СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ



Ижевск
2026

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций
Кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций

И. В. Чернышева

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ

Учебно-методическое пособие

Ижевск
2026

УДК 659:364 (075.8)
ББК 60.842р30
Ч-497

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Рецензент: директор МБОУ ДО «Центр «Ровесник» **Спирина Е. Б.**

Чернышева И. В.

Ч-497 Связи с общественностью и реклама в социальной работе : учеб.-метод. пособие / И. В. Чернышева. – Ижевск : Удмуртский университет, 2026. – 2,4 Мб. – Текст: электронный.

Учебно-методическое пособие соответствует дисциплине «Связи с общественностью и реклама в социальной работе». Пособие содержит программу лекционных и семинарских занятий, задания по самостоятельной работе, контролирующий материал.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов очной и заочной форм обучения по направлению «Социальная работа» ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ», также оно может быть рекомендовано всем, кто интересуется вопросами социального ПР и рекламы.

Минимальные системные требования:
Celeron 1600 Mhz; 128 Мб RAM; Windows XP/7/8 и выше, 8x DVD-ROM
разрешение экрана 1024×768 или выше; программа для просмотра pdf.

© И. В. Чернышева, 2026
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2026

Чернышева Ирина Васильевна
Связи с общественностью и реклама в социальной работе
Учебно-методическое пособие

Подписано к использованию 12.11.2026
Объем электронного издания 2,4 Мб
Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, д. 4Б, каб. 021
Тел. : +7(3412)263-751 E-mail: editorial@udsu.ru

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Связи с общественностью и реклама в социальной работе» предназначено для бакалавров направления «Социальная работа» Института социальных коммуникаций УдГУ.

Цель данного пособия – усвоение системы знаний в области социальной рекламы и ПР как теоретической и прикладной дисциплины, формирование у студентов системного представления о политике государственных и негосударственных учреждений в области социального рекламного рынка

Задачи:

- ознакомление с формами массовых коммуникаций – социальной рекламой, социальным ПР, базовых понятий данной дисциплины, основных этапов развития социальных коммуникаций;
- выявление особенностей социальной рекламы и социального ПР, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области социальной работы способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Для успешного изучения курса студенту необходимо иметь представление об историческом процессе развития общества, основах социологии, социологии массовых коммуникации, психологии массовых коммуникаций, маркетинге в социальной работе, профилактике и коррекции в социальной работе, социальных проблемах общества и методах решения.

После изучения теоретических и практических разделов дисциплины студент должен:

Знать:

– объект и предмет изучения социальной рекламы и ПР, теоретические основы рекламы и связей с общественностью, роль и функции в современном обществе; основные критерии эффективности социальной рекламы и ПР;

– характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы и связей с общественностью сегодня и тенденции развития в будущем; знать и понимать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции; основные законодательные правила и технологические аспекты проектирования в области социальной рекламы;

– современное состояние социальных проблем населения/молодежи; иметь представление о методах профилактической и просветительской работы с разными группами населения;

– особенности подготовки информационных материалов для привлечения внимания общества к актуальным социальным проблемам.

Уметь:

– критически оценивать ПР-проект, рекламный социальный продукт, адресованный населению в аспекте профилактики негативных явлений и формирования социальной активности; видеть как достоинства, так и недостатки рекламного продукта, анализировать ПР-проект, социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности;

– работать в команде единомышленников, генерировать творческие идеи и воплощать их в рекламный продукт;

– подготавливать информационные материалы о направлениях реализации и перспективах развития социальной работы.

Владеть:

– основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;

– свободно ориентироваться в профессиональной литературе, источниках, посвященных вопросам современной рекламы, владеть навыками работы на основных сайтах информационных баз в сети Интернет;

– профессиональными знаниями для разработки рекламных мероприятий в области решения социальных проблем.

Программа курса включает теоретическую часть, которая ориентирована на освещение основных тем и практическая часть, где изучается материал прикладного характера. Курс имеет практическую часть в виде семинарских занятий, самостоятельных работ.

Основными видами занятий являются:

1. Лекции, в которых обеспечивается целостное представление о предмете курса, о его структуре, даётся анализ существующих теоретических подходов, раскрывается содержание разделов и тем, обосновываются определения и дефиниции, демонстрируются возможности применения получаемых знаний на практике;

2. Семинарские занятия направлены на закрепление пройденного материала, на рассмотрение дополнительной литературы, на обсуждение домашних

заданий. В ходе дискуссий обсуждаются конкретные примеры реализованных социальных рекламных и ПР-кампаний, возможности и достижения социальной рекламы и ПР в решении общественных проблем, вырабатываются и предлагаются собственные варианты решения в виде конкретных форм (плакат, видеоролик).

Курс «Связи с общественностью и реклама в социальной работе» представлен в системе Электронное обучение УдГУ:
https://distedu.udsu.ru/course/view.php?id=3804

Оценка знаний и умений студентов проводится с помощью самостоятельных и контрольной работы в системе Электронное обучение УдГУ.

По окончании курса студенты сдают экзамен/зачет (онлайн по данной дисциплине в системе Электронное обучение УдГУ).

1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

1.1. Программа лекционных занятий

Лекция 1. Введение. Общая характеристика социального ПР и рекламы.

Предмет и объект курса. Задачи курса. Междисциплинарные связи курса. Связи с общественностью и реклама как общественное явление. Понятия «связи с общественностью», «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама». Цель, миссия, задачи, функции связей с общественностью и рекламы в социальной сфере.

Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе».

Цели, задачи, направления ПР-деятельности. Социальная реклама как инструмент социального ПР. Основные различия ПР-акция для государственных кампаний и НКО. Рекламодатели социальных коммуникаций: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальных коммуникаций. Каналы распространения социальной рекламы и ПР.

История социальной рекламы и ПР в России. Этапы развития социальной рекламы и связей с общественностью. Специфика развития социальной рекламы и ПР в советский период.

Особенности развития социальной рекламы и социального ПР в современной России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Характерные черты развития современной социальной рекламы и ПР в России. Тенденции развития социальных коммуникаций в XXI веке.

Лекция 2. ПР-деятельность некоммерческих организаций: специфика, цели, содержание.

Особенности связей с общественностью в некоммерческих организациях.

Социальная роль, функции и цели некоммерческого ПР.

Создание положительного образа, формирование общественного мнения, процесс информирования и привлечение внимания СМИ и общественности – это направления работы PR-специалиста. ПР-технологии в социальной сфере. Специфика продвижения социальной идеи. Взаимоотношения со СМИ. Работа с волонтерами.

ПР-технологии в социальной работе. Основные принципы.

Фандрайзинг и спонсоринг как основной набор технологий некоммерческого ПР.

Тема 3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Убеждающая коммуникация (видео-лекция).

Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.

Способы манипуляции в социальной рекламе. Психология цвета в рекламе.

Тема 4. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.

Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Аргументация: логическая и эмоциональная, позитивная и негативная. Особенности аргументации социальной рекламы. Стилистика социальной рекламы. Стилевые принципы социальной рекламы. Образные средства в текстах социальной рекламы. Троп: метафоры, гипербола, сравнение, олицетворение.

Визаульные составляющие социальной рекламы: образ, цвет, шрифт. Композиционные приемы построения рекламы: масштаб (гипербола, литота), ритм, статитка и динамика, симметрия и асимметрия, контраст. Цвет в дизайне социальной рекламы. Шрифт, стилистика шрифта в социальной рекламе.

Креативные технологии в рекламе и ПР. Креатив в социальной рекламе. Функции рекламного креатива. Формы реализации креатива в социальной рекламе. Правила визуализации. Методика RAM-проводника. Отдаленное ассоциативное согласование. Методика слома стереотипа. Сторителлинг.

Рекламный ролик. Виды рекламныйх роликов. Этапы создания ролика. Сценарий ролика социальной рекламы. Режиссерский сценарий. Литературный сценарий. Раскадровка. Звуковое оформление.

Тема 5. Планирование социальной рекламной и ПР-кампании. Эффективность социальной рекламы и ПР-мероприятий.

Понятие «рекламная кампания», «ПР-кампания». Основные этапы социальной кампании. Ситуационный анализ. Цели социальной кампании. Целевая аудитория. Молодежная аудитория. Специфика молодежного восприятия социальной рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

Государственные структуры, некоммерческие общественные организации и бизнес – заказчики и инициаторы социальной кампании.

Понятие «эффективность рекламы». Эффективность социальной кампании Критерии эффективности социальной рекламы. Эффективные социальные рекламные и ПР-кампании.

1.2. Планы семинарских занятий

В ходе освоения курса «Связи с общественностью и реклама в социальной работе» важное место занимают семинарские занятия, которые предполагают углубленное изучение предмета, формирование у студентов навыков самостоятельной работы с источниками и научной литературой, умения готовить устные выступления, анализировать различные точки зрения и подходы, вести научную дискуссию.

Одной из важных задач семинарских занятий является также дополнение соответствующего лекционного курса, как с точки зрения фактического материала, так и в плане обсуждаемых проблем. Задача студента заключается в том, чтобы, используя уже приобретенные на лекциях знания, научиться ориентироваться в литературе и источниках, правильно их анализировать и комментировать, сопоставлять факты и решать учебные задачи.

Планы семинарских занятий учитывают требования Государственного образовательного стандарта и являются частью единого учебно-методического комплекса по дисциплине «Связи с общественностью и реклама в социальной работе».

Планы семинарских занятий включают перечень основных вопросов для обсуждения и рекомендации по подготовке к изучению каждой темы. По каждой теме семинарского занятия имеется библиографический список, также имеется список Интернет-ресурсов.

Для успешного применения на практике знаний, получаемых на занятиях по курсу «Связи с общественностью и реклама в социальной работе», студентам необходимо провести самостоятельную подготовку к семинарским занятиям. Основными видами семинарских занятий являются коллективное обсуждение тем и обсуждение подготовленных студентами докладов. Устное выступление студента может быть подготовлено с использованием компьютерной техники (электронная презентация). На семинаре планируется проведение свободных дискуссий в рамках, сформулированных в программе вопросов, заслушивание и обсуждение кратких сообщений.

Семинар 1. Общая характеристика связей с общественностью и социальной рекламы

1. Социальный ПР: понятия и общая характеристика.

2. Специфика социальной рекламы. Социальная реклама – инструмент социального ПР.

3. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе». Статья «Социальная реклама» ФЗ РФ «О рекламе».

4. Институт развития интернета – оператор социальной рекламы в России.
5. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.

Социальный ПР, связи с общественностью в социальной сфере – это коммуникация, направленная на формирование и поддержание определенного отношения к событиям, идеям, людям, некоммерческим организациям. **Социальный ПР,** как правило, направлен на формирование определенной модели поведения или изменение социальной ситуации.

К связям с общественностью в социальной сфере принято относить благотворительные программы и социальную рекламу, а также формирование имиджа и ПР-сопровождение общественно значимых программ, акций, проектов.

При всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе и ПР сам феномен этой коммуникативной практики в полной мере не изучен. Так, например, в отношении социальной рекламы остается непонятным, является ли социальная реклама уникальным явлением или представляет собой вид рекламы, которая – всего лишь – вместо товара продает идеи. Актуальными являются вопросы слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и т. д.

Само словосочетание «социальная реклама» используется только в России и является адаптированным переводом английского «public service advertising» или «public service announcement» (общезначимое объявление), сокращенно PSA. Возможно употребление и других терминов, также нередко понимаемых как социальная реклама – это public relations (общественные связи, общественная связанность), public interest (общественный интерес). При калькировании английских определений на русский язык произошла компиляция терминов и замена их на русское «социальная реклама». Автором российской формулировки является Игорь Буренков, директор по связям с общественностью Первого канала, создатель проекта «Позвоните родителям!».

Понятие социальной рекламы все еще не обрело строго закрепленного определения. В профессиональной среде ведется дискуссия, правомерно ли включать в это понятие рекламу на общественно значимые темы, которую заказывают и финансируют государственные структуры. Рассмотрите позиции разных авторов по данному вопросу. Какой смысл вкладывается в определение «социальная реклама»? Есть ли в этих позициях кардинальные отличия?

Рассматривая различные формы взаимодействия с целевой аудиторией как коммуникацию, социальная реклама является коммуникативным инстру-

ментом социального маркетинга. И, оценивая данный феномен как вид коммуникации, ответьте на вопросы, сформулированные Гарольдом Лассуэллом в его знаменитой схеме «5W», разработанной для описания коммуникативного процесса: «кто говорит? что говорит? кому говорит? по какому каналу? с каким эффектом?» Ответ на каждый из них станет своеобразным элементом в мозаичном панно особенностей и явлений, из которых и складывается представление о феномене социальной рекламы и его характерных признаках. Продвигаясь по цепочке Лассуэлла, определите предмет, объект, методы, функции, форму и содержание исследуемого нами явления.

К подготовке семинара необходимо проанализировать Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. С последними поправками. Особо стоит уделить внимание статье 3, где раскрывается суть основных понятий, используемых в законе: реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама. Студентам необходимо знать общие требования к рекламе, что реклама не должна и что в ней не допускается. Особо стоит уделить внимание статье 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Проанализируйте статью 10 «Социальная реклама». Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у представителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области?

Охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Приведите примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы. Проанализируйте примеры социальной рекламы итальянской фирмы «Benetton». Какова их оценка общественностью, Ваша оценка? Проанализируйте, какие современные требования предъявляются к рекламной продукции, согласно Закону РФ «О рекламе».

Семинар 2. История связей с общественностью и рекламы в социальной сфере

1. Социальная коммуникация в дореволюционный период в России.

2. Агитационно-массовая работа 1918–1920 гг., 1930-ые гг. Образ социалистического государства и общества в советских плакатах.

3. Русский авангард в области дизайна социальной рекламы. Деятельность В. Маяковского, А. Родченко и др.

