

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГИМАДИНОВА Виктория Алиевна

Социальная реклама как инструмент природоохранной деятельности

Направление магистратуры – «Журналистика»

Профиль – «Реклама»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат политических наук, доцент
А.М. Кузьмина

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты исследования социальной рекламы экологической направленности	10
1.1. Основные трактовки понятия социальной рекламы и классификация ее видов.....	10
1.2. Социальная реклама экологической направленности как специфическая форма рекламной деятельности.....	27
Глава 2. Роль социальной рекламы экологической направленности как инструмента природоохранной деятельности.....	41
2.1. Основные направления деятельности органов власти и природоохранных организаций в сфере защиты окружающей среды в России.....	41
2.2. Проведение рекламных кампаний в Российской Федерации в сфере защиты окружающей среды.....	55
2.3. Меры по совершенствованию природоохранной деятельности в Российской Федерации средствами социальной рекламы экологической направленности	72
Заключение	82
Список литературы	86

Введение

Для современного общества характерно потребительское отношение к природе. В эпоху стремительного экономического и технического прогресса, в погоне за прибылью человечество забывает о том, что многие природные ресурсы, которыми оно пользуется для своей выгоды и комфорта, являются невозобновляемыми. Средства массовой информации и рекламный рынок стараются изменить поведенческие установки и ценностные ориентации людей, призывая подумать о будущем планеты.

Разнообразные экологические организации, которые борются за сохранение имеющейся природы, используют рекламные средства и методы связей с общественностью для продвижения собственных идей, привлечения всеобщего внимания к различным проблемам экологии, полномасштабной реализации экологических программ, всеобъемлющего поиска спонсоров, а также благотворителей, экологические организации. Именно осуществление подобной работы помогает привлечь наибольшее внимание со стороны общественности к фактическим проблемам экологии. Связи с общественностью и реклама формируют и вводят в общественно-экономические, а также политические системы образы для последующего привлечения внимания к обширным проблемам экологии.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью привлечения внимания различных социальных групп населения к вопросам защиты окружающей среды и поиска эффективных мер по совершенствованию природоохранной деятельности в современном российском государстве. На данный момент в связи с глобализацией мировых культурных и экономических процессов, высокой ресурсо- и энергоемкостью современных производств появляются проблемы обеспечения благоприятного состояния окружающей среды, экологической безопасности и сохранения природных ресурсов. В этих условиях возрастает значимость коммуникационных процессов заинтересованных в защите окружающей среды некоммерческих организаций, определяющих

направления природоохранной деятельности органов государственной власти, а также граждан нашей страны, в которых не последнюю роль играет социальная реклама. Именно социальная реклама, по нашему мнению, становится мощным инструментом природоохранной деятельности, влияя не только на поведенческие установки и ценностные ориентации граждан, но и формируя экологическую культуру населения страны в целом.

Научная новизна исследования определяется концептуализацией понятия «социальная реклама экологической направленности», выявлением особенностей данного вида социальной рекламы, детерминацией роли социальной рекламы экологической направленности как инструмента совершенствования природоохранной деятельности.

Степень научной разработанности проблемы

Стоит отметить, что научных работ как отечественных, так и зарубежных исследователей, посвященных социальной рекламе, в частности, рекламе природоохранного характера, относительно немного, нет ни одного диссертационного исследования по проблематике социальной рекламы экологической направленности. Кроме того, в научной среде еще не выработан единый подход к интерпретации понятия «социальная реклама», большинство исследований посвящено рекламе в коммерческой сфере. В этой связи, именно общая нерешенность в научном плане задач, поставленных автором в магистерской диссертации, и проблематика социальной рекламы экологической направленности, определили обзор научной разработанности темы исследования, в котором можно выделить несколько **основных блоков**:

- общие вопросы экологии рассматриваются в научных работах таких исследователей, как: Ю. В.Новиков, И. Фуфаева, В. Агафонов, В. А. Бриних, Т. Риган. В этой группе научных трудов особенно выделяются работы В. Е. Борейко - руководителя Киевского эколого-культурного центра, историка и популяризатора заповедного дела, главного редактора международного

Гуманитарного экологического журнала,- в которых автор исследует экологическую ситуацию и состояние окружающей среды современности.

