К тому же, Л.В. Попова отмечает, что существует множество направлений социальной рекламы, но среди них можно выделить несколько основных:

- Реклама здорового образа жизни. Данный вид рекламы имеет две основные цели. Первая - поддержка среди людей, а особенно молодежи, здорового образа жизни. Вторая - направленность против негативных общественных тенденций.

- Реклама правопорядка и законопослушности. Целью сформировать в сознании людей важность процесса развития правосознания, защиту общественных интересов, отстаивание конституционных и иных прав человека, а также призывы к исполнению обязанностей перед государством и обществом.

- Адресная реклама. Информация, которая рассказывает о координатах специальных государственных служб и общественных организаций.

- Идеологическая реклама. Данная социальная реклама - это примеры того, как государство может преподнести гражданам информацию о важных торжественных и праздничных событиях, о том, что может сплотить нацию. Второе направление данной рекламы - распространение информации об экстремистской и террористической угрозе.

- Реклама милосердия и благотворительности. В основном, в СМИ и Интернете можно встретить информацию о сборе денег на постройку храма, на проведение операции ребенку и другое [28, с. 84]. Направленность социальной рекламы определяется исходя из проблем, которые существуют в обществе. Например, реклама может быть адресной, благотворительной, идеологической или пропагандирующей здоровый образ жизни. К тому же, социальная реклама охватывает большой спектр проблем, существующих в обществе, а ее тематические направления зависят от потребностей общества и государства.

Как отмечает И.В. Абакумова, основные темы социальной рекламы, освещаемые на сегодняшний день в России и наиболее привлекающие внимание, – это здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей, бережное отношение к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений, воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев. Такие темы не только привлекают внимание, но побуждают задуматься. В основе социальной рекламы находятся человеческие ценности - здоровье, семейные взаимоотношения, социальное благополучие и т.д. Именно человеческие ценности помогают ориентироваться в духовно-нравственном жизненном выборе [29, с. 19]. Большое внимание социальной рекламы привлекают те проблемы, которые являются наиболее «острыми» в обществе. Эффективность решения таких проблем будет иметь востребованный характер, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Деятельность социальной рекламы разнообразна. Например, ее тематическое направление определяется исходя из интересов общества и государства, а также в зависимости от целей, которые преследуют заказчики

социальной рекламы. Для достижения социально-значимых целей, необходимо ориентироваться на основные функции, которые определяют значимость социальной рекламы. По мнению Г.Г. Николайшвили социальной рекламе присущи следующие пять функций:

- Информационная. Информирование граждан о социальных проблемах, привлечение к ним внимания;

- Экономическая. Экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе;

- Просветительская. Информирование о новых социальных проблемах, морально- нравственных ценностях;

- Социальная. Формирование (и изменение) общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям;

- Эстетическая. Раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан [19, с.17]. Каждая из приведенных выше функций имеет свои особенности и придает социальной рекламе общественную значимость. Социальная функция, как наиболее интересная для нас, заключается в формировании сознания людей и закреплении в нем ценностей и норм данного общества.

К тому же, по мнению А.Н. Толкачевой, социальная реклама имеет огромный потенциал развития по актуальности затрагиваемых проблем и выполняет ряд важнейших функций. Во-первых, она ведет пропаганду общественно полезных идей, позитивных явлений. Во-вторых, является мощным инструментом формирования общественного мнения, что способствует созданию социальных институтов, укреплению культурных традиций, социальной поддержке населения. В-третьих, социальная реклама способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе - развитию гражданского общества. В-четвертых, социальная реклама является способом повышения социальной ответственности граждан за их отношение к чему-либо, за их действия и деятельность в целом [30, с. 97].

Выполняя те или иные функции, социальная реклама, прежде всего, направлена на информирование и привлечение внимания людей к проблемам, которые существуют в обществе. К тому же, продукт социальной рекламы позиционирует позитивные идеи в обществе, которые направлены на формирование ответственности граждан.

Кроме того, необходимо отметить еще несколько функций, которые, по мнению О.Ю. Голуб, также присуще социальной рекламе:

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного имиджа государственных структур;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование общественного мнения;
- изменение поведенческой модели общества;
- формирование новых типов общественных отношений [31, с. 16].

Каждая социальная группа, класс в обществе имеет свои характерные особенности, имеют разные взгляды, убеждения, однако они все могут столкнуться с проблемами, которые существуют в обществе. Функции, которые выполняет социальная реклама в обществе, направлены не только на привлечение внимания к проблемам разных социальных групп, но также и на их решение.

Сегодня роль социальной рекламы в жизнедеятельности общества заметно возросла, так как в наше время человек усваивает нормы поведения, определяет ценностные ориентации, определяет оптимальную модель поведения, оценивает деятельность государства и других служб через коммуникативную среду, которая на данный момент достигла высокого уровня развития. Основными целями социальной рекламы являются: привлечение внимания, стремление заинтересовать, убедить приобрести товар. От правильности поставленных целей и задач, зависит эффективность социальной рекламы. В долгосрочной перспективе социальная реклама ориентирована на

изменение поведенческих установок в обществе, эффективность которых будет зависеть от информационного поля рекламы. В краткосрочной же перспективе, деятельность социальной рекламы направлена на изменение отношения общества, отдельных социальных групп к проблемам, которые являются наиболее острыми. Согласно действующему законодательству, заказчиком социальной рекламы могут выступать физические и юридические лица, а также государство. Изменение поведенческих моделей в обществе определяет миссию социальной рекламы.

### **2.3 Технологические и ценностные аспекты социальной рекламы как технологии влияния**

Социальная реклама, базирующаяся на основных принципах и функциях, имеет социальную эффективность только в тех случаях, если она создается и действует как технология в рамках действующего законодательства о рекламе. Так, Е.Н. Демидова отмечает, что реклама как социальная технология становится все более изощренной, поливалентной, учитывающей в своих приемах и методах разнообразные критерии общественной градации. Прежде всего, это касается демографических особенностей структуры социума. Не могут быть достаточно эффективными рекламные технологии, применяющие стереотипные или похожие методы воздействия на мужчин и женщин, так как гендерные особенности данных групп населения объективно отражаются на спектре их жизненных потребностей, образе социального бытия, предпочтений и наклонностей [32, с. 213]. Социальная реклама, как и любая другая технология должна учитывать особенности социума. Невозможно по одному шаблону «вылечить» общество. Здесь социальная реклама очень схожа с деятельностью социальной работы, где к каждой конкретной ситуации применяются разные технологии и методики, составляется индивидуальный план работы с конкретным человеком.

Однако если сравнивать PR-технологию с социальной технологией, следует отметить, что эффективность PR-технологии имеет в своей структуре определенность последовательных действий. Так, А.А. Калмыков и М.А. Денисова отмечают, что разработка PR-технологии имеет несколько этапов:

- теоретический этап предусматривает определение цели и задач технологизации, моделирование ее объекта, выявление внутренних связей и закономерностей функционирования;

- методический этап связан с разработкой технологической схемы управления объектом, обоснованием и детализацией соответствующих процедур и операций;

- процедурный этап связан с организацией практической деятельности по подготовке технологического проекта [33, с. 5]. Выделение этапов дает более научную обоснованность контенту PR-технологии. Следовательно, ее апробация может быть достигнута только по прохождению всех этапов разработки.