4. Советский плакат периода Великой Отечественной войны. «Окна ТАСС».

5. Советская социальная коммуникация во второй половине 20 в.

6. Современный этап развития социального ПР и социальной рекламы в России: цифровые технологии: интерактив, нейросети, искусственный интеллект, AR, VR и др.

7. Конкурсы и фестивали связей с общественностью, социальной рекламы в России.

В начале 20 в. на фоне кардинальных политических преобразований (Первая мировая война, Октябрьская революция, гражданская война) заметное место в потоке рекламной коммуникации начинает занимать социальная реклама, политическая реклама и пропагандистские материалы. Все эти типы рекламных сообщений были посвящены организации общественного мнения вокруг значимых для отдельных групп и вцелом событий, акций.

Развитие средств массовой коммуникации к этому времени создало техническую базу для широкого использования этих методов, так как они позволяют обратиться к большому числу членов социума. Демократизация общества ограничивает возможности силового или административного навязывания воли властей. Решения все чаще принимаются во взаимодействии власти и общественного мнения.

Социальная жизнь активно приобретала массовый характер, соответственно, требовались методы быстрого и масштабного распространения и тиражирования общественного мнения, настроения, моделей поведения.

Именно в 20 веке невиданное развитие получило искусство политического плаката, массовых театрализованных акций. Один из уже классических примеров политического плаката того времени плакат времен гражданской войны Дмитрия Орлова (Моор) «Ты записался добровольцем?». Первоначально Красная армия комплектовалась на добровольной основе, отсюда и необходимость в данной коммуникации. Аналогичные плакаты появились и в белой армии.

В первые годы советской власти существовало слово «агитпроп» («агитация и «пропаганда»). Данное слово стало обозначать произведения политического искусства, созданные под прямым воздействием коммунистической идеологии. Формы советского агитпропа разнообразны: листовки, плакаты, роспись на политические темы фарфора, оформление улиц и площадей для празднования революционных праздников, агитпоезда, агитбригады, монументальная скульптура и другие произведения культуры, воплощавших идеи социалистического строительства.Одна из ярких страниц советского агитпропа – «Окна сатиры РОСТА».

В 1930 годы советское государство взяло курс на индустриализацию и коллективизацию. Выполнение плана требовало больших усилий, следовательно, усиления агитационной и пропагандисткой работы. Плакаты призывали к ускорению сроков, перевыполнению планов, воодушевляли успехами социалисти-

ческого строительства, славили передовиков производства, клеймили врагов Советского государства.

Стоит выделить особенность плаката 1930 гг. Постепенно плакат отходит от авангардных направлений, приобретает черты соцреализма, становится академичным, живописным по форме, дидактичным по содержанию.

В годы Великой Отечественной войны агитационный плакат приобрел особенное значение. На второй день войны был создан главный визуальный символ войны: плакат И. Тоидзе «Родина-мать зовет!». В годы ВОВ работали «Окна ТАСС» (Кукрыниксы, М. Черемных и др.), художественное объединение» Боевой карандаш».

В современной рекламной практике все большую популярность приобретает включение социальной темы в коммерческую рекламу (коммерческая социально ориентированная реклама). Уже классическими стали рекламные кампании бренда Nike, который в своих роликах продвигает, прежде всего, идею здорового образа жизни. К открытию Олимпиады в Рио-де-Жанейро (2016 г.) фирма P&G запустила рекламную кампанию «Спасибо, мама!»,в которой главная мысль – каждого чемпиона вырастила его мама, поэтому нужно ценить своих мам. Российский бренд «Добрый» в 2015 г. осуществил социальный проект «Растим добро» (привлечение внимания к проблеме детей, оставшихся без попечения родителей). «Спортмастер» – поддержка детского футбола и многие другие компании проявляют социальную ответственность.

Активное развитие цифровых коммуникаций приводит к цифровой трансформации индустрию рекламы и ПР и в том числе социальные коммуникации. В социальной рекламе крайне востребованным является интерактивная реклама, начинают использоваться технологии дополненной AR и виртуальной VR реальности, нейросети и искусственный интеллект. Но при всех технологических усовершенствованиях главным качеством в рекламной коммуникации остается донесение информации и понимание ее аудиторией.

Семинар 3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.

2. Когнитивные аспекты воздействия в социальной рекламе.

3. Психология мотивации в рекламе (установки и стереотипы). Анализ мотивов и его использование в рекламе.

4. Эмоциональная составляющая социальной рекламы: положительные и негативные эмоции.

5. Эмоция юмора в социальной рекламе. (Всегда ли можно и нужно шутить?)

6. Эмоция страха (шока) в социальной рекламе: неоднозначность применения.

Цель социальной рекламной информации – привлечение внимания целевой аудитории к определенному проблемному явлению общественной жизни. «Сверхцелью» социальной рекламы является изменение отношения общества к данным проблемам. Важнейшую роль играет здесь психология как наука о поведенческих мотивах и основах желаний и устремлений человека.

Реклама оказывается более эффективной, когда она переводит свои темы на язык, полный смысла для тех, на кого она стремится воздействовать. Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств – текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на когнитивные и эмоциональные. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, внимание и память, мышление и речь, представление и воображение и др.

Основной психологический метод воздействия в рекламной деятельности – *внушение.* Под внушением следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого (или на группу). При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации, внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников.

Подражание – осознанное или неосознанное следование примеру, образцу действий, манере поведения, общения и т. д. Под влиянием подражания формируются как простейшие навыки, так и нравственные и другие качества, духовные ценности. Важно знать, в каких условиях осуществляется подражание, какие идеалы для него формирует общество. Подражание можно подразделять на манерное и рассудочное. Манерное подражание состоит в имитации внешних признаков поведения или определённых действий, совершаемых кем-то (в одежде, причёске, еде, поведении в общественных местах и т. д.). Рассудочное подражание – это воспроизведение оценок и суждений других.

Подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. Подростки пытаются «найти» себя во взрослом мире, обратить внимание на свою личность, поэтому подражание происходит на основе процессов идентификации. У взрослых подражание рекламному персонажу определяется совпадением увиденного с собственными, уже сложившимися, ценностными ориентациями, мотивацией, потребностями.

Эффект заражения многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определённым психическим состояниям.

Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определённого эмоционального состояния. Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия используется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодёжи (флешмоб). Участники мероприятия «заражаются» эмоциональным состоянием окружающих, в результате чего возникает желание делать то, что делают все, и тем самым нравиться друг другу.

Метод «убеждения» используется в современной рекламе очень широко. Данный метод основан на критическом восприятии респондента, поэтому реклама должна строиться на аргументах, однако, последнее время метод «убеждения» стал приравниваться к методу «внушения».

Психологические аспекты влиятельности сегодня определяются, в частности, следующими тезисами:

- На детей и молодежь легче влиять, чем на взрослых.
- Следует учитывать право и мораль.
- Женственные личности в принципе более подвержены влияниям, чем мужественные.
- Полезнее апеллировать к эротическим, престижным, рациональным и социальным представлениям, чем к страху.
- По поводу активизации полезно знать, что нейтральная информация активизирует существенно слабее, чем негативная или позитивная.
- К позитивной активизации должны вести правдоподобные и понятные сообщения.
- Отсутствие эмоций не позволяет начаться процессу активизации.

Семинар 4. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы

1. Язык социальной рекламы: текст и слоган.

2. Образные средства в текстах социальной рекламы. Троп: метафоры, гипербола, сравнение, олицетворение.

3. Особенности сторителлинга в социальной рекламе. Сценарий ролика: режиссерский и литературный. Раскадровка будущего ролика.

4. Формы реализации креатива в социальной рекламе. Специфика выразительных средств креатива в рекламе.

5. Визуальные образы в социальной рекламе. Троп: метафоры, гипербола, сравнение, олицетворение и др.

Эффективность слогана напрямую зависит от того, в какой мере он воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие целевой аудитории. Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию аудитории. Эмоции – это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей.

Логический текст строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста – не только проинформировать целевую аудиторию, но и убедить ее.

Приведите примеры зарубежной и российской социальной рекламы, в которой используются слоганы эмоционально насыщенные и слоганы, основывающиеся на фактах, статистике, аргументах.

Существует схема рекламной коммуникации, в которую включается слоган: восприятие – запоминание – вовлечение.

1. Восприятие. На этом этапе основное воздействие оказывает форма слогана: это реакция на необычный внешний стимул, проходящая до анализа содержания.

2. Запоминание. Чтобы пройти этот этап, слоган должен включать информационную и художественную (риторическую) ценность – особые языковые приемы, привлекающие внимание (тропы, речевые фигуры, каламбуры, аллитерации, лексико-синтаксические, риторические приемы и др.).

3. Вовлечение – способность слогана подвигнуть покупателя на конкретные социально значимые действия. При анализе рекламных слоганов социальной рекламы подберите соответствующие примеры, чтобы проиллюстрировать элементы данной схемы.

Не каждый слоган, прошедший этап восприятия и запоминания, в состоянии обеспечить вовлечение. Это связано со следующими ошибками:

– информация слогана неактуальна для целевой группы из-за неверно расставленных акцентов, неверно выбранной формы подачи;

– информация подана неверно или неполно;

– слоган вызывает не те эмоции или не вызывает никаких.

Аргументы могут быть:

• положительными – здесь обычно демонстрируются положительные примеры (не курит, не пьет, не употребляет наркотиков, служит Отечеству и т. п.);

• отрицательными – целевую группу либо запугивают, рассказывая о неприятных последствиях, либо показывают негативные ситуации, которые должны: подтолкнуть аудиторию к их однозначному осуждению.

Приведите примеры аргументов из социальной рекламы.

Большую роль при создании текстов социальной рекламы играют образные средства – тропы. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Таким образом, троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе,' есть какой-то общий признак. Использование тропов делает язык социальной рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным. Сразу стоит отметить, что не все тропы автоматически повышают оригинальность текста. Некоторые из них так часто используются, что мы уже перестали их воспринимать как тропы.

Тропы – это метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи.

Метафора. Чаще всего в социальной рекламе используется метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Гипербола. Нередко в социальной рекламе используется гипербола – образное выражение, содержащее непомерное преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления.

Сравнение. Еще одним активно используемым тропом является сравнение – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого.

Подберите и приведите примеры зарубежных и российских социальных слоганов и текстов в виде разнообразных тропов.

Под словом «креатив» в профессиональной среде рекламистов понимается рекламное творчество или (реже) проектирование рекламной продукции. Креативность в рекламе – творческое начало, изобретательность, продуктивная оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективная сторона творчества.

Проанализируйте и подберите примеры зарубежной и российской социальной рекламы, в которой представлены яркие коммуникативные образы, нестандартное решение взаимодействие с аудиторией и нетрадиционная техника рекламного обращения.

Семинар 5. Анализ социальных рекламных и ПР-кампаний: российский и зарубежный опыт. Эффективность воздействия

1. Анализ двух эффективных/неэффективных социальных кампании от:
   1) некоммерческой организации или государственной структуры,
   2) коммерческой организации.

Социальная реклама, ПР связаны с благотворительностью и спонсорством. Добровольчество выгодно бизнесу по нескольким причинам. Во-первых, это повышение лояльности к бренду за счет формирования положительного образа. Особенно важна социальная деятельность для крупных промышленных или технологичных компаний, чье производство связано с экологическими рисками и может стать поводом к социальному напряжению. Во-вторых, публичные социальные акции помогают наладить отношения с местными властями. В-третьих, корпоративное волонтерство повышает мотивацию сотрудников компании. Таким образом, социальная деятельность, инициируемая самой компанией и, как правило, реализуемая ее сотрудниками, позволяет справляться с психологическим напряжением внутри коллектива компании гораздо лучше, чем популярный сегодня тим-билдинг.

Таким образом, волонтерство - не только полезная ПР-технология, но и средство, которое помогает HR-департаменту решить вопрос так называемого «внутреннего счастья», то есть создания комфортного психологического климата в коллективе компании.

Эффективность связей с общественностью, рекламы как коммуникативного фактора следует оценивать совершенно по-другому, чем эффективность рекламы коммерческой, а именно по таким показателям, как степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему.

Проблема анализа эффективности социальной рекламы, ПР-кампании является одной из самых сложных. Недостаточно проработан и изучен данный вопрос в научных исследованиях, в отличие от коммерческой рекламы. Необходимо четко представлять критерии оценки эффективности социальной рекламы, социального ПР-проекта.

С другой стороны, неправильно поданная социальная реклама, как и обычная, коммерческая, не приносит никакого эффекта.

Эффективность социальной рекламы и ПР напрямую зависит от готовности общества воспринять ее. Измерение эффекта социальной рекламы и ПР сопряжено с рядом существенных сложностей: оценка эффективности социальной рекламы и связей с общественностью может быть однозначна в том случае, если очевиден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность. Эффект от социальной рекламы и ПР, как уже упоминалось, практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение поведенческих моделей – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, необходимо учитывать воздействие внешних факторов, влияющих на определенный социальный показатель. Одно из условий, определяющих эффективность социальной

рекламы и ПР, – соблюдение технологии разработки и проведения рекламной и ПР-кампаний, что, в свою очередь, обусловлено уровнем компетентности как заказчика, так и производителя. На современном этапе развития социальной рекламы и ПР наиболее распространенными критериями эффективности являются поведенческая активность населения и эффективность восприятия, оценка которых производится средствами социологической науки. Необходимо указать и расписать суть социологических методов, которые используются для изучения эффективности социальной рекламы и ПР.