-общие вопросы истории рекламы и социальной рекламы, классификации современной рекламы, ее функций и особенностей рассматриваются в научных работах В. В. Ученовой, Н. В. Старых, М. В. Власовой, С. И. Чередниченко, Е. Э. Пасютина, Р. В. Крупнова, С. О. Овчинниковой, В. Л. Музыканта, О. А. Феофанова, В. Г. Кисмерешкина, Д. В. Слободянюка, Д. Л. Шиманова. В ходе исследования был также изучен ряд работ, посвященных PR и рекламному менеджменту авторов: Т. В. Абанкиной, Д. Аакера, Е. А. Блажнова, Г. С.Ферару.

- проблематика межкультурных коммуникаций, социология массовых коммуникаций в части выявления места социальной рекламы в системе рекламной деятельности, определения роли социальной рекламы как феномена общественной рефлексии, детерминация социологии рекламного воздействия и проч. представлены в работах Т. В. Науменко, Н. А. Плетневой, У. Ю. Потаповой, М. И. Пискуновой, А. П. Садохина, О. О. Савельевой и др.

- определение социальной рекламы как коммуникационного феномена представлены в работах Л. А. Кохановой, Г. Г. Николайшвили, В. Л. Вайнер, Н. Н. Грибок, О. О. Савельевой и др. В этой группе научных трудов, посвященных проблематике социальной рекламы, можно выделить также работы А. А. Васильевой, М. В. Самсоновой, А. Н. Горуневич, Т. Н. Матвеевой, О. С. Райдугиной, в которых авторы обращают внимание на состояние рынка социальной рекламы Якутска, республики Коми и Сочи.

- анализ влияния социальной рекламы на экологическую культуру общества, представление социальной рекламы как механизма или инструмента социальных и политических процессов сосредоточены в работах М. А. Некрасовой, Ю. Н. Тулеевой, О. В. Плехановой, Н. Ю. Поповой, Р. Р. Мухтасарова, А. А. Кречиной, В. Н. Сердюченко, Г. М. Хасановой, О. В. Зайдельман.

-существенное значение при написании теоретической части диссертации имели источники, в которых анализируется социально-психологическое влияние социальной рекламы таких авторов, как Ю. К. Пирогова, Е. С. Попова, А. Е. Назарова, А. А. Лебедев-Любимов, В. Г. Зазыкин.

- фундаментом теоретической базы нашего исследования стал ряд научных работ, посвященных непосредственно социальной рекламе экологической направленности, среди которых можно отметить работы Р. А. Барабанова, И. А. Контаревой, В. В. Глебова. Также такие исследователи, как И. А. Шитова и З. Н. Шуклина в своих научных трудах определяют актуальность социальной рекламы для защиты и оптимизации численности бездомных животных, рассматривая роль и эффективность социальной рекламы в решении конкретной экологической проблемы. Труды Б. П. Семенова, А. А. Керсанова полезны в исследовательском плане с точки зрения проведенного авторами анализа восприятия социальной рекламы экологической направленности в зависимости от половой принадлежности. В научных работах С. В. Кумовой представлена оценка технического прогресса с точки зрения его влияния на повышение эффективности социальной рекламы экологической направленности.

-из диссертационных исследований, наиболее близких к теме нашей магистерской работы, можно выделить труды представителей московской научной школы: Р. В. Крупнова, М. А. Дорониной, А. Б. Беянина, в которых авторы рассматривают социальную рекламу как инструмент управления социальными процессами, как коммуникативный ресурс управления и феномен культурной коммуникации, а также работа омского исследователя Д. С. Кочергиной, в которой автор представляет социальную рекламу как фактор гуманизации современного общества.

Кроме научных трудов в нашем исследовании оказались информационно полезными следующие Интернет-ресурсы: www.socreclama.ru (сайт о социальной рекламе в России и за рубежом),

www.advertology.ru (сайт, посвященный новостям рекламного рынка),
<http://www.infoeco.ru> (экологический портал Санкт-Петербурга),
<http://www.ecopolicy.ru> (сайт Центра экологической политики России),
<http://www.gks.ru/wps/portal> (Росстат. Россия в цифрах),
<https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/> (сайт о творчестве во всех его проявлениях, для нас представлял интерес раздел, посвященный современной рекламе), а также ряд официальных сайтов крупнейших природоохранных организаций.