Определение этапности PR-технологии также позволяет рассмотреть взаимосвязь с социальными технологиями. По мнению Л. Г. Золотаревой, реклама как социальная технология - это алгоритм (последовательность этапов и операций) оказания социального влияния на рекламную аудиторию с целью изменения ее психологических или поведенческих характеристик. Составной частью в этот алгоритм может, в некоторых случаях, входить создание социального проекта в виде рекламного сообщения (текста), презентующего аудитории некую возможность улучшить свою жизнь. Социальный дискурс этого сообщения презентует возможности изменения положения человека в социальном пространстве, изменения его социальной реальности. Товарный дискурс рекламного сообщения предлагает ему ту вещь, услугу, идею, посредством которой можно добиться желаемого социального изменения. Но большая часть рекламных сообщений может быть идентифицирована как «псевдопроекты», обещающие, но не приносящие рекламной аудитории ожидаемого социального результата [34, с. 144]. Реклама как социальная



технология выполняет некий алгоритм действий, который ориентирован на достижение результата в социальной сфере, с целью изменения поведенческих установок потенциальных потребителей социальной рекламы.

К тому же, для изменения поведенческих установок в обществе необходимо установить коммуникационный процесс взаимодействия общества и государства посредством социальной рекламы. По мнению Т.С. Еремеевой, игнорирование различных способов воздействия на общественное мнение отрицательно сказывается на эффективности работы социальных служб по обеспечению социальной защищенности населения, поскольку отсутствие коммуникативной связи с партнерами и клиентами может привести к образованию информационного вакуума и искажению уставных целей, принципов и направлений деятельности организации (например, вместо принципа адресности оказания помощи может реализовываться принцип поддержки по факту обращения в социальную службу, что способствует распространению социального иждивенчества и паразитизма). Поэтому не случайно в последнее время социальные работники не только за рубежом, но и в нашей стране стали все больше внимания уделять лучшему ознакомлению общественности со своей деятельностью, организуя и проводя PR– кампании [35, с. 3]. Деятельность социальных служб обуславливается своевременной информированностью общества о проблемах, посредством коммуникационного процесса общества и государства, выступая в роли посредника между ними.

Также следует отметить, что в деятельности коммуникационной связи посредником между обществом и государством могут выступать не только социальные службы, но также и социальная реклама, удовлетворяя потребности обеих сторон, устанавливая взаимосвязь между ними. Следующий подход определяет социальную рекламу с позиции социального коммуникатора. Так, по мнению О. А. Савенковой, социальная реклама – это коммуникация с помощью СМИ и других средств передачи информации с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Результатом эффективной социальной рекламы должна стать информация о позитивном,

более сильным, чем проблемный образец. Давая сильные эталоны действий (счастливые люди, правильные поступки), социальная реклама способна менять смысловое поле, утверждать координаты ценностей, разделяемых с другими, становиться внутренним ориентиром действия и в конечном итоге частью мировоззрения [36, с. 47]. Информационная обусловленность социальной рекламы влияет на поведенческую установку общества, отдельной группы в отношении проблем, существующих в обществе. Эффективное воздействие социальной рекламы на общество будет определяться посредством созидания позитивного продукта рекламы.

Информационный посыл социальной рекламы как технологии влияния обуславливает ее взаимосвязь со СМИ. Так Т.С. Еремеева отмечает, что эффективная связь с населением и СМИ, в том числе с использованием коммуникационных возможностей социальной рекламы, позволяет не только популяризовать социальные программы и услуги социальных служб и организаций, расширять контакты с общественностью и аналогичными организациями, успешно выполнять социальные заказы и проекты, осуществлять просвещение населения, которое предполагает предоставление информации о социальных проблемах, существующих в обществе, о типах проблем, которые решает организация и о причинах необходимости предоставления именно таких услуг; предоставление информации о людях, которые пользуются услугами социальных служб и о том, каким образом решаются (уже решились) проблемы этих людей; предоставление информации, которая бы активизировала способности людей к самопомощи (например, сведения о людях, которые, несмотря на все трудности, смогли справиться со своими социальными проблемами собственными силами, и т. п.) [35, с. 3]. Взаимосвязь социальных служб и социальной рекламы обуславливается рядом просветительских действий в отношении социальных проблем, существующих в обществе, посредством просвещенности о деятельности социальных служб через социальную рекламу как одну из технологий, оказывающую значительное влияние на общество.

Информационная просвещенность общества о деятельности социальных служб и о тех услугах, что представляют социальные учреждения, ставят перед социальной рекламой ряд определенных задач, способствующих достижению определенных целей воздействия на общество. По мнению А. А. Сокиркиной и Ю. И. Дубовой, социальная реклама является неотъемлемой частью общества. Это один из самых действенных механизмов, которые влияют на формирование определенных норм поведения, взгляда на общественные ценности, а также развитие и установления диалога между властью и народом. Данный вид рекламы представляет собой особую форму неличного представления и продвижения определенных социальных идей, норм поведения, которые способствуют достижению определенных целей, полезных с точки зрения общественного блага, а также гуманизации общества в целом [37, с. 64]. Продвижения социальных идей посредством социальной рекламы, позволяет обществу ориентироваться на приоритетные направления деятельности социальных служб, в контексте удовлетворения социальных потребностей общества.

Однако в процессе продвижения социальных идей коммуникационная связь имеет первостепенное положение в социальной рекламе. Так, О.Ю. Голуб отмечает, что возросшая активность, с которой современный человек включается в социальные связи, значительно расширившиеся за счет системы массовой коммуникации, приводит к тому, что серьезно увеличивается количество социальных ролей отдельной личности. Этот процесс влечет за собой в какой-то степени и утрату традиционных идеологических, правовых, культурных и нравственных норм. Насущная необходимость защиты и легитимации этих ценностей и привела к возникновению института социальной рекламы, выделению особого фактора общественной коммуникации. Несомненно, что обе ипостаси социальной рекламы - реклама определенной деятельности государственных институтов и реклама, вызванная социальными потребностями,- являются взаимосвязанными. Целесообразно рассматривать этот вид общественной коммуникации как некое связующее звено, канал

практически ориентированной коммуникации, объединяющий государственные и общественные интересы и опирающийся в своей деятельности, как на пропагандистский, так и на маркетинговый инструментарий [31, с. 141-142]. Возникновение института социальной рекламы объединило в «закрывающую связь» потребности общества и деятельность государственных институтов, используя для достижения своих целей пропаганду посредством маркетингового ресурса рекламы. Слияние потребностей в единое целое, выделяет необходимость изучения социальной рекламы как технологии влияния.

Институт социальной рекламы и его эффективность с позиции влияния на общество и государство, ориентирован на достижение социально позитивных изменений в обществе. По мнению Л. Г. Золотаревой, реклама как объект социологического изучения может быть одновременно определена и как социальная коммуникация, и как социальный институт, и как социальная технология. Но в данном случае мы хотим подчеркнуть то, что как системный объект реклама представляет собой непротиворечивое единство всех трех сущностей. Институциональная ее трактовка характеризует рекламу как особую форму организации совместной жизнедеятельности людей по критически важному направлению. Коммуникативные определения рекламы выделяют «ядро» этого института - установление определенного характера связей между социальными факторами. Наконец, идентификация рекламы как социальной технологии позволяет вычленить процессуальную сторону, механизм, приводящий к целенаправленным изменениям объекта рекламного воздействия [34, с. 145]. Объединение социального института, коммуникации и технологии обуславливает важность непрерывного и циклического процесса создания эффективного продукта социальной рекламы с целью просвещения общества об особенностях социальной сферы.

Рассматривая социальную рекламу с позиции технологии влияния на государственные и общественные институты, необходимо рассмотреть взаимосвязь социальной рекламы и социальной работы. Так, по мнению Н.В.