Социальная реклама и ПР-мероприятия не имеют просчитываемого эффекта и количественные показатели будут работать в первую очередь при исследованиях через определенный промежуток времени, прошедший после социальной рекламной кампании. Таким образом, эффективность социальной рекламы и ПР измерима только в долгосрочной перспективе. В общем виде эффективность социальной рекламы и ПР можно рассматривать как отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности (в данном случае – производство и распространение социальной рекламы) к затратам на его получение. Чем мощнее будет поток социальной коммуникации, тем выше эффективность.

Каковы внешние и внутренние факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы и ПР? Укажите основные методы оценки эффективности социальных рекламных и ПР-кампаний. Приведите примеры эффективной и неэффективной социальной рекламы (рекламных, ПР-кампаний) с точки зрения специалистов.

Достаточно подробно методика изучения эффективности социальной рекламы рассматривается в учебном пособие «Социальная реклама» под редакцией Дмитриевой Л. (Социальная реклама: учеб. Пособие / под ред. Л. М. Дмитриева. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.)

Семинар 6. Современная социальная реклама в решении социальных проблем

Презентация и защита студенческих проектов в области социальной рекламы

Защита итогового рекламного проекта «Плакат и видео ролик социальной рекламы».

Разработка социальной рекламы по актуальной проблеме в виде плаката и видеоролика (не более 1 минуты).

Задание дается в начале учебного года, в течение семестра студенты (индивидуально или по группам) готовят социальную рекламу в двух форматах (плакат и видеоролик) по любой теме. Темы могут быть самые разнообразные,

например, профилактика девиации, пропаганда здорового образа жизни, экология, «отцы и дети», толерантность, волонтерство, образование и т. д.

На последних семинарских занятиях студенты демонстрируют свои разработки, проходит защита студенческих работ. Работы должны быть представлены в электронном виде.

Требования к содержанию социальной рекламы:

1. социальная реклама должна освещать преимущества положительных взаимодействий в обществе;

2. сведения, содержащиеся в рекламе, должны быть достоверными;

3. работа не должна противоречить законодательству РФ о рекламе;

4. плакат и ролик должны быть изложены интересно и лаконично;

5. текст рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным;

6. в содержании социальной рекламы должна присутствовать эмоциональная окраска, носителями которой являются звук, цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т. п.

Каждый проект сопровождается устной аннотацией:

- название проекта, освещение проблемы;
- цель проекта;
- задачи проекта;
- возможный рекламодатель (рекламодатели) социальной рекламы;
- целевая аудитория;
- рекламные носители (каналы распространения);
- сроки проведения;
- основное содержание с обоснованием идеи;
- предполагаемые результаты.
- источники информации.

2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

2.1. Практические задания для самостоятельной работы

Практическое задание 1

Проанализируйте ПР-деятельность организации в социальной сфере (на выбор). Выделите цели и задачи ПР-деятельности, направление ПР-деятельности. Возможно, присутствует социальная реклама как инструмент социального ПР. Проанализируйте особенности связей с общественностью для данной организации.

Практическое задание 2

Составьте анкету (10–15 вопросов) и проведите опрос в молодежной среде с целью выяснения отношения молодежи к социальной рекламе.

Практическое задание 3

Подготовьте реферат по интересующей теме в области социальной рекламы.

Практическое задание 4

Отразите в собственных фоторабо тах тему, приуроченную к празднованию определенного календарного события (День Матери, Всемирный День Здоровья, Всемирный день отказа от табака и другие). Работы необходимо подготовить к данному дню. Можно организовать фото-фестиваль среди студентов, приурочив к данному календарному событию. Продумайте организационные, технические моменты, цель и задачи данного мероприятия.

Практическое задание 5

Необходимо подобрать несколько вариантов социальной рекламы с различными композиционными решениями разных исторических периодов. Необходимо проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на то, какие средства композиции были использованы.

Практическое задание 6

Разработайте квиз/викторину по социальной рекламе с целью интересно и познавательно провести время, укрепить навыки общения и работы в команде, а также расширить кругозор. На выбор предлагаются две группы:

1) школьники – в том числе с познакомить с данной областью массовых коммуникаций и новой профессией,

2) студенты – в том числе с целью повторения пройденного материала.

Практическое задание 7

Работа над сценарием социального рекламного ролика.

1. Выберите любую известную сказку и перепишите ее, поставив «с ног на голову» (что стало бы, если бы…):

Например, Колобок ушел из дома и связался с плохой компанией, подрался с зайцем, лисой.

Золушка заставила свою мачеху работать на себя, а сестер выгнала из дома и др.

2. Студентам предлагается в классическую сказку ввести персонаж или «волшебное средство» из другой сказки, изменив при этом сюжет.

3. Студентам предлагается в классическую сказку ввести современную реальность нашей жизни, придумать новый сюжет.

Практическое задание 8

Сохранив сюжетную заданность классического литературного произведения, придумайте сценарий социальной рекламы.

Сюжет: сказка «Буратино».

1. Тема: «отцы и дети».

Идея: они выросли и забыли своих родителей.

2. Тема: беспризорность, уход детей из дома

Идея: понимайте своих детей, разговаривайте с ними.

Сюжет: «Ромео и Джульетта».

1. Тема: беспечность родителей.

Идея: храните лекарства в недоступных для детей местах.

2. Тема: «отцы и дети», проблема одиночества

Идея: позвоните по телефону доверия, обратитесь со своими проблемами к специалисту, выход есть!

Практическое задание 9

Напишите небольшой рекламный текст, в котором событийную основу составят пять слов, соответствующих пяти событиям рекламного сценария.

Наборы слов:

1. ночь – улица – фонарь – аптека - аквалангист;
2. сирень – радуга – солнце – весна – тюрьма;
3. принтер – компьютер – курсовая – институт – тапочки;
4. Прага – мост – ненависть – телефон – заяц.
5. веер – пылесос – ящик – труба – мечта.

Практическое задание 10

Неотъемлемой частью аудио- и аудиовизуальной рекламы является голос. В телевизионной рекламе роль его может быть относительно невелика и сводиться к произнесению слогана, радиореклама без голоса немыслима.

Так, например, в годы Великой Отечественной войны его голос был хорошо знаком каждому, а фраза «Внимание! Говорит Москва!» узнаваема даже теми, кто родился после распада СССР. Юрий Левитан был самым известным диктором советского радио, это его голос сообщал о начале ВОВ, о победе над фашистами, о первом полете в космос и т. д. Он был знаменит даже за пределами СССР, а Гитлер назначил награду в 250 тысяч марок за его голову. Голос Левитана стал голосом победы СССР: «Говорит Москва! Фашистская Германия полностью разгромлена…».

Тембр, как и другие особенности голоса, неотделимы от произносимого вслух текста. И он оказывает значительное влияние на восприятие заключенной в словах информации. Поэтому к выбору диктора для озвучивания рекламы нужно подходить продуманно, учитывая ее тематику и целевую аудиторию.

Задание. Произнесите следующие фразы с разными интонациями.

1. *Молодец!* (с благодарностью, с восторгом, иронично, огорченно, гневно).

2. *Я этого никогда не забуду!* (с признательностью, с обидой, с восхищением, с гневом).

3. *Спасибо, как это Вы догадались!* (искренне, с осуждением).

4. *Вы поняли меня?* (доброжелательно, сухо, с угрозой).

5. *До встречи!* (тепло и нежно, холодно и сухо, резко, безразлично).

6. *Это Я!* (радостно, виновато, грозно, небрежно, таинственно).

7. *Здравствуйте!* (официально, радостно, с упреком, с восторгом, равнодушно).

Практическое задание 11

Прочитайте цифры вслух с выражением. Попробуйте отгадать, какое стихотворение зашифровано в цифрах.

А. 17 30 48
140 10 01
126 138
140 3 51

Б. 2 46 38 1
116 14 20!
15 14 21
14 0 17

В. 14 126 14
132 17 43…
16 42 511
704 83
170! 16 39
514 700 142
612 349
17 114 02

Практическое задание 12

1. Подберите 3–4 примера разнообразных визуальных метафор из окружающего мира и придумайте к ним соответствующий текст или слоган на социальную тему. Желательно сделать собственные фото, можно постановочные для реализации идеи. Например, травинка, прорастающая сквозь камни/асфальт – «Сложности нам по плечу!», «Через тернии к звездам!».

Практическое задание 13

1. На основе пройденного лекционного и практического материала, составьте тест по данному курсу. Сформулируйте 20 вопросов и подберите 3 варианта ответов, один из которых является правильным. Правильный ответ отмечать не стоит. Необходимо вопросами теста охватить все пройденные темы. Работу подготовьте в печатном виде.

2. На основе пройденного лекционного и практического материала, составьте 20 утверждений по всем пройденным темам. Среди этих утверждений необходимо намеренно сделать ошибочные утверждения, например 10 верные и 10 неверные. Работу подготовьте в печатном виде.

Данные материалы будут использованы преподавателем в качестве самостоятельной работы для студентов с целью контроля знаний.

2.2. Темы рефератов и курсовых работ

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX–XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы в России.
3. Благотворительность и меценатство в истории России
4. Социальная реклама в Интернете.
5. Социальная реклама в СМИ.
6. Социальная реклама на телевидении.
7. PR-технологии в общественной деятельности (экологической, просветительской, спортивной и др.).

8. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке в России.

9. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.

10. Проявление креатива в разработке и реализации социальной рекламы.

11. Советская социальная реклама в послевоенный период.

12. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.

13. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.

14. Использование связей с общественностью в работе с определенными группами населения (на выбор).

15. Использование связей с общественностью в социальной сфере.

16. Имидж спорта и здоровья в рекламе и на телевидении.

17. Формирование имиджа некоммерческой организации.

18. Роль социальной рекламы в продвижении идеи здорового образа жизни.

19. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.

20. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.

21. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.

22. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы.

23. Анализ социального проекта (на выбор).

24. Специфика текста социальной рекламы.

25. Социальная реклама как инструмент воздействия на поведение молодежи.

26. Социальная реклама как технология формирования патриотического воспитания молодежи.

27. Продвижении идеи ЗОЖ некоммерческими структурами.

28. Социальная наружная реклама как инструмент формирования общественного мнения населения.

29. Эффективность социальной рекламы в процессе коммуникации.

30. Эффективность социальных ПР-мероприятий.

31. Критерии эффективности социальной рекламы (рекламной или ПР-кампании).

32. Язык современной социальной рекламы.

33. Технологии продвижения социального проекта в интернете.

34. Фандрайзинг как PR технология в социальной сфере.

35. Значение связей с общественностью в продвижении экологического воспитания в России.

36. Создание и продвижение бренда в социальной сфере.

37. Применение невербальной коммуникации в области связей с общественностью.

38. Разработка концепции позиционирования (продвижения) организации в социальной сфере.

39. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью в социальной сфере.

40. Формирования позитивного имиджа сотрудников социальных служб.

Самостоятельная работа студента – эта познавательная деятельность, которая направлена на овладение стратегиями управления собственной учебной деятельностью; эта работа, которая выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию в специальное время. Самостоятельная работа предполагает разнообразные виды деятельности по самостоятельному изучению предметной области курса. Самостоятельная работа осуществляется студентом на протяжении всего курса. Формами самостоятельной работы являются: письменные работы на основе проведенного анализа результатов самостоятельного исследования, рефераты.

В работе студентов, особенно заочной формы обучения, является умение организовать свою самостоятельную работу над учебным материалом. Основной задачей написания самостоятельных письменных работ (контрольной, реферата, курсовой) является обобщение студентами теоретических знаний, изложение своего понимания тех или иных научных концепций. Одним из видов самостоятельной работы является написание реферата.

Реферат – краткое изложение содержания научных трудов по определенной теме. Реферативная работа предполагает детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Темы рефератов либо предлагаются преподавателем, либо студент вправе самостоятельно выбрать тему, обсудив ее с руководителем. Необходимо обязательное обоснование целесообразности выбора темы реферата и согласование с руководителем. Совместно с руководителем определяются круг вопросов, литература по теме, структура работы и сроки отчетности. В процессе выполнения реферата студент должен не только изучить литературу по своей теме, но и провести сравнительный анализ: сравнить факты, явления, точки зрения, сделать выводы. Во введение студент определяет актуальность выбранной темы, формулирует цель, задачи, рассматривает историографический обзор научной литературы по своей теме. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается выбранная тема. В заключении студент делает выводы по всей работе. Заключение должно быть конкретно, аргументировано и органически связано со всей работой.

Реферат должен соответствовать следующим правилам:

– объем печатных страниц 10–15 листов;

– обязательно наличие плана;

– во введение кратко излагаются: актуальность темы, цель, задачи, оценка степени разработанности темы, методы исследования выбранной темы;

– в заключении студент должен обобщить изложенное;

– список литературы не менее – 15 источников;

– реферат должен быть аккуратно оформлен в соответствии с существующими требованиями.

По учебному плану для студентов заочного отделения предполагаются контрольные работы. ***Контрольная работа*** является одним из обязательных видов учебного процесса и выполняется в соответствии с учебными планами факультета. Тематика контрольных работ пересматривается и утверждается одновременно с утверждением графика их написания и сдачи. Контрольные работы предполагают осмысление и закрепление самостоятельно проработанного материала по лекционному курсу. Выбор темы студентом осуществляется на основе предоставляемого списка тем или самостоятельно, с обязательным согласованием с преподавателем.

Работа выполняется в рукописном или печатном варианте, в пределах одной тетради школьного формата. В начале работы должен быть представлен план. Во введении дается обзор использованной литературы по данной теме, определяется цель работы. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается избранная тема.

Работа должна быть написана научным языком. Контрольная работа не должна являться копией соответствующей статьи учебника или методического пособия. Цитаты и цифровые данные должны сопровождаться точными ссылками на источники. Ссылка оформляется в конце предложения, где в квадратных скобках указывается порядковый номер этого произведения по списку использованной литературы и при необходимости – номер страницы.