Недостаточная степень разработки теоретических и методологических основ указанных проблем, их научная значимость и очевидная актуальность проблематики роли социальной рекламы экологической направленности в процессе природоохранной деятельности на современном этапе обусловили выбор темы, цель и задачи магистерского исследования.

Цели и задачи исследования.

Цель работы – определение роли социальной рекламы экологической направленности в процессе совершенствования природоохранной деятельности в современном российском государстве. Для достижения поставленной цели в магистерской диссертации решается ряд исследовательских задач:

1. Выявить основные трактовки понятия социальной рекламы и классифицировать ее основные виды;
2. Представить социальную рекламу экологической направленности как специфическую форму рекламной деятельности;
3. Выделить основные направления природоохранной деятельности органов государственной власти и некоммерческих организаций в Российской Федерации;
4. Проанализировать рекламные компании в Российской Федерации в сфере защиты окружающей среды;

5. Сформулировать меры по совершенствованию природоохранной деятельности в Российской Федерации средствами социальной рекламы экологической направленности.

Объектом данной работы выступает феномен социальной рекламы.

Предметом исследования является социальная реклама экологической направленности.

Для решения исследовательских задач автором использовались **методы научного познания**: сравнительный, статистический, логические методы, с помощью которых автор выявляет общее и особенное в предмете исследования, а также **методы социологических исследований** для формулирования основных мер по совершенствованию природоохранной деятельности средствами социальной рекламы экологической направленности.

Эмпирической базой являются экологическая наружная реклама, Интернет-реклама, а также результаты опроса, направленного на выяснение эффективности влияния современной социальной рекламы экологической направленности на молодое поколение.

Теоретическая значимость магистерской диссертации определяется ее научной новизной, а также комплексным анализом основных концептуальных качеств социальной рекламы экологической направленности как инструмента природоохранной деятельности, влияющего на ее качественный уровень.

Практическая значимость магистерской диссертации заключается в том, что результаты исследования социальной рекламы экологической направленности могут быть практически использованы при принятии решений в области природоохранной деятельности в современном российском государстве, а также при формировании заказов органами государственной власти и общественными структурами на социальную рекламу такого вида. Основные положения, выводы и собранные в диссертации материалы могут быть использованы в учебном процессе в высших учебных заведениях, в лекционных курсах и на семинарских

занятиях по проблематике рекламоведения или основ рекламной деятельности.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты исследования социальной рекламы экологической направленности и круг основных вопросов, связанных с феноменом социальной рекламы в целом.

Во второй главе определяется роль социальной рекламы экологической направленности как инструмента природоохранной деятельности в Российской Федерации, для чего выявлены основные направления природоохранной деятельности основных ее субъектов в Российской Федерации; проанализированы рекламные компании экологической направленности с точки зрения решения вопросов защиты окружающей среды; сформулированы меры по совершенствованию природоохранной деятельности в Российской Федерации.

В рамках нашего исследования мы выдвигаем следующую **гипотезу**: влияя на экологическую культуру населения российского государства, социальная реклама экологической направленности совершенствует природоохранную деятельность ее основных субъектов (органов государственной власти, общественных объединений и прочих некоммерческих организаций).

Глава 1. Теоретические аспекты исследования социальной рекламы экологической направленности

1.1. Основные трактовки понятия социальной рекламы и классификация ее видов

В настоящее время, благодаря развитию Интернета, новых информационных технологий и глобализации, происходит трансформация ценностных ориентиров в обществе, меняются мотивы поведения людей, а также способы социализации, являющиеся исторически сложившимися. Это касается и механизмов рекламы, которые берут свое начало от примитивных надписей на заборах и выкрикиваний глашатаев на улицах, использования в качестве рекламных щитов животных до технически совершенных средств передачи информации: пресса, радио, телевизионные ролики, Интернет. Развиваясь, реклама воспринимает все лучшие достижения человечества по воздействию на общество, становится важной и всеобъемлющей составляющей массовой культуры, без которой невозможна современная жизнь.

На сегодняшний день представлено около 20 видов рекламы, которые различают по целям и объектами рекламирования.