Шалютиной, в тематике социальной рекламы как технологии социальной работы можно выделить несколько направлений:

- реклама ценностей. С ее помощью деятельность социальных работников связывается с нормами, по которым живут или на которые ориентируются люди. Цель ее - распространение определенных идей и ценностей как абстрактных, философских (например, любовь к ближнему), так и конкретных принципов (призывает к борьбе с абортами);

- реклама с указанием телефона и адреса организации. Примером такой рекламы служит ролик о семейном насилии, в конце которого сообщается телефон доверия или кризисного центра;

- социальная реклама может информировать о какой-либо социальной проблеме. Для эффективности подобной рекламы важна эмоциональная составляющая, однако если это буклет организации или листовка с рассказом о ней, одной информации о проблеме крайне мало - необходима информация и о путях ее решения;

- социальные службы могут рекламировать собственные программы и проекты. Реклама должна представлять собой четко и грамотно построенное обращение, призванное донести всю необходимую информацию о программе: краткую формулировку цели программы, сведения о возможностях воспользоваться программой;

- социальная реклама может быть направлена на улучшение имиджа организации. Рекламный ролик должен включать такие сведения, как миссия организации, цели, ценности, проекты, достижения. При этом решаются сразу две задачи: повышения имиджа организации и привлечения лиц, нуждающихся в помощи [38, с. 378-379]. Деятельность социальных служб определяет взаимосвязь социальной рекламы и социальной работы, что также определяет рекламу как одну из технологий, которая оказывает непосредственное влияние на общество.

Однако по мнению Е.В. Эртмана, педагогический потенциал социальной рекламы выражен, прежде всего, в том, что она в определенной мере способна

удерживать аудиторию в рамках нормативного поведения (т.е. социально оправданного) и пропагандировать одобряемое обществом поведение, формировать ценностное отношение к различным социальным явлениям. Следует отметить, что воспитательное воздействие социальной рекламы определяется тем, что ее механизм включает эффективные средства воздействия на реципиентов, присущие рекламной деятельности в целом: образность, креативность, аккумулярованную информацию, кодировку и пр., а также и широкий спектр носителей и каналов трансляции информации. Педагогические возможности социальной рекламы обусловлены и тем, что инициаторами создания и трансляции такой информации выступают не только государственные органы, но и различные субъекты бизнеса, политические организации, объединения «третьего сектора», т.е. наиболее активные участники социальных процессов, выражающие основные тенденции развития общественных связей, норм и требований [39, с. 223]. Совокупность средств и методов, которые используются при создании социальной рекламы, например креативность, образность, способны оказывать воспитательные воздействия в социуме.

Таким образом, технологичность социальной рекламы определяется в деятельности социальной работы как ресурс, с помощью которого можно транслировать общественные нормы и ценности, создавать положительный имидж социальных служб, привлекая их потенциальных клиентов, обращая внимание и затрагивая наиболее «острые» проблемы, существующие в обществе. Прежде всего, реклама как социальная технология выполняет некий алгоритм действий, с целью изменения поведенческих установок в обществе.

### **3 Использование социальной рекламы в контексте формирования ответственного поведения участников дорожного движения**

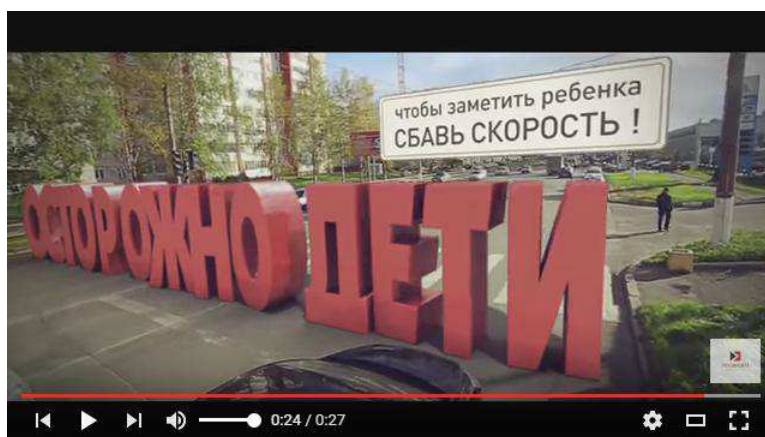
#### **3.1 Значение социальной рекламы в процессе формирования ответственного поведения участников дорожного движения**

На сегодняшний день роль социальной рекламы определяется ее эффективностью и степенью воздействия на общество. Ресурсы, используемые в социальной рекламе, помогают добиться определенного результата, определить цели, методы и технологии воздействия рекламы. Проблемы, которые затрагивает социальная реклама, разнообразны. С этой точки зрения она напрямую взаимодействует с социальной работой, специфика которой заключается в оказании помощи людям, находящимся в трудной жизненной ситуации. Однако работая с разными проблемами и разной категорией людей, сегодня выделяется еще одна группа людей, которыми являются участники дорожного движения. Дорожно-транспортные происшествия происходят в основном из-за низкой правовой культуры вождения, и лишь в редких случаях из-за неисправности автомашин. В свою очередь социальная реклама в сфере безопасности дорожного движения направлена на повышение «культуры вождения».

Согласно статистическим данным по аварийности, опубликованным на сайте Госавтоинспекции, всего в 2016 году на российских дорогах произошло 184 тыс. аварии (на 8,2% меньше, чем годом ранее), в которых погибли 23,1 тыс. человек (-14,7%) и ранены 231 тыс. человек (-8,6%). В официальную отчетность ГИБДД попадают только ДТП с пострадавшими: аварий, где пострадало только «железо», в десятки раз больше: их число измеряется миллионами [2]. Такая тенденция свидетельствует о том, что на сегодняшний день применяются новые методы и способы, направленные на улучшение ситуаций на дорогах.

Для урегулирования ситуации и уменьшения происшествий, ГИБДД России также обращается к социальной рекламе с целью создания агитационной рекламы, которая имеет предупредительные и профилактические меры. Социальная реклама в этом направлении способна изменить отношение водителей к ситуации на дорогах, обратить внимание на правила дорожного движения и повысить правовую культуру участников дорожного движения. Именно социальная реклама способна оказать влияние на общество, так как она имеет функции: воспитательную, информационную, эстетическую и социальную. Направления социальной рекламы также разнообразны, в данном случае мы рассмотрим государственный вид социальной рекламы, заказчиком которой является ГИБДД.

Так, например, на официальном сайте ГИБДД появился раздел социальная реклама. В данном разделе представлены различные социальные видеоролики предупредительно характера. К примеру, видеоролик «Осторожно, дети!» (рис. 1) [2].



(рис. 1)

Смысловая нагрузка данного видеоролика заключается в том, чтобы предупредить водителей и обратить внимание на то, что дети чаще всего являются участниками дорожно-транспортных происшествий. Следовательно, перед пешеходным переходом необходимо сбавить скорость во избежание негативных последствий, о чем и предупреждает социальная реклама «Осторожно, дети!».



Еще одним примером социальной рекламы ГИБДД, является видеоролик «Пиктограммы» (рис. 2) [2].



(рис. 2)

Данная социальная реклама также предупреждает о том, что перед пешеходным переходом необходимо тормозить заранее. «Пиктограммы», такое название очень хорошо укладывается в информационный посыл видеоролика, вызывает положительные эмоции и предупреждает о последствиях, которые могут произойти из-за невнимательности или не соблюдения правил дорожного движения.

Таким образом, на сайте ГИБДД представлены различные видеоролики социальной рекламы. Цель такой рекламы заключается в том, чтобы предупредить водителей о последствиях, который могут возникнуть, если не соблюдать элементарных правил дорожного движения. Большинство видеороликов сообщают о том, что необходимо сбрасывать скорость, как перед пешеходным переходом, так и при плохих дорожных условиях. Эффективность такой рекламы высока, так как с одной стороны добрые, красочные видеоролики вызывают большую заинтересованность, с другой стороны очень хорошо и лаконично разработана информационная составляющая, которая содержится в видеосюжетах. К тому же, следует отметить, что видеоролики, которые не наводят страх и ужас, имеют больше просмотров, чем те, в которых мы можем видеть кровь или же страшные кадры аварий.