В заключении формулируются общие выводы по теме. В конце контрольной работы помещается список использованной литературы, включая учебники, методические пособия, справочники (не менее 5–6 наименований). Список оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг и статей (если автор не указан). Работы одного и того же автора располагаются в алфавитном порядке их названий или в хронологии их издания. Список использованной литературы обязательно нумеруется.

В контрольную работу студента заочного отделения обязательно вкладывается бланк рецензии. Контрольная работа сдается в заочное отделение ИСК не менее чем за 2 недели до экзамена.

По учебному плану для студентов ИСК предполагаются курсовые работы. ***Курсовая работа*** является одним из важнейших видов учебного процесса и выполняется студентами в соответствии с учебными планами. Тематика курсовых работы каждый год пересматривается и утверждается одновременно с утверждением графика их написания, сдачи и защиты. Курсовая работа предполагает более детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Выбор темы студентом осуществляется на основе предоставляемого списка тем или самостоятельно, с обязательным согласованием с руководителем. Студент совместно со своим руководителем определяют примерный круг вопросов, литературу по теме, структуру работы.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы. Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Во введении обязательно должны быть раскрыты следующие вопросы: актуальность темы (постановка проблемы); цель; задачи; обзор литературы; структура работ.

Основная часть курсовой работы обязательно разбивается на главы без их дальнейшего дробления на параграфы. Обычно в курсовой работе не более трех глав.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, которые должны соответствовать выбранной теме, поставленным во введении целям и задачам.

Список литературы включает полный перечень обработанных студентом по выбранной проблеме материалов, в том числе журнальных и газетных статей, интернет (не менее 15–20 наименований). Список оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг и статей (если автор не указан). Работы одного и того же автора располагаются в алфавитном порядке их названий или в хронологии их издания. Список использованной литературы обязательно нумеруется.

В курсовую работу студента заочного отделения обязательно вкладывается бланк рецензии.

Более подробно с содержанием и оформлением курсовых и контрольных работ можно ознакомиться по «Методическим рекомендациям по написанию контрольных, курсовых, дипломных работ», которые были составлены преподавателями ИСК, являются одинаковыми для всех специальностей и форм обучения и находятся в читальном зале библиотеки.

3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ

3.1. Контрольные вопросы

1. Что такое социальный ПР?
2. Что такое социальная реклама?
3. Каковы основные цели и задачи социального ПР?
4. Каковы основные цели и задачи социальной рекламы? Какова ее миссия?
5. Охарактеризуйте функции социальной рекламы.
6. Какие факторы способствовали развитию социальных коммуникаций?
7. Перечислите этапы развитие социальной рекламы в России.
8. Основные этапы становления связей с общественностью в России.
9. Выделите особенности социальной рекламы в советский период.
10. Основной нормативный документ, регулирующий рекламную деятельность?
11. Основная задача Института развития интернета?
12. Кто является рекламодателями социальной рекламы?
13. Как измерить эффективность социальной рекламы?
14. Назовите критерии эффективности социальной рекламы.
15. Чем пропаганда отличается от социальной рекламы?
16. Перечислите характерные особенности развития современной социальной рекламы в России.
17. Изложите схему рекламной коммуникации.
18. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
19. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
20. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
21. В чем отличие логической аргументации от эмоциональной?
22. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
23. Что такое имплицитная информация?
24. Назовите современные фестивали и конкурсы в области социальных коммуникаций в России.
25. Охарактеризуйте основные этапы планирования социальной рекламной кампании.
26. Основная функция креатива в социальной рекламе.
27. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
28. Назовите основные требования к социальной рекламе, обозначенные в законе «О рекламе».
29. Каковы функции цвета в рекламе?

30. Что такое манипуляция? Приемлема ли в социальной рекламе манипуляция?

31. Кто является автором понятия «социальная реклама»?

32. Какой государственный орган осуществляет контроль за рекламой в России?

33. Перечислите социальные кампании в России в области решения социальных проблем.

34. Какой метод используется для выявления в количественном отношении мнения массовой аудитории?

35. Выделите три вида социального рекламного сообщения.

36. Перечислите частые ошибки в социальной рекламе.

37. Что такое «ненадлежащая реклама»?

38. Выделите особенности продвижения социальной ПР-кампании.

39. Перечислите основные технологии в области социальных коммуникаций.

40. Что такое целевая аудитория?

41. Что такое спонсорство?

3.2. Тестовые задания

1. Миссия социальной рекламы:

А. укрепление государственного строя,
Б. устранение политических разногласий,
В. продвижение интересов третьего сектора,
Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2. Время появилась первой социальной рекламы в мире:

А. в конце XIX века,
Б. в начале XX века,
В. в период Первой мировой войны,
Г. в период Второй мировой войны.

3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

А. 2004 г.
Б. 2005 г.
В. 2006 г.
Г. 2007 г.

4. Какой из перечисленных ниже типов ПР-мероприятий НЕ относится к ПР-акциям?

А. пресс-конференция,
Б. благотворительный вечер,
В. спонсорство,
Г. PR-кампания.

5. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»

А. В. Дени,
Б. Д. Моор,
В. Э. Лисицкий,
Г. И. Тоидзе.

6. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

А. «Позвоните родителям»,
Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»,
В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»,
Г. «Берегите природу!»

7. Что означает термин «Фандрайзинговая деятельность»?

А. сбор средств на решение социально значимой проблемы,
Б. сбор средств в благотворительных целях,
В. составление бюджета компании,
Г. участие в работе фондовой биржи.

8. Основная характеристика связи с общественностью на местном уровне:

А. поддержка иностранного капитала,
Б. выстраивание высокой степени доверия населения,
В. достаточный бюджет,
Г. многоканальные коммуникации.

9. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:

А. 9,
Б. 10,
В. 11,
Г. 12

10. Какое понятие описывает умение эффективно общаться с общественностью?

А.ПР-стратегия,
Б. ПР-релиз,
В. ПР-кампания,
Г. ПР-коммуникация.

11. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:

А. В. Дени,
Б. Д. Моор,
В. Э. Лисицкий,
Г. И. Тоидзе.

12. Что является предметом социальной рекламы:

А. товар, услуга,
Б. общественная идея,
В. организация,
Г. бренд.

13. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:

А. Великой Отечественной войны,
Б. в 1930-е годы,
В. в послевоенный период,
Г. в 1920-е годы.

14. Связи с общественностью регулируют отношения между:

А. государством и СМИ,
Б. компанией и её клиентами,
В. общественностью и некоммерческими организациями,
Г. все ответы верны.

15. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:

А. В. Дени,
Б. Д. Моор,
В. Э. Лисицкий,
Г. И. Тоидзе.

16. К функциям социальной рекламы не относится:

А. воспитательная,

Б. информационная,

В. экономическая,

Г. развлекательная.

17. Всероссийский конкурс социальной рекламы:

А. «Белое крыло»,

Б. «Хрустальный апельсин»,

В. «Серебряный лучник»,

Г. «Новый взгляд».

18. Что такое связь с общественностью?

А. процесс взаимодействия компании с обществом,

Б. форма рекламы в СМИ,

В. продажа товаров и услуг,

Г. сбор информации о конкурентах.

19. Кто является инициатором рекламного процесса?

А. рекламораспространитель,

Б. рекламопроизводитель,

В. потребитель,

Г. рекламодатель.

20. Основная функция копирайтера:

А. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников,

Б. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции,

В. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

21. Что такое спонсорство в контексте связей с общественностью?

А. покупка рекламных мест в СМИ,

Б. финансовая поддержка мероприятий,

В. продвижение товаров и услуг.

22. Для плаката характерны следующие черты:

А. условность изображения,

Б. прорисовка деталей,

В. лаконизм изобразительных средств,

Г. множество цветовых решений,

Д. легкость прочтения в изобразительном и в текстовом плане.

23. В 2017 г. обладателями первого в истории Национальной премии «Серебряный Лучник» приза за лучший региональный проект стали Министерство национальной политики Удмуртской Республики и «Творческая группа «Восемь человек» за мероприятие:

А. фестиваль «Всемирный день пельменя»,

Б. «Рыжий фестиваль»,

В. Этнический диктант.

24. Социальный проект «Всё равно?!» был реализован…

А. Министерством здравоохранения РФ,

Б. оператором наружной рекламы RusOutdoor,

В. Благотворительным фондом «Подари жизнь!»

25. Как назывался первый мультипликационный рекламный фильм, посвященный формированию позитивного отношения населения к новой сельскохозяйственной культуре кукурузе?

А. «Кукурузница»,

Б. «Чудесница»,

В. «Волшебный продукт».

26. Один из надежных способов получения статистических данных о состоянии общественного мнения, основной метод «количественных исследований»:

А. интервью,

Б. опрос,

В. наблюдение,

Г. эксперимент.

27. Какой тип воздействия слогана социальной рекламы подразумевает логичное и аргументированное воздействие?

А. эмоциональное,

Б. эстетическое,

В. рациональное.

28. Государство, бизнес и НКО выступают …

А. субъектом социальных коммуникаций,

Б. объектом социальных коммуникаций

В. предметом социальных коммуникаций.

29. Как называется процесс планирования и реализации коммуникационных стратегий для достижения целей связи с общественностью?

А. маркетинговые исследования,

Б. продвижение товаров и услуг,

В. PR-кампания,

Г. рекламная стратегия.

30. Что такое целевая аудитория в связях с общественностью?

А. все пользователи интернета,

Б. все клиенты компании,

В. определенная группа людей, которая является приоритетной для взаимодействия,

Г. все сотрудники компании.

31. Влияние социальной рекламы на изменение знаний/отношений человека к проблеме выявляют:

А. критерии коммуникативной эффективности,

Б. количественные критерии эффективности,

В. выявить такое влияние невозможно.

32. К когнитивным аспектам рекламного воздействия не относится:

А. ощущение,

Б. эмоции,

В. восприятие,

Г. память.

33. Что из ниже перечисленного является количественным критерием эффективности социальной рекламы?

А. уровень изменения отношения аудитории к проблеме,

Б. уровень интенсивности социальной рекламы в медийном пространстве,

В. уровень идентификации индивида с темой социальной рекламы.

34. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет…

А. Федеральная антимонопольная служба РФ,

Б. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ,

В. Федеральная служба по надзору в сере защиты прав потребителей и благополучия человека РФ.

35. К какому из этих критериев измерения эффективности социальной рекламы относятся опросы населения?

А. коммуникационный,

Б. статистический,

В. профессиональный.

36. В известном социальном ролике данный текст *«Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»* построен на основе…

А. метафоры,

Б. гиперболы,

В. сравнения.

37. Исследование эффективности социальной кампании во время ее проведения для выявления динамики изменений отношения целевой аудитории к социальной проблеме:

А. предварительное тестирование,

Б. пост-тестирование,

В. трековое тестирование.

38. Какой метод логично использовать в рамках предварительного тестирования рекламного продукта?

А. наблюдение,

Б. анкетирование,

Б. интервью,

В. фокус-группа.

39. Что такое кризисный ПР?

А. способ повышения продаж во время кризиса,

Б. управление общественным мнением в условиях кризиса,

В. скрытие информации о кризисе,

Г. прекращение взаимодействия с общественностью в период кризиса.

40. Законодательство в области социальной рекламы в России существует в виде:

А. Федерального закона РФ «О социальной рекламе»,

Б. статьи закона РФ «О рекламе»,

В. Федерального закона РФ «О СМИ».

41. Использование негативных образов и эмоции страха в социальной рекламе порождает:

А. подсознательный блок, вследствие которого сообщение не усваивается,

Б. запоминаемость рекламного сообщения,

В. желание изменить свое поведение, чтобы избежать негативных последствий.

42. Соотнесите критерии коммуникативной эффективности рекламного сообщения и его суть.

Распознаваемость сообщения	свойство рекламного сообщения, обусловленное его оригинальностью и правильным выбором творческого решения
Запоминаемость сообщения	свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой
Притягательная сила сообщения	способность рекламы заставить адресата изменить ценностные нормы и поведение
Агитационная сила сообщения	Свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время.

43. Какая из следующих задач входит в обязанности специалиста по связям с общественностью?

А. разработка маркетинговой стратегии,

Б. организация корпоративных мероприятий,

В. ведение бухгалтерии,

Г. работа с социальными сетями.

44. Что такое «Окна сатиры РОСТА»?

А. сатирический журнал, выходившие в первые месяцы Советской власти против контрреволюции,

Б. самобытный вид агитационно-массового искусства Советской власти периода Гражданской войны,

В. вид агитационно-массового искусства периода Великой Отечественной войны.

45. Что из ниже перечисленного является количественным критерием эффективности социальной рекламы?

А. уровень изменения отношения аудитории к проблеме,

Б. уровень интенсивности социальной рекламы в медийном пространстве,

В. уровень идентификации индивида с темой социальной рекламы.

46. Социальная реклама должна быть понятна как минимум:

А. 30 % аудитории,

Б. 75 % аудитории,

В. 100 % аудитории.

47. «Партизанский» метод распространения рекламного сообщения:

А. появляется там, где люди меньше всего этого ожидают,

Б. бесплатное размещение в социальных сетях,

В. распространяется за счет самих людей, как правило, в интернете.

48. Эффективная социальная реклама:

А. позитивная,

Б. ориентирована на краткосрочные цели,

В. предлагает выход из проблемы.

49. Под имплицитной информацией следует понимать:

А. информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть достроена потребителем,

Б. информация, которая явно в тексте не выражена, не существует, как подтекст и не может быть достроена потребителем,

В. информация, которая явно в тексте выражена и основной вывод может быть достроен потребителем.

50. Одна из первостепенных задач социальной кампании:

А. выбор каналов распространения рекламного сообщения,

Б. формирование бюджета,

В. определение цели рекламной кампании.