Приведем примеры самых популярных:

1. «Телереклама - самая эффективная и дорогая.
2. Радиореклама - оперативная и недорогая.
3. Реклама в прессе - массовая и имеет высокую степень доверия.
4. Интернет-реклама - рост онлайн-аудитории и огромные возможности воздействия.
5. Наружная реклама - уличные щиты и плакаты, «бегущая строка», билборды.
6. Внутренняя реклама - интерьерная реклама.
7. Реклама на транспорте - автобусы, троллейбусы, трамваи»¹.

¹ Реклама в современном мире / Д. Х Ибрагимова, А. Л. Ким, Л. А. Павлова. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27462114>. Дата обращения: 11.11.2017.

Реклама играет важнейшую роль в современном мире и выходит за рамки деятельности рынка и коммуникаций коммерческого характера. Рекламному воздействию ежедневно подвергается абсолютное большинство населения. И так как рост рекламного влияния с каждым днем увеличивается, то это непременно свидетельствует о том, что специалисты, создающие рекламу, должны осознавать степень своей социальной ответственности.

В этих условиях развивается и социальная реклама, которая представляет собой новую форму социализации, и чья роль в современном обществе стремительно возрастает. Социальная реклама является мощным каналом коммуникации, оказывая влияние на поведение и эмоциональное состояние человека. Она формирует новые ценностные ориентиры и поддерживает традиционные социальные установки, так как человеку свойственно усваивать правила и нормы, полагаясь не только на общественные идеалы, но и на всю коммуникативную среду, которая его окружает.

Официальная история социальной рекламы начинается только в XX в. В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 год. В этом году Американская гражданская ассоциация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями.² Касательно истории развития социальной рекламы в России, стоит выделить несколько основных периодов. Изначально, социальная реклама возникла как подвид политической рекламы и являлась исключительно элементом государственной политики. До формирования СССР и во время его существования социальной рекламы в том виде, в котором мы ее наблюдаем в современный период, не существовало. Была лишь пропаганда различных идей монархического и коммунистического содержания. Однако, исследователь социальной рекламы Г.Г. Николайшвили считает, что во времена СССР уже существовал прообраз рекламы, пропагандирующей определенные общественные ценности, но в

² Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра. М., 2006. С. 25.

несколько другом виде, а точнее – в форме лозунгов. Автор пишет: «Все население Союза выросло на лозунгах «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб — наше богатство», вплоть до «Обязательно бдителен будь и про подлость врага не забудь». Но стоит отметить, что советская реклама была более формальной и имела идеологический характер³.

В начале 90-х все образованные люди были устремлены к будущим идеям, забывая атавистические идеи. Стремилась заменить старую пропаганду продвижением новых идей в сферах, где реклама была основой, например, политика, прибегая к методам контроля сознанием масс.

Позже государство отказалось от пропаганды различных идеологий, оставив общество без обозначенного курса. Социальная реклама сформировалась в том виде, в котором остается по сей день. Однако в настоящее время социальная реклама, наряду с тем, что является инструментом государственной власти, стала в большей степени привлекать внимание большинства социальных институтов, общественных организаций и экономических секторов.

Для более глубокого понимания сущности социальной рекламы, мы считаем целесообразным указать ряд основных отличий коммерческой и социальной рекламы. На наш взгляд, самое главное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в том, что коммерческая реклама продвигает товары, которые возможно продавать за денежные средства, а социальная реклама является частью продвижения определенной идеи. Логично, что и эффективность рекламы коммерческой и рекламы социальной определяется разными критериями и показателями. Эффективность коммерческой рекламы измеряется вполне конкретными показателями, характерными для рынка: уровнем объема продаж, ростом прибыли и т.д. Эффективность социальной рекламы оценивают по совершенно другим критериям, например: как изменилось отношение общества к той или иной

³ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008. С. 8.

проблеме, сформировалась ли устойчивая позиция у населения касательно определенных феноменов и т.п.

«При этом необходимо учитывать, что в отличие от рекламы коммерческой социальная реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение»⁴, - отмечает Г. Г. Николайшвили.

Важен и тот факт, что для коммерческой рекламы характерна узкая сегментация целевой аудитории, в то время как социальная реклама, в большинстве своем, направлена на широкие слои населения.