Большинство видеороликов имеют свою социальную эффективность в зависимости от того в какой стране они создаются и на какую социальную

группу они направлены. Если проводить параллель социальной рекламы в России и за рубежом, то можно заметить существенное отличие. Так, например, Н.Данилова отмечает, что в России агитация за безопасность на дорогах представлена практически одной нейтральной «мишкиной кампанией». «Мишкиной кампанией» рекламисты называют совместный проект Русской страховой кампании (РСК) с ГИБДД и фондом «Народная инициатива». Обращения «Пристегни самого дорогого!», «Протяни руку на переходе самому маленькому!» и «Зебра главнее всех лошадей!» разместились на наружных щитах вдоль автострад крупнейших российских городов. Главный персонаж компании - плюшевый медвежонок. «Образ ассоциируется с ребенком» (рис. 3) [41].



(рис. 3)

Образ медвежонка, ассоциирующийся с ребенком, предупреждает о том, что в первую очередь необходимо обращать внимание на детей, так как согласно статистическим данным, дети также являются участниками аварий.

В сравнение с российской кампанией, зарубежные значительно отличаются. Так Н. Данилова отмечает, что осмотрев коллекцию зарубежной рекламы безопасности движения, команда «Естественно» пришла к выводу: агитация должна быть максимально доходчивой, жесткой и агрессивной [41]. Такие ролики вызывают отторжение и неприязнь, но в Европе они считаются эффективными.

Так, например, на сайте социальной рекламы Д. Акатова приводит примеры рекламных зарубежных кампаний. Название - «Please don't spread near schools». Принт кладут на лобовые стекла с надписью «Пожалуйста, не гоняйте около школ» (рис. 4) [42].



(рис. 4)

Данная социальная реклама предупреждает водителей о снижении скорости около школ. Такой рекламный ход для зарубежных стран весьма естественен. В России же мы не можем встретить подобной рекламы, так как эффективность ее будет низкая, а на окружающих людей она будет наводить страх и ужас, вызывая противоречивое ее использование.

Также следует заметить, что сегодня на улицах города мы можем встретить различную социальную рекламу кампании «Все равно?!» (рис. 5).



(рис. 5)

Очередной флайт проекта под слоганом «Увидел зебру - притормози» посвящен безопасности пешеходов [43]. Цель данной рекламы заключается в том, чтобы напомнить водителям о необходимости притормаживать перед пешеходным переходом.

На сайте рекламной кампании «Все равно?!» можно встретить множество различных социальных реклам. Однако новый флайт, посвященный необходимости использования детского кресла в автомобиле, призывает родителей сделать выбор в пользу безопасности своего ребенка. Макет со

слоганом «Выбирай, куда посадить ребенка» изображает детское автомобильное кресло и инвалидную коляску, наглядно иллюстрируя, что пренебрежение нормам дорожной безопасности со стороны взрослых может обернуться для детей трагическими последствиями. Между тем, статистика свидетельствует, что использование автокресла позволяет спасти жизнь ребенку в большинстве случаев. Согласно данным Всемирной Организации Здравоохранения, использование удерживающих устройств снижает смертность детей в ДТП на 54%, а риск получения травм – на 70% (рис. 6) [43].

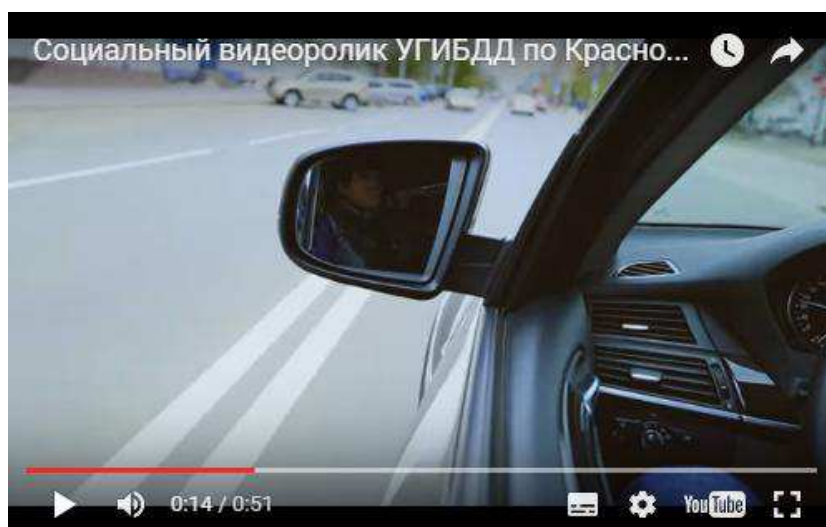


(рис. 6)

С появлением новых правил, новых разработок, появилась необходимость создать социальную рекламу, которая призывает использовать автокресла для детей, так как согласно ВОЗ данное правило снижает риск получения травм.

В крупнейших городах России мы можем встретить множество рекламных плакатов вблизи дорожных автомагистралей. Например, в Красноярском крае разместились множество рекламных щитов кампании «Все равно?!». Социальная реклама кампании, направленная на предупреждение жителей города о последствиях, которые могут произойти, если не соблюдать правил дорожного движения, имеет определенную эффективность. Кроме того, ГИБДД Красноярского края выпустило видеоролик дорожного движения с известными спортсменами. Так, согласно информации, представленной на сайте, спортсмены уверяют, что нарушение правил, они могут себе позволить только во время спортивных состязаний, но не на дороге. В ролике они призывают и других автомобилистов не превышать скорость и не пересекать

сплошную линию разметки, пристегиваться за рулем и уважать других участников дорожного движения (рис. 7) [2].



(рис. 7)

Такой рекламный ход весьма эффективен, так как рассказывает о правилах дорожного движения, напоминает о том, какие действия необходимо совершать в первую очередь, прежде чем сесть за руль. В рекламном видеоролике очень хорошо прослеживается грань между дорожным движением и спортивными состязаниями. Скорость, о которой говорят спортсмены, в разной деятельности имеет свои ограничения.

На сегодняшний день социальная реклама представлена не только плакатами и видеороликами. Например, на сайте ГИБДД отмечено, что в Москве подошли несколько креативно к решению проблемы. «Возьми ребёнка за руку» - именно такой призыв рисовали на тротуаре участники необычной акции. У края проезжей части, в зоне пешеходного перехода ребята изображали рядом два следа, символизирующие остановку пешехода перед выходом на проезжую часть. Необычная социальная реклама сразу привлекла внимание участников дорожного движения. Мамы и папы, бабушки и дедушки, прежде чем выйти на проезжую часть, с интересом читали надпись, крепче брали детей за руку и начинали свой путь (рис. 9) [2].





(рис. 9)

Информационный посыл данной рекламы направлен на пешеходов, призывая их быть более внимательными и осторожными на дорогах.

Об эффективности социальной рекламы в сфере ПДД может свидетельствовать и то, что она вызывает интерес у участников дорожного движения. Например, в Новосибирске задуматься о безопасности на дороге школьников заставили видеоролики социальной рекламы по ПДД. Подростки отметили, что зачастую, незначительные ошибки пешехода или водителя могут привести к трагедии. После просмотра видеороликов, ребята задавали много вопросов и интересовались тем, как следует поступить в той или иной ситуации. Автоинспекторы рассказали детям, что одним из важнейших направлений профилактической работы в сфере ПДД является популяризация использования световозвращающих элементов, которые существенно снижают риск наезда на пешеходов. Также инспектор уделил внимание административной и уголовной ответственности несовершеннолетних за нарушение дорожных правил [2]. Социальная реклама, вызывая дискуссию у своей аудитории, акцентирует внимание на соблюдении правил дорожного движения. Такую работу проводят инспектора в школах, вызывая интерес у подростков, что позволяет им лучше усвоить информацию и соблюдать правила дорожного движения. Тем самым у участников уже в детстве начинает формироваться правовая культура, как одна из форм ответственного поведения участников дорожного движения.