51. Героями социальной рекламы могут выступать:

А. знаменитые люди,

Б. эксперты,

В. люди, столкнувшиеся с определенной проблемой (например, «бывшие наркоманы»).

52. Способ рассуждения в процессе, которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса:

А. аргументация,

Б. использование метафоры,

В. использование тропа.

53. В каком году в России был создан Общественный Рекламный Совет?

А. 1918 г.,

Б. 1956 г.,

В. 1995 г.

54. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России?

А. К. Эрнст,

Б. Ф. Янковский,

В. Ю. Грымов,

Г. И. Буренков.

55. Какие преимущества может получить организация, благодаря хорошо организованным связям с общественностью?

А. повышение уровня доверия к организации,

Б. укрепление репутации организации,

В. улучшение бренд-позиционирования,

Г. все вышеперечисленные

56. В чем различия между «вирусной» и «партизанской» рекламой?

А. различий нет, это одно и то же, исследователи дали разные названия одному явлению,

Б. различия в сути рекламного сообщения для разных аудиторий,

В. «вирусную» рекламу распространяют сами люди, «партизанская» реклама может принимать необычные формы и встречаться в неожиданных местах.

57. В каком художественном стиле выполнен данный плакат?

А. конструктивизм,

Б. соцреализм,

В. абстракционизм.



58. Для эффективного воздействия социальной рекламы крайне желательно, чтобы она была представлена…

А. как 3-единый продукт (видео, печать, наружная),

Б. для всей аудитории,

В. во всех средствах массовой информации.

59. В июне 1941 г. на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) был осуществлен оперативный выпуск плакатов «Окна ТАСС». Назовите ведущих художников, создававших эти плакаты:

А. Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Порфирий Крылов, Николай Соколов, Михаил Куприянов.

Б. Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Владимир Маяковский.

В. Владимир Татлин, Александр Родченко, Эль Лисицкий, Варвара Попова.

60. Один из надежных способов получения статистических данных о состоянии общественного мнения, основной метод «количественных исследований»:

А. интервью,

Б. опрос,

В. наблюдение,

Г. эксперимент.

61. Расположите правильную последовательность этапов социальной кампании:

А. определение целевой аудитории,

Б. разработка рекламного обращения,

В. определение цели СРК,

Г. анализ ситуации,

Д. осуществление СРК,

Е. оценка эффективности СРК,

Ж. выбор рекламных средств и носителей.

62. К какой серии относятся данные советские плакаты: «Окна сатиры РОСТА» и «Окна ТАСС»?

А.



Б.



В.



Г.



63. Фандрайзинг – это:

А. процесс создания каналов коммуникации для приоритетных групп общественности,

Б. организация и осуществление специального события,

В. сбор средств некоммерческими организациями по осуществлению каких-либо проектов,

Г. синоним понятия «меценатство».

64. Мониторинг СМИ представляет собой:

А. процесс руководства и слежения за ходом пресс-конференции,

Б. процедуру оперативного вмешательства в работу СМИ,

В. своевременное и регулярное отслеживание материалов с выборкой информации по теме,

Г. изучение состояния читательской аудитории.

65. Как называется метод исследования, который представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) по специально разработанному сценарию:

А. фокус-группа,

Б. анкетирование,

В. опрос,

Г. интервью.

66. Уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования, в нем содержатся общие цели и задачи исследования:

А. бриф,

Б. буклет,

В. пресс-релиз,

Г. пресс-папье.

67. Социальная реклама (как диалог) гораздо эффективнее прямого указания (пропаганды). Однако существуют случаи, когда пропаганда незаменима:

А. когда нет альтернатив, например, указывать о необходимости ведения здорового образа жизни,

Б. для мобилизации общества (например, в военный период),

В. таких случаев нет, пропаганда недопустима.

68. Каковы общественные условия возникновения и развития социального ПР?

А. соответствующий уровень развития деловой культуры,

Б. конкуренция в политической сфере,

В. развитие диктатуры.

69. Почему в рекламе специалисты рекомендуют использовать позитивные эмоции, чем негативные?

А. негативная информация забывается быстрее, чем позитивная,

Б. сильный шок пугает и, как правило, не предлагает выхода из ситуации,

В. люди испытывают потребность поделиться интересной, смешной рекламой с другими людьми,

Г. верно всё перечисленное.

70. Коммуникативная эффективность социальной рекламы выражается в:

А. экономическом результате от применения рекламных средств или организации рекламной кампании,

Б. числе охвата потребителей, яркость и глубина впечатлений, которые сообщения оставляют в памяти человека,

В. количество пересказанных историй, показанных в социальной рекламе,

Г. количество отзывов о материалах социальной рекламной кампании.

71. Выберите принципы социальной рекламы:

А. должна опираться на социально-одобряемые действия,

Б. должна охватывать всю аудиторию,

В. должна акцентироваться на одном, но авторитетном канале коммуникации,

Г. не должна содержать ссылки на спонсоров и коммерческие бренд.

72. Свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой и воспринять его основную информацию при беглом просмотре – это:

А. распознаваемость,

Б. запоминаемость,

В. притягательная сила,

Г. агитационная сила.

73. Какой критерий эффективности определяет оригинальность и правильный выбор творческого решения при создании социальной рекламы:

А. распознаваемость,

Б. запоминаемость,

В. притягательная сила,

Г. агитационная сила.

74. Согласно принципу социального доказательства…

А. люди считают свое поведение правильным в данной ситуации в силу своего образования и воспитания,

Б. люди считают свое поведение правильным в данной ситуации, если видят, что известные личности ведут себя подобным образом,

В. люди считают свое поведение правильным в данной ситуации, если часто видят других людей, ведущих себя подобным образом,

Г. такого принципа в науке не существует.

75. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить:

А. детей Африки,

Б. реку Миссисипи,

В. Ниагарский водопад,

Г. побережье Атлантического океана.

76. Какую миссию имеет социальный проект «Доброшрифт», созданный в 2019 г. и существующий по настоящее время?

А. поддержка молодых дизайнеров,

Б. продвижения здорового образа жизни,

В. защита животных, против использования шкур и меха при создании модных коллекций,

Г. помощь в становлении инклюзивного общества, открытого к людям с особенностями развития.

77. Предтестирование информации социальной рекламной кампании проводится:

А. перед запуском социальной кампании,

Б. во время проведения социальной кампании,

В. после завершения социальной кампании,

Г. предтестирование социальной кампании не проводится.

78. Для изучения эффективности воздействия наружной социальной рекламы наиболее действенными будет использование следующих методов:

А. анализ документов,

Б. социологический опрос населения,

В. социологический опрос экспертов,

В. наблюдение,

Г. мониторинг СМИ.

79. ПР-деятельность организации и ПР-кампания соотносятся друг к другу как…:

А. ПР-деятельность организации является более широким понятием, чем ПР-кампания, ПР-кампании являются частью ПР-деятельности,

Б. ПР-кампания является более широким понятием, чем ПР-деятельность организации, ПР-деятельность является элементом ПР-кампаний,

В. они равнозначны.

80. Чтобы содействовать эффективной коммуникации, специалистам в области социальных коммуникаций необходимо знать мнения различных групп общественности. Для этого следует:

А. применять научные методы изучения общественного мнения,

Б. налаживать тесное сотрудничество с властями,

В. спонсировать местные проекты.

81. Основой нормативно-правовой базы в любой отрасли деятельности является:

А. собственное правосознание,

Б. Конституция государства,

В. ведомственная инструкция.

82. Одной из особенностей ПР-деятельности в учреждениях науки, культуры и образования является:

А. отсутствие устоявшейся общей практики,

Б. отсутствие законодательных актов,

В. отсутствие внимания общества.

83. Социальный консалтинг (консультирование) – это…:

А. консультирование в сфере поддержки общественных инициатив, взаимодействия с населением и НКО,

Б. направлении консалтинга, в основе которого лежит принцип установления дружеских, неформальных отношений с клиентом,

В. безвозмездная помощь организациям социальной сферы со стороны консалтинговых организаций.

84. Один из крупнейших международных конкурсов, который объединяет профессионалов рекламной индустрии, также престижная ежегодная награда в области креативной рекламы:

А. «Каннские львы»,

Б. «Каннские орлы»,

В. «Каннские тигры».

85. Выберите художников, работавших в стиле конструктивизма:

А. Александр Родченко,

Б. Эль Лисицкий,

В. Дмитрий Моор,

Г. Михаил Черемных,

Д. Владимир Татлин.

86. В тематику социальной рекламы некоммерческих организаций не входит:

А. реклама ценностей,

Б. реклама достижений,

В. реклама государственных проектов.

87. На данном уровне управления одной из основных характеристик работы структур по связям с общественностью является активное взаимодействие с жителями:

А. структура федерального уровня,

Б. структура регионального уровня,

В. структура местного уровня.

88. Одним из информационных источников и официальным ресурсом социальной кампании Министерства здравоохранения РФ в области формирования ЗОЖ является:

А. ТВ передача Первого канал «Жить здорово»,

Б. ТВ передача телеканала «Россия» «О самом главном»,

В. Интернет-портал takzdorovo.ru.

89. Выберите авторов книг, учебников, научных статей в области социальных коммуникаций:

А. Николайшвили Г.,
Б. Овчинникова Р.,
В. Дмитриева Л.,
Г. Почепцов Г.,
Е. Селиверстов С.,
Ж. Чумиков А.

90. Расположите в порядке хронологии и расшифруйте данные аббревиатуры:

ТАСС -
ИРИ -
Кукрыниксы -
УФАС РФ -
Наркомпрос -
РОСТА -
КСО -

91. Какие глаголы используются в данных слоганах?

«Не кури!», «Не болтай!», «Дорожи своим здоровьем!», «Брось сигарету!»

92. В каком жанре изобразительного искусства создавались советские плакаты, высмеивавшие в сатирической или юмористической форме какие-либо социальные, общественно-политические, бытовые явления, реальных или вредные привычки людей?

93. Кто является автором этих строк:

«Дети требуют: учебники дайте! Сообщаем: все учебники в Госиздате», «Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой!», «Нет на свете прекрасной одёжи, чем бронза мускулов и свежесть кожи!».

94. Процесс целенаправленного коммуникативного воздействия, характеризуемый логическим обоснованием сообщения с целью добиться согласия респондента (аудитории) с высказываемой точкой зрения – это ...

95. Каналы коммуникации, по которым передаются собщения: телевидение, радио, наружная реклама, различные мероприятия оффлайн с аудиторией, печатные СМИ. Укажите какой канал коммуникации отсутствует?

96. Вставьте соответствующее слово:

Согласно ФЗ «О рекламе» «в рекламе не допускается: показ _____ _____ в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью».

97. Укажите номер статьи ФЗ О рекламе».

«В рекламе не допускается: показ _____в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью».

98. Вставьте соответствующее слово:

Согласно ФЗ «О рекламе» «в рекламе не допускается: _____ процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции».

99. Укажите номер статьи ФЗ О рекламе».

«В рекламе не допускается: _____ процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции».

100. Укажите название данной работы и ее автора:



101. Можно ли использовать в рекламе официальные государственные символы (флаги, гербов, гимны), религиозные символы?

102. Вставьте соответствующий показатель.

Согласно ФЗ «О рекламе», «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах ____ процентов годового объема распространяемой им рекламы».

103. Назовите 4 психологических эффекта воздействия в процессе коммуникации.

104. Назовите одну из самых отмеченных наградами на международном уровне российскую социальную рекламу, которая своим воздействием на местную власть (чиновничество) смогла решить обозначенные проблемы.

105. Какие приемы усиления визуальной выразительности использованы в данных плакатах?

1.



2.



3.



106. К открытию Олимпиады 2014 г. были подготовлены визуальные образы в определенном художественном стиле. Укажите данный стиль и художника основоположника данного направления.



107. Какой общей темой можно объединить эти понятия:

фрустрация, псевдоинсайт, инкубация, озарение.

108. Вставьте подходящее слово:

_____ реклама – это реклама, которая распространяется практически без финансирования, за счет пользователей интернета.

109. Вставьте подходящее выражение: Федеральные государственные программы, направленные на укрепление экономики страны, обеспечение технологического суверенитета и улучшение жизни граждан – это _____.

110. Вставьте подходящее слово.

_____ – последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании ролика. Помогает визуально представить будущий ролик, логические связи его элементов.

111. Укажите, какой один из тропов представлен в данных примерах:

«моё солнышко», «доброе сердце», «время летит».

112. Укажите федеральный орган, который осуществляет государственный контроль (надзор) в сфере рекламы в нашей стране.

113. Укажите основное визуальное средство, которое было использовано в ниже приведенных советских плакатах.

114. Определите авторов советских политических плакатов:

А.



Б.



В.



Г.



3.3. Проверочная работа

Утверждения (верно или неверно?)

1. Предмет продвижения социальной и коммерческой рекламы различен.
2. Социальная реклама может выполнять экономическую функцию.
3. Хорошо организованная, систематическая ПР-деятельность является стратегическим ресурсом некоммерческих организаций.
4. Действующим российским законодательством о рекламе предусмотрено обязательное распространение социальной рекламы в пределах 10 % годового объема распространяемой рекламодателями рекламы.
5. Социальная реклама в СССР действовала как агитационная пропаганда.
6. Проникать в социальную сферу связи с общественностью стали намного раньше, чем в экономическую или политическую жизнь.
7. Социальный ПР – эта часть социальной рекламы.
8. Основным средством распространения социальной информации в начальный период Советской власти был плакат.
9. Коммерческие организации не могут быть субъектами социальной рекламы.
10. Для эффективности сообщения социальная реклама должна быть представлена аудио, видео и наружном формате.
11. Миссией социальной рекламы является привлечение внимание к актуальным проблемам общества.

12. В некоммерческой деятельности конечный результат ПР заключается в социальных преобразованиях.