Таким образом, рассмотрев социальную рекламу в сфере безопасности дорожного движения, следует отметить, что эффективность ее весьма высока. Так, например, согласно статистическим данным, количество аварий по сравнению с предыдущим годом значительно снизилось. Возникновение такой проблемы, как смертность на дорогах, повлекло за собой разработку новых методов и средств по снижению количества аварий. Все большее внимание уделяется правилам дорожного движения, а новые технологии работы ГИБДД позволяют вовремя предотвратить аварии на дорогах, например, снизилось количество аварий в состоянии опьянения водителей.

В качестве подтверждения эффективности влияния социальной рекламы на участников дорожного движения можно привести пример вторичного исследования, проведенного в 2015 году в Санкт-Петербурге и в Москве. Автором были выдвинуты следующие гипотезы:

- Социальная реклама размещается не оптимально, не охватывая потенциальную аудиторию.

- Посыл сообщения влияет на эффективность социальной рекламы.

Для проверки гипотез в течение августа 2015 года был проведен опрос с помощью анкеты в специальном онлайн-сервисе. Ссылка на анкету была распространена через социальные сети, в том числе в тематических группах по ПДД. В опросе приняло участие 80 человек в возрасте от 18 до 55 лет. У 40% респондентов есть дети. Анкета содержала вопросы по поводу наиболее частого расположения социальной рекламы в области ПДД, степени возможности обращения внимания на тот или иной плакат, характера вызываемых ими эмоций, результатов воздействия социальной рекламы.

Таким образом, авторы пришли к выводу, что первая гипотеза была подтверждена: размещение социальной рекламы происходит не оптимально, и потенциальная целевая аудитория остается вне охвата. Это может быть обосновано размещением социальной рекламы на площадках по остаточному принципу.

Для проверки второй гипотезы респондентам было предложено охарактеризовать каждый из 11 плакатов. Согласно результатам, шокирующая реклама вызывает большее желание изменить поведение и побуждает водителя задуматься над поведением. Количество респондентов, которые так считают, достигает 67%. Ироничная реклама, напротив, воспринимается как забавная, бессмысленная, бесполезная и отвлекающая от дорожной ситуации. Таким образом, была подтверждена вторая гипотеза: посыл сообщения влияет на эффективность социальной рекламы. Причем шокирующая реклама больше воздействует на сознание водителя и побуждает к положительному изменению поведения, нежели ироничная.

Социальная реклама в целом влияет на поведение общества. Согласно ответам респондентов, 30% стали сбавлять скорость перед зеброй, 17% стали чаще пристегиваться, внимательнее относиться к вопросу безопасности мотоциклистов на дорогах, более адекватно ведут себя на дорогах (не поворачивают их второго ряда, не выезжают на забитые перекрестки и т.д.). На 23% опрошиваемых социальная реклама никак не повлияла [8]. Таким образом, результаты приведенного исследования свидетельствуют о влиянии социальной рекламы на общество. Посыл сообщения влияет на эффективность социальной рекламы. Однако размещение социальной рекламы происходит не оптимально, и потенциальная целевая аудитория остается вне охвата.

Важность распространения социальной рекламы можно подтвердить мнением Президента экспертного центра «Движение без опасности». Наталья Агре отметила произошедшие изменения в культуре поведения участников дорожного движения. Такие исследования проводятся по итогам всех социальных кампаний. Они показывают, что население лучше стало реагировать на социальную рекламу, рассказывающую о том, как делать правильно, а не рисующую страшные последствия того, что будет, если сделать неправильно [2].

Немаловажную роль в снижении количества смертей на дорогах занимает социальная реклама, направленная на предупреждение и сообщение о



последствиях, которые могут произойти на дорогах, если не соблюдать элементарных правил дорожного движения. На сегодняшний день в России существует множество кампаний, которые занимаются разработкой социальной рекламы. Наиболее эффективная и ориентированная на социально-значимые проблемы в обществе является кампания «Все равно?!». Кампания уже на протяжении нескольких лет занимается разработкой рекламной продукции не только в сфере особо обсуждаемых и наиболее острых социальных проблем, но также разрабатывает рекламу в сфере безопасности дорожного движения. К тому же, рекламная продукция кампании размещалась во многих крупных городах России, в том числе и в Красноярске, которая имеет свою социальную значимость и эффективность использования.

### **3.2 Опыт деятельности некоммерческой организации «Агентство продвижения социальной и креативной рекламы» ABC Show**

В г. Красноярске функционирует открытое в 2002 году «Агентство продвижения социальной и креативной рекламы» ABC Show. Основателем является Иван Чурилин, официальный представитель Ганна доклад в России, член жюри Нью-Йоркского фестиваля (Нью-Йорк) и Мобиус Награды (Лос-Анджелес). Филиалы Агентства созданы и успешно функционируют не только в Красноярске, но и в других регионах России, а также за рубежом. ABC Show - это коллекция самых награждаемых видеороликов и печатных работ - победителей ведущих международных рекламных фестивалей.

Подборка роликов ABC Show основана на самом авторитетном общемировом рейтинге креативности Gunn Report. В программу включены видеоролики, получившие большинство наград на ведущих международных рекламных фестивалях. В коллекции представлены также культовые ролики, вошедшие в историю мировой рекламы. Ролики демонстрируются с переводом на русский язык. В Коллекции ABC Show представлены лучшие образцы мирового креатива демонстрируются в Full HD качестве.

Коллекция ABC Show дает уникальную возможность насладиться не только роликами, но и лучшими печатными работами - победителями ведущих мировых рекламных фестивалей. Не случайно девиз Коллекции ABC Show - Best of the Best (лучший из лучших) - только лучшие ролики и плакаты, работы, высоко оцененные авторитетным международным жюри. Традиционно право открыть показ Коллекции предоставляется первым лицам ведущих мировых фестивалей. С приветственным словом на ABC Show уже выступили генеральный директор Cannes Lions Фил Томас, президент One Club Кевин Сванопул, генеральный директор Cristal Festival Кристиан Каппе и др. [44].

На сегодняшний день показы состоялись уже более чем в 50 городах России и СНГ. География показа простирается от Калининграда на Западе до Петропавловска-Камчатского на востоке, от Норильска на севере до Краснодара на юге. К тому же, Лондонская Advertising Producers Association признала ABC Show № 1 по количеству показов. Популярность и успешность проекта подтверждается отзывами зрителей, СМИ и рекламного сообщества. Например, Владимир Филиппов, Президент Российской Академии Рекламы отмечает, что: «Получил настоящее профессиональное удовольствие при просмотре Коллекции. Очень рад, что составители нашли ресурс для общеиндустриального дела. Желая пополнения Коллекции другими шедеврами, и в первую очередь из России». Также основатель рейтинга креативности Дональд Ганн отмечает: «ЭйБиСи шоу вероятно самый замечательный проект в мире, чествующий лучшую рекламу». Кроме экспертной оценки, агентство получает массу отзывов от зрителей, СМИ, которые оставляют свои комментарии на официальном сайте агентства.

Тематическая направленность показа коллекции разная. Например, агентство реализуют проект социальной направленности «RU Social». «RU Social» - коллекция лучших социальных видеороликов мира, завоевавших награды ведущих международных рекламных фестивалей в номинации «Социальная реклама». В программе - новейшие работы лучших креаторов мира и культовые ролики, вошедшие в историю мировой рекламной индустрии.

В качестве эффективной социальной рекламы можно представить следующие образы:

- Ролик Dumb Ways To Die, завоевавший 5 Гран-При в Каннах. Количество несчастных случаев в мельбурнском метро уменьшилось на 24% после проведенной кампании Dumb ways to die, занявшей 1-е место в рейтинге Gunn Report.

- «Мафиозный боевик» для British Heart Foundation, в котором очень убедительно сыграл Виинсент «Виинни» Джонс — бывший английский футболист, ставший после завершения спортивной карьеры актёром. По результатам кампании Hands only CPR количество людей в Великобритании знающих как делать непрямой массаж сердца выросло до 74%.