13. Слоган первого российского ролика социальной рекламы в 1990 гг. «Позвоните родителям!».

14. В творческий союз Кукрыниксы входили: Куприянов, Соловьев, Моор.

15. Сформировать доверие – главная цель ПР в целом.

16. Автором плаката «Родина-мать зовет!» является И.Тоидзе.

17. Эффективность социальной рекламы можно определить, как результат воздействия на людей, проявляющийся в виде изменений их ценностей, убеждений и моделей поведения.

18. Над агитационными плакатами «Окна сатиры РОСТА» работали М. Черемных, В. Маяковский, Кукрыниксы.

19. Использование юмора в политических плакатах времен Великой отечественной войны неуместно.

20. Серия плакатов «Окна сатиры РОСТА» появились в период гражданской войны, «Окна ТАСС» – в период Великой Отечественной войны.

21. Термин «социальная реклама» употребляется только в России.

22. Первый этап развития социальной рекламы в России начинает отсчет с начала XIX века.

23. Эффективность социальной рекламной кампании можно исследовать, используя социологические опросы, фокус-группы.

24. В России нет отдельного закона по социальной рекламе.

25. Встреча журналистов с представителями субъекта ПР, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию – это брифинг.

26. Краткая встреча журналистов с представителями субъекта ПР, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу – это пресс-конференция.

27. Только на современном этапе развития социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации.

28. Впервые в России специалистов по ПР стали готовить в МГУ.

29. Молодежь – одна из активных групп потребителей рекламы.

30. Один из принципов социальной рекламы – безвозмездное размещение.

31. В послевоенный период развития социальной рекламы появились данные слоганы: «Долой кухонное рабство!», «Раскрепощення женщина – строй социализм!».

32. Разновидностью благотворительной деятельности являются меценатство, филантропия и донаторство.

33. Крупнейшей общероссийской организацией, объединяющей специалистов по связям с общественностью, является РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью).

34. Социальная реклама советского периода в большей степени развивалась в формате агитации и пропаганды.

35. Эффект от социальной рекламы может быть не только положительным, но и отрицательным.

36. Первый этап социальной рекламной кампании – изучение целевой аудитории.

37. Одна из функций рекламного креатива – увеличивать эффективность рекламного воздействии.

38. Слова «креатив» и «творчество» синонимы.

39. Различают две формы RAM-проводника – визуальную и вербальную.

40. Эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека.

41. Социальный видеоролик «Адская белочка» распространялся методом партизанского маркетинга.

42. Для достижения эффективности социальной рекламы, необходимо изучать свою потенциальную целевую аудиторию и устанавливать с ней контакт

43. Профессиональная ассоциация в области паблик рилейшнз в России – это АКАР.

44. Беседа в формате вопросов и ответов – это интервью.

45. Обычно в социальных кампаниях используются три базовых коммуникационных подходов: озабоченность, обучение и убеждение.

46. В 1997 г. была учреждена Национальная премия в области развития связей с общественностью «Золотой лучник», которая, по существу, стала первым сертификатом качества PR-услуг на отечественном рынке.

47. Притягательная сила рекламы – это свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время.

48. Имплицитная информация – это информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем.

49. Мониторинг общественного мнения – это изучение и анализ отзывов организации в СМИ и социальных сетях.

50. В качестве критериев эффективности социальной рекламы выделяют качественные критерии (уровень изменения отношения аудитории к проблеме, уровень идентификации человека с темой, уровень эстетических характеристик сообщения).

51. К ПР-мероприятиям относятся пресс-конференция, День открытых дверей, благотворительный вечер, ПР-кампания.

52. «Героем» социальной рекламы для подростков вполне может быть обычный человек из этой возрастной группы, что вызывает доверие в силу своей похожести на типичных представителей целевой аудитории.

53. Образ организации, формируемый в сознании общественности – это имидж.

54. Телевидение, осуществляя прямую трансляцию, обеспечивает коммуникативный эффект присутствия.

55. Фандрайзинговая деятельность – это сбор средств на решение социально значимой проблемы.

3.4. Вопросы к экзамену

1. Общая характеристика социальной рекламы.

2. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы.

3. ПР: определение, сущность, функции.

4. История развития социальной рекламы – характеристика основных этапов.

5. История становления связей с общественностью в России.

6. Основные методы сбора информации. Опросы.

7. ПР, реклама и пропаганда. Сходство и отличие.

8. Планирование социальной рекламной кампании. Этапы социальной рекламной кампании.

9. Молодежь как целевая аудитория социальной рекламы. Специфика молодежного восприятия социальной рекламы.

10. Эффективность социальной рекламной кампании.

11. Критерии эффективности социальной рекламы.

12. Рекламоспособность и критерии ее оценки.

13. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы.

14. Направления исследования рекламного сообщения.

15. Креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в социальной рекламе.

16. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган.

17. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы.

18. Основные принципы создания визуальным рекламных образов (средства композиционного решения).

19. Когнитивный компонент социальной рекламы.

20. Эмоциональный компонент социальной рекламы.

21. Средства ПР (вербальные и невербальные). Язык жестов и его значение в ПР.

22. Общественные связи с различными социальными группами.
23. Особенности организации ПР-деятельности в социальной сфере.
24. Спонсоринг и фандрайзинг: понятие и принципы.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

4.1. Основная литература

1. Данилов, В. А. Социальный PR: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / В. А.Данилов. – Москва: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с. – URL: http://lib.7480040.ru/images/books/978-5-905248-39-9.pdf (дата обращения: 2.04.2025).

2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В.Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.

3. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : Литера, 2010. – 309 с.

4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

5. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.

6. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 351 с.

7. Селиверстов, С. С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. С. Селиверстов. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.

8. Социальная реклама : учеб.пособие/ под ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271с.

9. Ученова, В. В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Москва : ИндексМЕдиа , 2006. – 303 с.

10. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». – URL: http://consultant.ru (дата обращения: 26.05.2025).

4.2. Дополнительная литература

1. Анисимова, Т. В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т. В. Анисимова, Н.К.Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018 – № 6. – С. 84–90. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy (дата обращения: 21.12.2024).

2. Архипова, Н. А. Социальный плакат в Российской империи (конец XIX – начало XX вв. / Н.А.Архипова // Вестник славянских культур. – 2019. – № 51. – С. 231–239. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-plakat-v-rossiyskoy-imperii-konets-xix-nachalo-xx-vv (дата обращения: 2.04.2025).

3. Базрова, А. С. Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения / А. С.Базрова, Т. Д.Лыкова // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 5. – С. 242–258. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-v-populyarizatsii-knigi-i-chteniya (дата обращения: 2.04.2025).

4. Барковский, Е. С. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза / Е. С. Барковский // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 4. – С. 131–135. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-faktor-formirovaniya-predstavleniy-o-zdorovom-obraze-zhizni-u-studentov-vuza (дата обращения: 2.04.2025).

5. Бурцева, Л. Социальная реклама и социальный ПР: парадокс влияния интернета / Л. Бурцева, С. А. Шаронова // Известия тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2024. – Вып. 2. – С. 113–123. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-i-sotsialnyy-pr-paradoks-vliyaniya-interneta/viewer (дата обращения: 2.04.2025).

6. «В инвалидности ребенка виноваты родители». Как рекламная кампания о стереотипах привела к спору в сообществе. URL: https://takiedela.ru/news/2021/02/02/roditeli-vinovaty/?ysclid=m81i1fy655109655242(дата обращения: 2.04.2025).

7. Вавилова, Ж. Е. Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы / Ж. Е. Вавилова // Logos et Praxis. – 2021. – № 4. – С. 100–108. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prelomlenie-sotsialnoy-inklyuzii-v-obrazah-sovremennoy-reklamy (дата обращения: 2.04.2025).

8. Дмитриева, Л.М. Методы формирования креативных идей в рекламе / Л. М. Дмитриева // Омский научный вестник. – 2010. – № 3. – С. 251–259. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-kreativnyh-idey-v-reklame (дата обращения: 3.04.2025).

9. Додукова, Е. Метафора в системе средств воздействия социальной рекламы (на примере плакатов экологической тематики) / Е. Додукова, Т. В. Анисимова // International journal of professional science. – 2019. – №. 6. – С. 18–29. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sisteme-sredstv-vozdeystviya-sotsialnoy-reklamy-na-primere-plakatov-ekologicheskoy-tematiki-1 (дата обращения: 5.04.2025).

10. Казаченко, О. В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе / О.В.Казаченко // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2024. – Т. 16, вып. 1. – С. 37–49. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-tsennostey-v-sotsialnoy-reklame (дата обращения: 3.04.2025).

11. Зайдельман, О. В. Влияние языка социальной рекламы на ее эффективность / О.В.Зайдельман // Экономика и социум. – 2017. – № 1. – С. 631–633. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-yazyka-sotsialnoy-reklamy-na-ee-effektivnost (дата обращения: 3.04.2025).

12. Как работает социальный PR: 5 примеров эффективных кампаний. – URL: https://vivat-expert.ru/vivat-yeksperts/kak-rabotaet-socialnyy-pr-5-primerov-yef (дата обращения: 10.06.2025).

13. Киреева, У. А Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов / У.А.Киреева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – № 2.– С. 53–64. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov/viewer (дата обращения: 3.04.2025).

14. Когда социальная реклама имеет обратный эффект. – URL: https://asi.org.ru/news/2021/02/01/fakapy-soczreklamy/?ysclid=m81i7h60wf636657214 (дата обращения: 3.04.2025).

15. Комадорова, И. В. Современные формы и методы информирования о деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций / И. В. Комадорова // Вестник государственного и муниципального управления. – 105.– № 3. – С. 35–40. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-formy-i-metody-informirovaniya-o-deyatelnosti-sotsialno-orientirovannyh-nekommercheskih-organizatsiy (дата обращения: 5.04.2025).

16. Куроедова, М. А. Использование ПР-технологий социальными и государственными учреждениями / М. А. Куроедова // Вестник Амурского государственного университета. – 2021. – Выпуск 92. – С. 56–59. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-pr-tehnologiy-sotsialnymi-gosudarstvennymi-uchrezhdeniyami (дата обращения: 5.04.2025).

17. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2021. – 694 с.

18. Матвиенко, В. М. Российский и зарубежный опыт использования социальной рекламы в целях реализации государственной политики / В.М.Матвиенко // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – № 1. – С. 5–24. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-tselyah-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki (дата обращения: 5.04.2025).

19. Микрюков, В. О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии Covid-19 / В. О. Микрюков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – Выпуск № 86. – С. 141–156. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-podhody-v-reklame-tovarov-i-uslug-vo-vremya-pandemii-covid-19 (дата обращения: 5.04.2025).

20. Мороз, Н. И. Связи с общественностью как путь повышения эффективности социальной работы с пожилыми людьми / Н.И.Мороз // Актуальные проблемы и перспективы социального обслуживания пожилых людей. – 2017. – № 8. – С. 39–43. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-put-povysheniya-effektivnosti-sotsialnoy-raboty-s-pozhilymi-lyudmi (дата обращения: 5.04.2025).

21. Пекарская, И. В. «Реклама» и «паблик рилейшенз»: сходства и отличия / И. В. Пекарская, Е. А. Шпомер // Вестник Хакасского госуниверситета. – 2023. – № 7. – С. 15–23. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-pablik-rileyshnz-shodstva-i-otlichiya (дата обращения: 5.04.2025).

22. Рябова, Е. Н. Социальная реклама как механизм социальной работы с семьей / Е. Н. Рябова // Дискуссия. Социологические науки. – 2012. – № 5. – С. 122–126. -– URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-mehanizm-sotsialnoy-raboty-s-semie y(дата обращения: 5.04.2025).

23. Савельева, О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В., Трубникова Н. В. – Москва: «Дашков и К», 2019. – 452 с.

24. Современная социальная реклама: 10 примеров дизайна с актуальным месседжем. – URL: https://skillbox.ru/media/design/sovremennaya-sotsialnaya-reklama/?ysclid=mbrzg0xuwh147812490 (дата обращения: 5.04.2025).

25. Соколова, О. В. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы: от «испанского гриппа» до «Covid-19» / О. В.Соколова // Вопросы психолингвистики. – 2020. – № 4. – С. 102–120. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-tehnologii-antivirusnoy-sotsialnoy-reklamy-ot-ispanskogo-grippa-do-covid-19 (дата обращения: 5.04.2025).

26. Терских, М. В. Поликодовая метафоризация в социальной рекламе здоровья / М.В.Терских // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 4. – С. 133–151. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovaya-metaforizatsiya-v-sotsialnoy-reklame-zdorovya (дата обращения: 5.04.2025).

27. Терских, М. В. Провокативность как тренд современной медиакоммуникации (на примере социальной рекламы здоровья) / М. В. Терских // Коммуникативные исследования. – 2024. – № 4. – С. 788–804. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/provokativnost-kak-trend-sovremennoy-mediakommunikatsii-na-primere-sotsialnoy-reklamy-zdorovya (дата обращения: 5.04.2025).

28. Терских, М. В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 6. – С. 231–254. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/apellyatsiya-k-yumoru-vs-apellyatsiya-k-strahu-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy-8 (дата обращения: 5.04.2025).

29. Тихомирова, Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л. С.Тихомирова // Вестник Северного федерального университета. Гумаитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 138–143. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy (дата обращения: 5.04.2025).

30. Товкач, С. С. Особенности использования метафоры в рекламе / С.С.Товкач // МедиаВектор. – 2021. – №.6. – С. 79–83. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-metafory-v-reklame (дата обращения: 5.04.2025).

31. Цынченко, Г. М. Возможности использования социального маркетинга в профилактике жестокого обращения с детьми в семье / Г. М. Цынченко // Управленческое консультирование. – 2022. – №. 10. – С. 116–132. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-sotsialnogo-marketinga-v-profilaktike-zhestokogo-obrascheniya-s-detmi-v-semie/viewer (дата обращения: 5.04.2025).

32. Чуркина, П. С. Оценка эффективности социальной рекламы / П. С. Чуркина // Вестник науки. – 2021. – № 10. – С. 123–126. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-1 (дата обращения: 5.04.2025).

33. Шевченко, И.А. Социальный видеоролик как положительный инструмент экологического воспитания и средство проекционной визуализации / И. А. Шевченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2024.– № 3. – С. 357–360. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-videorolik-kak-polozhitelnyy-instrument-ekologicheskogo-vospitaniya-i-sredstvo-proektsionnoy-vizualizatsii (дата обращения: 5.04.2025).

4.3. Интернет-ресурсы

1. Агенство социальной информации : офиц. сайт. – URL: https://asi.org.ru/?ysclid=mbs20962cc764025642 (дата обращения: 25.06 2025).

2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России : офиц. сайт. – URL: http://www.akarussia.ru (дата обращения: 25.06 2025).

3. Банк социальных идей : офиц. сайт. – URL: http:www.social-idea.ru (дата обращения: 25.06 2025).

4. Институт развития интернета : офиц. сайт. – URL: https://ири.рф (дата обращения: 25.06 2025).

5. Контент-фабрика Параллели : офиц. сайт. – URL: https://proekt-paralleli.ru (дата обращения: 25.06 2025).

6. Лаборатория социальной рекламы : офиц. сайт. – URL: http:// www.socreklama.ru (дата обращения: 25.06 2025).

7. Лучшие социальные проекты России : офиц. сайт. – URL: http:socprojects.org (дата обращения: 25.06 2025).

8. Национальная библиотека Удмуртской Республики : офиц. сайт. – URL: http://unatlib.org.ru/ (дата обращения: 25.06 2025).

9. Научная библиотека УдГУ : офиц. сайт. – URL: http://lib.udsu.ru/ (дата обращения: 25.06 2025).

10. Национальные проекты России : офиц. сайт. – URL: https://национальныепроекты.рф (дата обращения: 25.06 2025).

11. Российская государственная библиотека : офиц. сайт. – URL: http://rsl.ru (дата обращения: 25.06 2025).

12. Русский гуманитарный интернет университет : офиц. сайт. – URL: http://www.i-u.ru/biblio (дата обращения: 25.06 2025).

13. Российская ассоциация по связям с общественностью : офиц. сайт. – URL: http://www.raso.ru/ (дата обращения: 25.06 2025).

14. Серебряный лучник : офиц. сайт. – URL: https://luchnik.ru (дата обращения: 25.06 2025).

15. Состав: портал о рекламе и PR : офиц. сайт. – URL: http://www.sostav.ru (дата обращения: 25.06 2025).

16. Социально значимые проекты : офиц. сайт. – URL: http://www.promo.ru/(дата обращения: 25.06 2025).

17. Такие дела. Медиа о социальных проблемах и путях решения : офиц. сайт. – URL: https://takiedela.ru/about (дата обращения: 25.06 2025).

18. 145 лет рекламе. Социальная реклама : офиц. сайт. – URL: https://reklama145.ru/social (дата обращения: 25.06 2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Основные фестивали социальной рекламы и ПР в России

1. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд» : офиц. сайт. – URL: http://tvoykonkurs.ru (дата обращения: 20.06 2025).

2. «Идея!». Национальный фестиваль рекламы : офиц. сайт. – URL: https://vk.com/idea_fest?ysclid=ma4849s8iv761391168 (дата обращения: 20.06 2025).

3. Конкурс на получение премии в области связей с общественностью : офиц. сайт. – URL: http://www.pr-proba.ru/ (дата обращения: 20.06 2025).

4. Московский международный фестиваль социальной рекламы «Лайм» : офиц. сайт. – URL: http://limefestival.ru (дата обращения: 20.06 2025).

5. Международный молодежный Фестиваль социальной рекламы «ART.START» : офиц. сайт. – URL: https://vk.com/artstartfest?ysclid=ma4861dr4c36108105 (дата обращения: 20.06 2025).

6. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» : офиц. сайт. – URL: http: www.luchnik.ru (дата обращения: 20.06 2025).

7. Открытый Фестиваль социальной рекламы «Остров МИР» : офиц. сайт. – URL: http://www.ostrov-mir.ru (дата обращения: 20.06 2025).

8. Конкурс социальной рекламы «Выход» : офиц. сайт. – URL: https://stu.lipetsk.ru/news/xvi-vserossijskij-festival-soczialnoj-reklamyi-«vyixod».html (дата обращения: 20.06 2025).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Определите вид рекламного сообщения

А.



Б.



В.


UNITED COLORS
OF BENETTON.

Г.


арифметика жизни
1+1=3
Нас должно стать больше!
www.demographia.ru

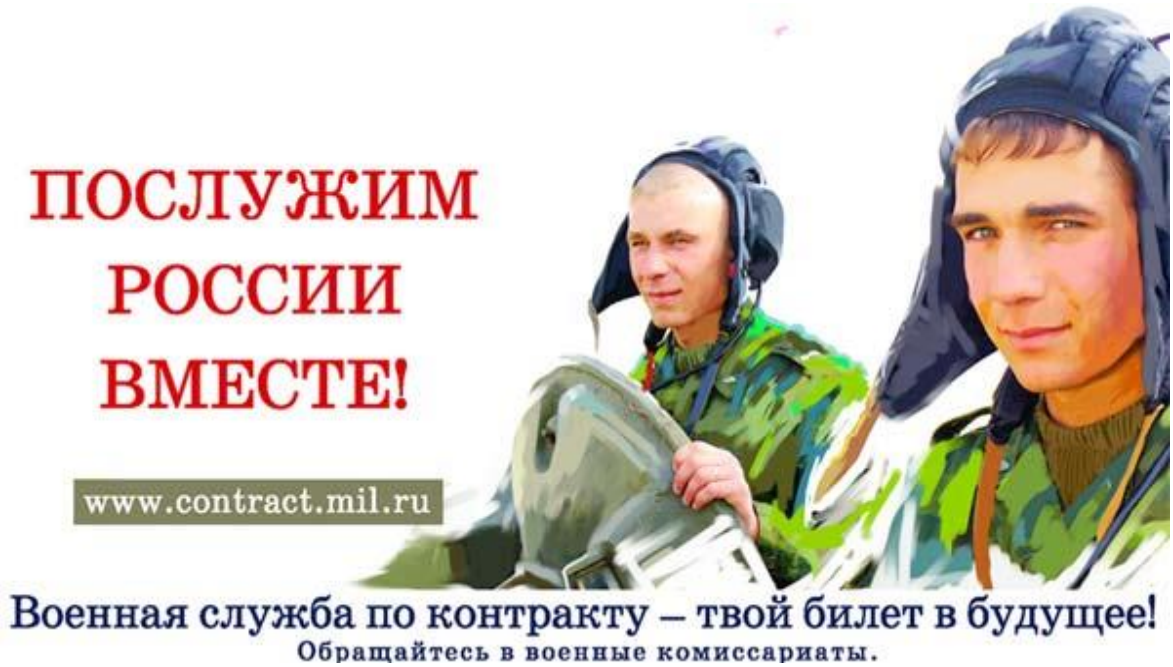
Д.


НЕТ
НА СВЕТЕ
ПРЕКРАСНЕЙ ОДЕЖИ,
ЧЕМ БРОНЗА МУСКУЛОВ
И СВЕЖЕСТЬ КОЖИ.

Е.


ЕДИНАЯ РОССИЯ
БУДУЩЕЕ ЗА НАМИ!
4 ДЕКАБРЯ ВЫБОРЫ!
News
Sostav.ru

Ж.


ПОСЛУЖИМ
РОССИИ
ВМЕСТЕ!
www.contract.mil.ru
Военная служба по контракту – твой билет в будущее!
Обращайтесь в военные комиссариаты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Проанализируйте плакаты по социальной рекламе на предмет визуального и вербального сообщения. Укажите ошибки и объясните их суть

А.



Б.



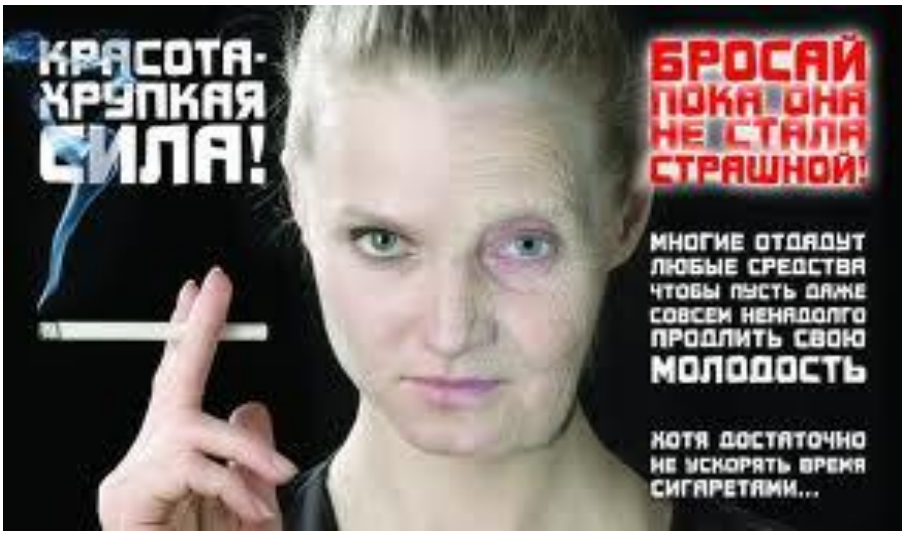
В.


КУРИТЬ НЕ БУДУ ЖИТЬ
По данным ВОЗ, каждые 6,5 секунд в мире курение уносит одну жизнь.

Г.


КУРИТЬ В ПРИСУТСТВИИ РЕБЁНКА – ЕЩЁ БОЛЬШАЯ ПЫТКА ДЛЯ НЕГО
ВСЁ РАВНО?!
News Outdoor
Внимание к людям – внимание людей

Д.


КРАСОТА-ХРУПКАЯ СИЛА!
БРОСАЙ ПОКА ОНА НЕ СТАЛА СТРАШНОЙ!
МНОГИЕ ОТДАДУТ ЛЮБЫЕ СРЕДСТВА ЧТОБЫ ПУСТЬ ДАЖЕ СОВСЕМ НЕНАДОЛГО ПРОДЛИТЬ СВОЮ МОЛОДОСТЬ
ХОТЯ ДОСТАТОЧНО НЕ УСКОРЯТЬ ВРЕМЯ СИГАРЕТАМИ...

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Примерные вопросы для викторины/квеста в образовательно-развлекательном формате по социальной рекламе

Формат викторины может быть в виде квестов, в формате «Своя игра», «Поле чудес» и др. Крайне желательно продумать методику проведения викторины: участие индивидуальное или командное, демонстрация вопросов на презентации или в виде карточек, начисление и фиксация баллов, фиксация времени ответов и т. д., также, возможно, небольшие (шуточные) призы.

1. Халдфан Маер, бывший директор Всемирной Организации Здравоохранения считает, что это – самая распространенная из предотвратимых болезней. Что это?

2. После второй мировой войны в США это вошло в моду. Заниматься этим в квартире или офисе считалось обычным делом. Но в 1957 году медики доказали, что оно губительно воздействует на организм. Что же сегодня является объектом всеобщего осуждения американцев и причиной того, что злоупотребляющих этим не принимают на некоторые работы?

3. Назовите болезнь, которой во Франции страдает около четверти всей молодежи, а каждый год умирает больше людей, чем от белокровия, туберкулеза и полиомиелита вместе взятых?

4. А.П. Чехов говорил: «Целовать курящую женщину все равно, что…» Продолжите его высказывание.

5. Как древние греки назвали бы человека, страдающего влечением к оцепенению?

6. По мнению А. П. Чехова, водка, хотя и белая, но красит нос. А что она чернит?

7. Что, по одной народной китайской мудрости, приносит сто горестей и одну радость?

8. По мнению медиков, эти люди являются главными переносчиками гриппа в обществе. Именно они ответственны за то, что каждый год осенью вспыхивают эпидемии. Кто они?

9. Изобретатель этого предрекал своему детищу две области применения – доставка почты и средство для похудения. Назовите современный прообраз этого предмета.

10. Какое слово пропущено в слоге данной социальной рекламе?



11. Какому событию посвящен плакат «Родина-мать зовет!» и кто является его автором?



12. П. Брэгг говорит, что есть 9 докторов. Начиная с четвертого, это: естественное питание, голодание, спорт, отдых, хорошая осанка и разум. Назовите первых трех докторов, упомянутых Брэггом.

13. Народная мудрость учит нас, что это приносит одну радость, но сто видов горя. Что это?

14. Какой овощ был самым популярным на советских плакатах в период правления Хрущева и почему?