- В Панораме представлены работы самого награждаемого режиссёра мира Танончай Сорнсривичай. Его агентство Phenomena завоевало более 500 наград на мировых фестивалях. Сам Танончай пять лет подряд становился «Лучшим режиссером года» по международному рейтингу Gunn Report.

- Прекрасный новозеландский ролик Mistakes, посвящённый безопасности дорожного движения, завоевал «Золото» на One Show в Нью-Йорке, «Золото» в Каннах и «Золото» на международном фестивале Red Apple в Москве.

- Среди социальных проектов есть и российские работы, например, российская акция «Заряди город энергией бега» получивший Гран-При на CLIO Image Awards.

- Конечно, будет продемонстрирована и российская работа, совершившая настоящий прорыв в отечественной креативной индустрии- замечательный кейс екатеринбургского агентства «Восход» - «Заставь чиновника работать», произведший фурор в Каннах и собравший в разных категориях 5 золотых, 1 серебряного и 1 бронзового Льва.

Также необходимо отметить еще один отзыв о проделанной работе Агентства, который, по мнению первого СМИ, а именно первый молодежный журнал отмечает, что рекламная индустрия давно уже переросла свое

изначальное прикладное значение и превратилась в искусство. Показ Коллекции ABC show, представивший лучшие образцы жанра «социальной рекламы», в очередной раз обратил внимание зрителей на основные проблемы общества: безопасность на дорогах, борьба со СПИДом и вредными привычками, формирование толерантности, укрепление нравственных и семейных ценностей, экология и охрана окружающей среды. Ролики, представленные на показе, редко демонстрируются по телевизору. Ведь это настоящие шедевры, небольшие фильмы, со вполне законченным сюжетом. Такая реклама вызывает интерес не только у профессионалов, но и у самых закостенелых циников.

Таким образом, пропагандистская функция социальной рекламы позволяет агентству продвигать рекламу в обществе, популяризируя нормы и ценности, которые характерны для общества, имеющего разнонаправленные социальные проблемы. Направления социальной рекламы, которые продвигает агентство, разнообразны. Например, в связи с годом экологии в России тематическая направленность социальных роликов и плакатов связана с экологией. К тому же, в Красноярске ежегодно проводится городской конкурс социальной рекламы. Организатором Конкурса выступает Администрация города Красноярска. Общее руководство конкурсом осуществляет комиссия по проведению ежегодного городского конкурса социальной рекламы. Согласно действующему распоряжению Администрации города Красноярска «О проведении ежегодного конкурса социальной рекламы», целью конкурса является: привлечение городского сообщества к активному участию в решении социально значимых вопросов жизнедеятельности города, в рамках реализации Программы социально-экономического развития города Красноярска до 2020 года, Программы позиционирования города Красноярска в городском сообществе, Красноярском крае, стране, мире: «Красноярск - город инноваций, партнерства и согласия» [45]. Количество поданных заявок в среднем около 200. Что касается тематики плакатов, то она может быть совершенно любая, но каждый год объявляется главная тема с привязкой к теме

объявленного в России года. Например, в этом году - экология, в 2015 - 70-летие победы в ВОВ. Соответственно, на главные темы и поступает больше всего заявок.

Для проведения конкурса Администрация города Красноярска взаимодействует с некоммерческой организацией «Агентство продвижения социальной и креативной рекламы» ABC Show. В г. Красноярске последний показ проходил в октябре 2016 года, при подведении и награждении участников конкурса городского плаката, в результате которого работа победителя конкурса на сегодняшний день размещена на улицах города Красноярска и соответствует тематической заявке Администрации города Красноярска.

Автором данной бакалаврской работы также было принято участие в городском конкурсе социального плаката. Тематика плаката была определена в соответствии с выбранной темой курсовой и бакалаврской работы - безопасность на дорогах. Цель данного социального плаката «выбирая скорость - выбираешь жизнь» - повысить уровень культуры участников дорожного движения. Превышение скорости - причина большинства дорожно-транспортных происшествий. Несмотря на то, что водители считают превышение скорости самым незначительным нарушением правил дорожного движения, самые тяжелые последствия для жизни и здоровья участников аварий возникают именно из-за превышения скорости. Особенно часто можно наблюдать, когда водители автобусов начинают устраивать «соревнования» на дорогах, обгоняя друг друга (Прил. Б).

Таким образом, агентство социальной и креативной рекламы в городе Красноярске устраивает показ коллекции лучшей мировой рекламы, а также совместно с Администрацией города проводит конкурс социальной рекламы, который направлен на привлечение внимания жителей г. Красноярска к социальным проблемам. Однако учреждения, занимающиеся решением социальных проблем, не используют эффективную социальную рекламу, а показы работ в Красноярске проходят весьма редко.

### **3.3 Рекомендации по продвижению социальной рекламы**

На сегодняшний день специфика социальной рекламы заключается в эффективном ее воздействии на общество, личность или некую группу. Социальная реклама призвана изменить поведенческие установки в обществе, обращает внимание на существующие проблемы. Для конструктивного внедрения социальной рекламы в общество, необходимо продвигать ее, применяя современные методы и технологии. К тому же для достижения социально - значимых целей необходимо использовать креативный подход в решении социальных проблем. В данном случае социальная реклама является инноватором, она представляет собой точное и лаконичное видение социальной проблемы. А изменение коммуникационной среды задает рекламе новый импульс продвижения.

Необходимо продвигать эффективную социальную рекламу в учреждениях, которые занимаются решением социальных проблем. Агентство ABC Show занимается продвижением социальной и креативной рекламы. Однако показы лучших работ, которые признаны эффективными и получили множество наград на мировом уровне, демонстрируются не часто и их можно встретить только во время проведения каких-либо мероприятий, например, на городском конкурсе социального плаката, который проводится в г. Красноярске ежегодно. В коллекции также представлены работы в сфере безопасности дорожного движения, которые имеют высшие награды и признаны эффективными на мировом уровне. Получив множества наград на мировом уровне, необходимо предложить учреждению разместить рекламу на официальном сайте, стенде учреждения. Например, на сайте ГИБДД не размещена социальная реклама Mistakes (ошибки), посвящённая безопасности дорожного движения, которая признана эффективной и получила множество высших наград на различных фестивалях и выставках.

Также необходимо активно продвигать социальную рекламу в молодежной среде и предложить им принять участие в разработке социальной

рекламы. Молодежь, как и другие категории лиц, нарушает правила дорожного движения. Например, известны случаи, когда несовершеннолетние подростки угоняют автомобильные средства у своих родителей и в результате попадают в аварию. Следовательно, в подростковой среде особенно важно продвигать социальную рекламу в сфере безопасности дорожного движения. Для этого необходимо проводить лекции и семинары с представлением рекламных кампаний, а также с целью поддержки социально значимых инициатив молодежи рекомендуется создать собственную коллекцию эффективной социальной рекламы, развивающую гражданскую позицию молодежи, креативное мышление и продвигать рекламу, разработанную молодым поколением среди жителей города. В этом случае необходимо проводить мастер-классы по созданию социальной рекламы или организовать конкурс рисунков на определенную тематику, или открыть курсы по социальной рекламе. Набор на них будет осуществляться каждые три месяца, в каждый из которых молодых людей будут обучать основам креативности и моделирования социального проекта: как оформить проект, какова структура проекта, какие требования при создании социальной рекламы необходимо учесть, какие методы необходимо применить, чтобы социальная реклама была эффективной. Оценивать работы агентство будет посредством критериев оценки креативности, которые практикуются на мировом уровне. К тому же, агентство напрямую взаимодействует с зарубежными партнерами и основателем самого популярного рейтинга креативности. Организовать данное мероприятие необходимо по инициативе агентства при поддержке Администрации города.

Для того чтобы рекламные агентства соблюдали десятипроцентную норму распространения социальной рекламы необходимо создать экспертный совет по социальной рекламе в Красноярске. В связи с чем, Агентству предлагается выступить с инициативой создания экспертного совета, который будет регулировать закон о рекламе.

Также необходимо проводить рекламные акции, привлекая для организации мероприятий волонтеров. Привлечение волонтеров позволит

распространить среди жителей города социальные ролики, плакаты и обратить внимание жителей города на проблемы, которые существуют в обществе или обозначить, напомнить важность проведения социального мероприятия. Так, например, в число календарных дней входят важные и значимые события. Это может быть всемирный день борьбы со СПИДом, 1 декабря или день волонтера, 5 декабря и другие социальные проекты. В эти дни предлагается привлекать городских волонтеров, которые будут раздавать буклеты на улицах с социальной рекламой и сообщать жителям города о событии дня, тем самым продвигая социальную рекламу, которая будет распространяться посредством визуальных картинок и воздействием слова.

Предложить агентству продвигать социальную рекламу, которая затрагивает проблемы Красноярска. Например, экология или сфера дорожного движения со своей спецификой. Автором данной работы предлагается сценарий социального ролика, который направлен на повышение культуры вождения (Прил. Б).

Таким образом, предложенные рекомендации помогут установить диалог между обществом, государством и НКО, в данном случае Агентство продвижения социальной и креативной рекламы. Принимая участие в решении социальных проблем, посредством использования социальной рекламы как технологии, которая оказывает влияние, уровень социальной ответственности общества возрастет, а творческий подход к решению проблем позволит креативно мыслить, изучая тем самым все аспекты решаемой проблемы. К тому же возрастет гражданская ответственность.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня реклама внедрилась во все сферы жизни общества. Она побуждает клиента приобрести товар или услугу. Подразделяясь на несколько видов, реклама может быть социальной. Здесь она имеет принципиальное отличие от коммерческой рекламы: ее главная цель не получить прибыль, а воздействовать на ценностные установки общества, побудить общество совершать или не совершать какие-либо действия. Заказчиками социальной рекламы выступают общественные и благотворительные организации, НКО и государство. В зависимости от того, кто является заказчиком, определяется видовое разнообразие рекламы.

Напрямую взаимодействуя с социальной сферой, реклама также направлена на создание положительного имиджа государственных структур и социальных служб. В связи с чем, социальную рекламу определяют как одну из технологий влияния, так как она направлена на достижение социально-значимых целей, способна изменить поведенческие установки общества. С этой точки зрения она напрямую взаимодействует с социальной работой, специфика которой заключается в оказании помощи людям, находящимся в трудной жизненной ситуации.

Разработка качественной и грамотной социальной рекламы должна вызывать сильные эмоции, так, чтобы ее потребитель мог ощутить важность проблем, зафиксировать в памяти и передать другим пользователям информацию. С этой точки зрения, креативная рамка социальной рекламы имеет сложный аспект ее создания: проблему необходимо изучить так, чтобы предоставить обществу более упрощенную информацию, но в тоже время побудить к действиям, заставить человека задуматься над проблемой.

Креативные лидеры продвигают множество социальных проблем: ЗОЖ, экология, насилие в семье и др. Однако в последнее время становится все более актуальной и обсуждаемой тема дорожно - транспортных происшествий. Актуальность данной социальной проблемы вызвана большим количеством смертей в результате аварий на дорогах. К тому же статистика свидетельствует

о том, что человеческий фактор играет ведущую роль в количестве дорожных происшествий, нежели неисправность автотранспортных средств. В этой связи, правовая культура, как предпосылка формирования ответственного поведения участников дорожного движения, взаимодействуя с социальной рекламой, направлена информирование о действиях, предупреждающих водителей соблюдать правила дорожного движения.

На сегодняшний день существует система оценки креативной рекламы. Такая оценка представляется на мировом уровне. Самые креативные работы, признанные эффективными, получили множество наград и успешно пропагандируются в обществе. Эффективность данных работ доказывается проведенными исследованиями и статистическими данными, которые отмечают, что у людей меняется отношение к проблемам. Продвижением таких работ занимается «Агентство продвижения социальной и креативной рекламы», созданное в 2002 году в России и в Красноярске в частности. К тому же, в Красноярске ежегодно проводится городской конкурс социального плаката, направленный на привлечение внимания общества к проблемам, предоставляющим инициативным личностям принять непосредственное участие.

Таким образом, в наше время человек усваивает нормы поведения, определяет ценностные ориентации, определяет оптимальную модель поведения, оценивает деятельность государства и других служб через коммуникативную среду, которая на данный момент достигла высокого уровня развития.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Дудаев, Г. С-Х., Хасуев, А.Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь / Г. С-Х. Дудаев, А.Э. Хасуев // Вестник экспертного совета. - 2015. - №2 (2).
- 2 Официальный сайт Госавтоинспекция. Режим доступа: <http://www.gibdd.ru/stat>
- 3 Пугачёв, И. Н. Организация и безопасность дорожного движения: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / И.Н. Пугачёв. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. - 272 с.
- 4 Всемирный доклад о предупреждении дорожно – транспортного Травматизма / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. – 280 с.
- 5 Доклад о состоянии безопасности дорожного движения в мире за 2015 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.who.int/ru/>
- 6 Доклад о состоянии безопасности дорожного движения в мире за 2013 г. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.who.int/ru/>
- 7 Евенко, С.А. Актуальные вопросы использования инновационных форм пропаганды безопасности дорожного движения / С.А. Евенко // Научный журнал. – 2015. - № 3(163). – с. 237-240.
- 8 Сборник материалов конференции. Всероссийская научно-практическая конференция «Статистика и вызовы современности» // МЭСИ – М., 2015. – 543 с.
- 9 Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. — 2015. — Том 16. — № 22. — с. 4169-4182.
- 10 Концепция транспортного планирования и организации движения в крупных городах: монография / М.Р. Якимов. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2011. – 175 с.
- 11 О безопасности дорожного движения [Электронный ресурс]: федер.закон от 10.12.1995 № 196-ФЗ (ред.от 03.07.2016) // Законодательство Версия Проф (2) Консультант плюс.

- 12 Алексеев, С.С. Теория права. М.: Издательство БЕК, 1995. С.207
- 13 Венгеров, А. Б. Теория государства и права. Москва: Омега-Л, – 2009.- 607 с.
- 14 Омельченко, О.А. Всеобщая история государства и права. В 2 томах. Том 1. – Санкт-Петербург: Эксмо, 2010 г. – 592 с.
- 15 Бондаренко М.В., Строева О.А. Правовая культура участников дорожного движения как необходимое условие обеспечения его безопасности / М.В. Бондаренко О.А.Строева // Правовая культура. – 2016. - № 4(27). – с. 89-96.
- 16 Володин, О.Н. Культура вождения / О.Н. Володин // Правовая культура. – 2014. - № 4(19). – с. 48-53.
- 17 Соколова, Т.Б. Технологический процесс формирования у дошкольников правовой культуры участников дорожного движения в условиях дополнительного образования: результаты эмпирического исследования / Т.Б. Соколова // Научная статья. – 2013. – № 2. – с.123-127.
- 18 Закон о рекламе [Электронный ресурс]: федер.закон от 13.03.2006 №38-ФЗ: (ред.от 09.02.2007) // Законодательство Версия Проф (2) Консультант плюс.
- 19 Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
- 20 Пискунова, М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии //М.: Паблик рилейшнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ. - 2004. – 174 с.
- 21 Тулупова, В. В. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
- 22 Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: ВестиКонсалтинг, 2006. — 120 с.
- 23 Социальная реклама: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.; ЮНИТИ-Дана, 2009. – 271 с.

24 Ковалева, А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы / А.В. Ковалева // Муницип. мир. – 2005. - №2. - С. 161-166.