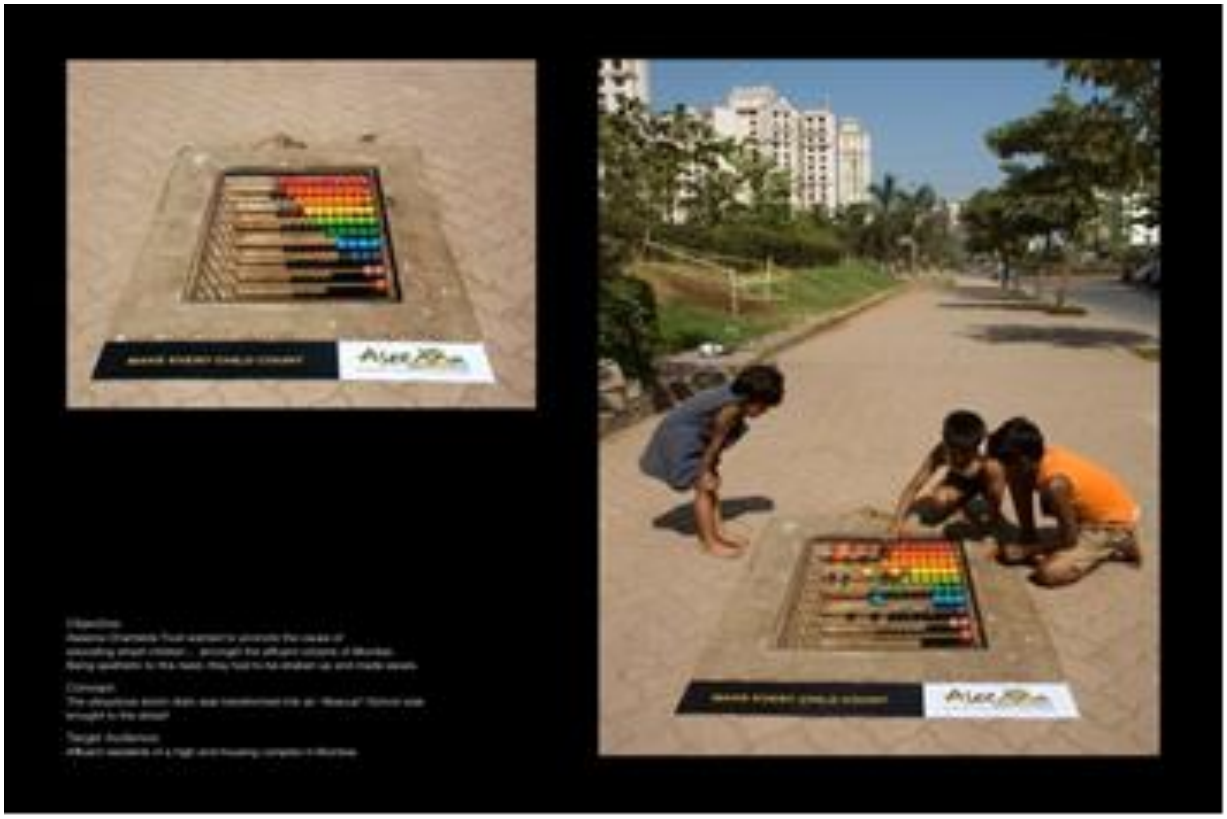
15. К какому историческому событию посвящен данный плакат и кто является его авторами?



16. Какой теме посвящен данный плакат социальной рекламы?



17. Какой теме посвящен данный плакат социальной рекламы?



18. К чему призывает данный плакат?



19. Известный советский поэт всем сердцем принял социалистическую революцию 1917 г. Много работал в области рекламы, создавая слоганы для социальных плакатов: «Курить бросим, дым в папиросе», «Не пейте спиртных напитков. Пьющим – яд, окружающим – пытка»; «Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой». Кто автор этих строк?

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»

Выдержки из Федерального закона «О рекламе»

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;

3) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

5) рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

6) рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;

7) рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;

8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;

9) спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;

10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;

11) социальная реклама - 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;

12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

4. Реклама не должна:

1) побуждать к совершению противоправных действий;

2) призывать к насилию и жестокости;

3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

5) содержать информацию порнографического характера;

6) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола, отказ от деторождения.

5. В рекламе не допускаются:

1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;

2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

3) демонстрация процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции;

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памят-

ников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;

2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;

3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;

4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Статья 7. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены;

2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо

их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;

3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;

4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;

8) табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

Статья 10. Социальная реклама

1. 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.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций), за исключением случаев, предусмотренных частью 3.1 настоящей статьи. Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

3.1. Заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации, с учетом особенностей, определенных настоящей статьей, и является обязательным для указанных в части 3.13 настоящей статьи:

1) рекламораспространителя, не являющегося лицом, указанным в пункте 2 или 3 настоящей части, в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

2) владельца информационного ресурса, указанного в статье 10.7 Федерального закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – владелец сервиса размещения объявлений), в том числе являющегося рекламораспространителем, – в пределах пяти процентов годового объема рекламы, распространяемой владельцем сервиса размещения объявлений в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», или в пределах пяти процентов, соответствующих суммарному количеству пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации и осуществлявших доступ к соответствующему сервису размещения объявлений в сутки в течение года. Значения объемов распространения социальной рекламы в пределах, указанных в настоящем пункте, определяются в соответствии с пунктом 3 части 3.10 настоящей статьи. Объем распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» владельцем сервиса размещения объявлений определяется по наибольшему из полученных значений;

3) владельца агрегатора информации о товарах (услугах), указанного в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-I «О защите прав потребителей» (далее – владелец агрегатора информации о товарах (услугах), в том числе являющегося рекламораспространителем, – в пределах пяти процентов годового объема рекламы, распространяемой владельцем агрегатора информации о товарах (услугах) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», или в пределах пяти процентов, соответствующих суммарному количеству пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации и осуществлявших доступ к соответствующему агрегатору информации о товарах (услугах) в сутки в течение года. Значения объемов распространения социальной рекламы в пределах, указанных в настоящем пункте, определяются в соответствии с пунктом 3 части 3.10 настоящей статьи. Объем распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» владельцем агрегатора информации о товарах (услугах) определяется по наибольшему из полученных значений.

3.2. Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с требованиями, указанными в части 3.1 настоящей статьи, Правительство Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий,

определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы.

3.3. Оператором социальной рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

1) некоммерческая организация не основана на членстве;

2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.

3.4. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.5. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены Правительством Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, установленным частями 3.3 и 3.11 настоящей статьи. Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не позднее семи дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.6. Оператор социальной рекламы, полномочия которого прекращаются, не позднее дня наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы передает в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, все документы, связанные с осуществлением полномочий оператора социальной рекламы.

3.7. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, передает полученные до-

кументы новому оператору социальной рекламы не позднее семи дней со дня наделения его полномочиями оператора социальной рекламы.

3.8. Вновь определенный Правительством Российской Федерации оператор социальной рекламы является правопреемником по всем договорам на распространение социальной рекламы, заключенным оператором социальной рекламы, полномочия которого были прекращены.

3.9. До наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы права и обязанности, предусмотренные настоящим Федеральным законом, а также заключенными на основании настоящего Федерального закона договорами, несет некоммерческая организация, полномочия оператора социальной рекламы которой были прекращены.

3.10. Оператор социальной рекламы:

1) осуществляет анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в целях выявления лиц, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

2) в случае выявления по результатам анализа информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», лиц, указанных в части 3.13 настоящей статьи, направляет им уведомление о предоставлении соответственно сведений о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и (или) об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также направляет в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, сведения о выявленных лицах, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

3) осуществляет сбор и учет сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, сведений о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах), владельцами которых являются лица, указанные в части 3.13 настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сбор и учет прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляемых такими лицами. Методика определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основании договора, заключенного лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий. Критерии отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы, предусмотренного частью 3.1 настоящей статьи, устанавливаются Правительством Российской Федерации;

4) организует распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона. Объемы, способы, формы и средства распространения социальной рекламы, предоставляемой лицам, указанным в части 3.13 настоящей статьи, и (или) операторам рекламных систем оператором социальной рекламы, определяются оператором социальной рекламы в пределах, установленных частью 3.1 настоящей статьи, самостоятельно;

5) в порядке, определенном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, осуществляет учет социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, в том числе в целях определения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

6) размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ежегодный отчет о своей деятельности;

7) взаимодействует с рекламодателями, рекламораспространителями, владельцами сервисов размещения объявлений и (или) владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах), операторами рекламных систем, в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

3.11. Оператор социальной рекламы не вправе:

1) передавать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, третьим лицам;

2) использовать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, в коммерческих, а также иных целях, не предусмотренных настоящим

Федеральным законом, в том числе для распространения рекламы, не являющейся социальной рекламой;

3) взимать плату с рекламодателей за распространение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» социальной рекламы.

3.12. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, размещает сведения о выявленных оператором социальной рекламы лицах, указанных в части 3.13 настоящей статьи, на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.13. Рекламораспространители, распространяющие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), владельцы сервисов размещения объявлений, владельцы агрегаторов информации о товарах (услугах), доступ к информационным ресурсам, сервисам размещения объявлений, агрегаторам информации о товарах (услугах) которых в течение суток составляет более двухсот тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, обязаны:

1) направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах, сервисах размещения объявлений или агрегаторах информации о товарах (услугах), сведения о количестве пользователей сервисами размещения объявлений или агрегаторами информации о товарах (услугах) для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы, о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", а также к срокам и порядку их предоставления утверждаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

2) распространять на принадлежащих им информационных ресурсах, сервисах размещения объявлений или агрегаторах информации о товарах (услугах) без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3.1 настоящей статьи, социальную рекламу, предоставляемую для распространения оператором социальной рекламы, на основании договора, заключаемого с оператором социальной рекламы с учетом особенностей, определенных настоящей статьей. Не допускаются любые формы ограничений в отношении оператора социальной рекламы при распространении социальной рекламы в соответствии с требованиями настоящей статьи, за исключением случаев, предусмотренных частью 3.17 настоящей статьи.

3.13-1. Владельцы агрегаторов информации о товарах (услугах), указанные в части 3.13 настоящей статьи, обязаны также установить одну из предлагаемых федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, и предназначенных для определения количества пользователей информационным ресурсом в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» программ для электронных вычислительных машин.

3.13-2. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, утверждает методику определения количества пользователей информационных ресурсов в сутки. В целях реализации требований настоящей статьи федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, по запросу оператора социальной рекламы определяет количество пользователей информационных ресурсов в сутки на основании указанной в настоящей части методики.

3.14. Лица, указанные в части 3.13 настоящей статьи, вправе на основании договора предоставить возможность распространять рекламу на принадлежащих им информационном ресурсе, сервисе размещения объявлений, агрегаторе информации о товарах (услугах) оператору рекламной системы, о чем такие лица обязаны уведомить оператора социальной рекламы. В указанном случае взимание платы за распространение социальной рекламы, предоставляемой для распространения оператором социальной рекламы оператору рекламной системы в пределах объема, указанного в части 3.1 настоящей статьи, с оператора социальной рекламы, оператора рекламной системы не допускается.

3.15. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, оператор рекламной системы обязан направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на информационном ресурсе, сервисе размещения объявлений, агрегаторе информации о товарах (услугах), указанных в части 3.14 настоящей статьи, и сведения о количестве пользователей такими сервисом размещения объявлений и агрегатором информации о товарах (услугах) в сутки для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предусмотренные пунктом 1 части 3.13 настоящей статьи в сроки и порядке, которые утверждены в соответствии с указанным пунктом.

3.16. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, договор на распространение социальной рекламы в объеме, предусмотренном частью 3.1 настоящей статьи, заключается между оператором рекламной системы и оператором социальной рекламы.

3.17. В случае, если операторами рекламных систем, лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, определены правила распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса, в договоре между оператором социальной рекламы и оператором рекламной системы или лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, могут предусматриваться особенности распространения социальной рекламы в части объемов рекламы, распространяемой в определенный период, тематики, содержания, характеристик аудитории. Положения правил распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса не должны противоречить положениям настоящего Федерального закона.

3.18. Для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» социальной рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, создает совет по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Порядок образования и деятельности совета по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3.19. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

3.20. Положения частей 3.1–3.19 настоящей статьи в части распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не распространяются на сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-I «О средствах массовой информации» в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и (или) радиоканалы.

4. 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 случаев, предусмотренных частями 3.19 и 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, – не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА 6
1.1. Программа лекционных занятий 6
1.2. Планы семинарских занятий 8
2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА 20
2.1. Практические задания для самостоятельной работы 20
2.2. Темы рефератов и курсовых работ 23
3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ 28
3.1. Контрольные вопросы 28
3.2. Тестовые задания 29
3.3. Проверочная работа 50
3.4. Вопросы к экзамену 53
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ 55
4.1. Основная литература 55
4.2. Дополнительная литература 55
4.3. Интернет-ресурсы 59
ПРИЛОЖЕНИЯ 61
Основные фестивали социальной рекламы и ПР в России 61
Определите вид рекламного сообщения 62
Проанализируйте плакаты по социальной рекламе на предмет визуального и вербального сообщения. Укажите ошибки и объясните их суть 66
Примерные вопросы для викторины/квеста в образовательно-развлекательном формате по социальной рекламе 68
Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» 72

ОПИСАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ИЗДАНИЯ:

Интерфейс электронного издания (в формате pdf) можно условно разделить на 2 части.

Левая навигационная часть (закладки) включает в себя содержание книги с возможностью перехода к тексту соответствующей главы по левому щелчку компьютерной мыши.

Центральная часть отображает содержание текущего раздела. В тексте могут использоваться ссылки, позволяющие более подробно раскрыть содержание некоторых понятий.

МИНИМАЛЬНЫЕ СИСТЕМНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ:

Celeron 1600 Mhz; 128 Мб RAM; Windows XP/7/8 и выше; 8x DVD-ROM; разрешение экрана 1024×768 или выше; программа для просмотра pdf.

СВЕДЕНИЯ О ЛИЦАХ, ОСУЩЕСТВЛЯВШИХ ТЕХНИЧЕСКУЮ ОБРАБОТКУ И ПОДГОТОВКУ МАТЕРИАЛОВ:

Оформление электронного издания: Издательский центр «Удмуртский университет».

Компьютерная верстка: Опарина Т. В.

Авторская редакция.

Подписано к использованию 12.11.2026
Объем электронного издания 2,4 Мб
Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, д. 4Б, каб. 021
Тел.: +7(3412)263-751 E-mail: editorial@udsu.ru