25 Самусева, Н.А. Принципы визуализации в социальной рекламе / Н.А. Самусева // Московский государственный университет печати им. И. Федорова. – 2015. - №2. - С. 229-231.

26 Исакова, И.А. Социальная реклама как средство формирования мировоззрений современной молодежи // Актуальные вопросы организации работы с молодежью: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 24 апр. 2009 г. / ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т»; под ред. пед. ун-т»; под ред. Н.Ю. Масленцовой. – Екатеринбург, 2009. – 253 с. – С. 23-26.

27 Павлова, В.С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы / В.С. Павлова, О.Г. Забелина // Тамбовская региональная общественная организация "Сетевой центр футурологии и прогнозтики "Интернетум" (Тамбов). – 2012. – №2(4). – с. 96-109.

28 Попова, Л.В. Социальная реклама как одна из технологий идеологического воздействия / Л.В. Попова // Южный Федеральный Университет. – 2014. – с. 83-84.

29 Абакумова И.В., Ермаков П.Н., Кара Ж.Ю., Москаленко А.Е. Социальная реклама для детей: учебник. – М.: КРЕДО, 2015. – 84 с.

30 Толкачева, А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика. М.: Эксмо, 2008. С. 96-100.

31 Голуб, О. Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. —180 с.

32 Демидова, Е.Н. Реклама как социальная технология / Демидова Е.Н. // Санкт Петерб. Гос-й политехнический университет. – 2009. - № 2. – с. 210-214.

33 Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. // Консультант директора №14 (290) 2007 С.11-21: М. «ИНФРА-М».

34 Золотарева, Л.Г. Современная реклама как социальная технология / Л.Г. Золотарева // М. гос. Технич. Университет гражданской авиации. – 2007. - №113. – с. 140-146.

35 Еремеева, Т.С.- PR -технологии и реклама в социальной сфере. – Минск.- 2009. – С. 16 – 20.

36 Савенкова, О.А. Влияние социальной рекламы на формирование ценностных установок личности / О.А. Савенкова // Научный журнал. – 2013. - № 7.- с.45-48.

37 Сокиркина, А. А., Дубова Ю. И. Методологическая база исследования эффективности социальной рекламы Волгоградский государственный технический университет. – с. 63-66.

38 Шалютина, Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы / Н.В. Шалютина // Нижегородский гос.университет им. Н.И. Лобачевского: статья в сборнике трудов конференции – 2015. – с. 376-381.

39 Эртман, Е.В. Социальная реклама как фактор развития ценностных представлений о здоровом образе жизни у подростков / Е.В. Эртман // ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский Гос.институт Культуры: статья в сборнике трудов конференции – 2016.- с. 222-226.

40 Коммерсант, Автопилот [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2912152>

41 Социальная реклама [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.kamcity.ru/sotsialnaya-reklama-za-i-protiv.html>

42 Первый сайт о социальной рекламе в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.1soc.ru/pages/view/114>

43 Официальный сайт компании «Все равно?!». Режим доступа: <http://vse-ravno.net/campaigns>

44 Коллекция лучшей мировой рекламы ABC Show [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.abcshow.ru/>

45 Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/432910833>

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
Социальный плакат



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Сценарий социального видеоролика «Воспитай в себе культуру вождения. Сохрани жизнь себе и окружающим!».

**Тема:** безопасность на дорогах.

**Цель:** повысить культуру вождения.

**Описание проблемы:** актуальность выбранной проблематики обусловлена неутешительными статистическими показателями в результате ДТП, где человеческий фактор играет ведущую роль в количестве дорожных происшествий, нежели неисправность автотранспортных средств. Такая тенденция свидетельствует о низкой правовой культуре участников дорожного движения.

**Целевая группа:** участники дорожного движения.

**Формат:** выдуманные истории, приближенные к реальным историям из жизни.

**Креативная рамка:** в эпоху информационных технологий и использования 3D пространства, предлагается использование пространственных рамок (картинок), которые представляются на общем фоне сюжета, включающие эффект масштаба, который позволяет обратить внимание на происшествия и привлечь внимание к проблеме. Мини-сериал, где каждая серия содержит некий смысл, который позволяет человеку задуматься о ценностях жизни, имеет собственный сюжет. Серии объединяет герой и общая сюжетная линия.

#### **Сценарий:**

Причинами большинства аварий на дорогах являются: скоростной режим, вождение в состоянии алкогольного опьянения, общение (телефон). В видеоролике предлагается показать серию историй, связанных с авариями на дорогах.

**Часть 1.** Рекламный ролик начинается с вида на г. Красноярск, обзор города (общий план). Затем постепенно с общего кадра переходим к съемке дорог и улиц города. Показав улицы, постепенно перемещаемся на возвышенность и видим вид города с Часовни. *Текст:* статистика (население, количество ДТП), сопровождаемая музыкальной мелодией и голосом за кадром, звук движения машин, пробки (на остановках скапливаются автобусы).

**Часть 2.** Стоит человек, который смотрит на город, он же главное действующее лицо. Ему хочется рассмотреть город ближе, и он увеличивает картинку (появляется видео). Далее появляется рассказ истории о том, как водитель постоянно отвлекался на телефон, ведя переписку в социальных сетях.

*Кадр:* Водитель едет и рассказывает о том, чем занимался, о чем думал во время движения и как попал в аварию.

*Текст:* Я часто думал, что все успею: проскочить на мигающий желтый, обогнать машину. Может быть, и в этот раз успел, но мне помешал мой



телефон. Я занятой человек, 24 часа в сутки я нахожусь на связи и телефон всегда при мне. В тот день я спешил на работу. Я очень пожалел, что взял телефон в свои руки. Еду, снова мигающий желтый, я думал, что как всегда успею. Однако в этот момент у меня зазвонил телефон. Я отвлекся на секунду и не заметил, как руль вильнул, я ощутил резкий удар и сильную боль. Отключился. (Показываем общий план. Водитель сидит в инвалидном кресле).

Главный герой увеличивает пространственную картинку другой части города, там видно как водитель сел за руль в состоянии алкогольного опьянения.

*Текст:* Я часто позволял себе сесть за руль в нетрезвом состоянии. Так случилось и в тот день. Выпив, я сел за руль, включил погромче музыку и поехал домой. Однако до дома я так и не доехал. Я ехал, у меня закрывались глаза, в один момент жутко захотелось спать. Резкий удар и уже ничего не исправить. У меня остались дети и жена. Жаль, что я им не могу помочь. Я.....

Увеличивает другой участок города, там видно, как ребенок перебегает дорогу в неполюженном месте и его сбивает машина.

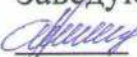
*Кадр:* водитель на большой скорости едет по дороге, в салоне у него играет громко музыка, ребенок выбегает на дорогу, перед ним машина.

*Текст:* Прости, мам!(показывая при этом испуганные глаза ребенка), звук машины. (Общий план, водитель сидит за решеткой. *Текст:* однажды, выбрав скорость и драйв, я потерял жизнь и навсегда отнял ее у ребенка).

И так он увеличивает несколько частей города, где появляются картинки аварий (переходящие в видеосюжет), где видно низкий уровень культуры вождения водителей сегодня.

**Часть 3.** В заключение показываем человека, который продолжает листать пространственные картинки, и постепенно переходим на общий план (вид сверху). Завершаем слоганом: «*Воспитай в себе культуру вождения. Сохрани жизнь себе и окружающим!*».

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический институт  
Кафедра теории и методики социальной работы

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Н.А. Никитина  
подпись инициалы, фамилия  
« 4 » июня 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

39.03.02 «Социальная работа»

Социальная реклама как средство формирования ответственного  
поведения участников дорожного движения

Руководитель  6.06.17  
подпись, дата

доцент, к. философ. н В.И. Рузанов

Выпускник  6.06.17  
подпись, дата

Е.В.Абрамович

Красноярск 2017