Мы живем в информационном обществе постиндустриального мира. Вне зависимости от нашего желания кто-то должен продвигать определенные идеи, которые не приносят ежеминутной прибыли. К этим идеям можно относить национальные идеи, особенный образ жизни или народные традиции - важные вещи, без которых человеческое общество превращается в бездумную толпу. Социальная реклама подразумевает целью продвижения идеи активную пропаганду определенных вещей или образа жизни/привычек. Когда целевая аудитория полностью определена, становятся понятны и методы, а также способы продвижения, которые позволяют создавать социальную рекламу.

Социальная российская реклама имеет относительно недолгую историю существования, поэтому представляет собой недостаточно изученный феномен. В современной науке все еще не существует цельного подхода к детерминации социальной рекламы: исследователи предлагают множество различных определений и классификаций социальной рекламы. Вследствие этого, социальную рекламу на данный момент можно считать слабо теоретически осмысленным явлением. Отметим также, что единый подход не выработан и в нормативно-правовых документах.

⁴ Николайшвили Г. Г. Указ. соч. С. 15.

За основное определение мы возьмем формулировку, приведенную в Федеральном законе N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 2018 года), социальная реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».⁵

Согласно данному закону социальная реклама представляет интересы государства и общества, является видом благотворительности, не преследует материальный интерес и направлена на достижение социально значимых результатов, а именно:

- «уменьшение числа преступлений, домашнего насилия, дорожно-транспортных происшествий;
- борьба с алкоголизмом и наркоманией;
- предупреждение СПИДа и других заболеваний;
- побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством: воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов;
- охрана окружающей среды;
- поддержка социально незащищенных слоев населения и др.»⁶.

К основным задачам социальной рекламы можно отнести: привлечение внимания к различным современным проблемам и стимуляция активности по их разрешению, формирование общественного мнения, трансформация моделей поведения, повышение уровня лояльности к государственным органам власти, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, развитие новых типов общественных отношений.

Стоит отметить, что дефиниция «социальная реклама» используется только в России, в зарубежных странах существуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

⁵ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 2018 г.) «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. Дата обращения: 05.03.2017.

⁶ Там же.

«Некоммерческая реклама — реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»⁷.

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе»⁸.

Обратимся к основным определениям, которые предлагают нам исследователи в области социальной рекламы. Наиболее полно понятие «социальная реклама» раскрыто в работах Е. В. Степанова, Г. Г. Николайшвили, Н. Н. Грибок, Ф. Г. Панкратова и других.

Е. В. Степанов определяет социальную рекламу как современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества⁹.

Г. Г. Николайшвили дает следующее определение: социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям¹⁰.

По мнению Ф. Г. Панкратова, социальная реклама – «это реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели»¹¹.

В. В. Тулупов определяет социальную рекламу как «вид коммуникационной деятельности, результат которой воздействует на установки, нормы и модели поведения социальных групп посредством

⁷ Чигаева В.Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330>. Дата обращения: 22.10.2017.

⁸ Там же.

⁹ Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности. М., 2007, С. 20.

¹⁰ Николайшвили Г.Г. Указ. соч. С. 9.

¹¹ Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность, М., 2001. С. 96.

заострения внимания на социальных дисфункциях с целью их корректировки или устранения»¹².

М.И. Пискунова так определяет социальную рекламу: «Я понимаю социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как осознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный»¹³.

О. Савельева определяет социальную рекламу как «рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества»¹⁴.

Исследователи В. В. Ученова и Н. В. Старых придерживаются точки зрения, что социальную рекламу, в первую очередь, следует рассматривать в качестве звена, неотъемлемого компонента социальной работы¹⁵.

Исходя из перечисленных выше определений, условно можно выделить два основных подхода к интерпретации феномена социальной рекламы: в первом она рассматривается как информация, которая призвана искоренить общественные проблемы, а во втором – как система отношений между рекламодателями и аудиторией, форма организации деятельности общества, которая также способствует решению проблем.

Следовательно, мы можем отметить основные принципы в определениях социальной рекламы, которые предлагают нам исследователи:

¹² Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. Воронеж, 2011. С. 153.

¹³ Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М.: 2004. С. 174.

¹⁴ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. С. 47.

¹⁵ Ученова В. В., Старых Н. В. «Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра» М., 2006. С. 10.

- социальная реклама должна привлекать и акцентировать внимание на актуальные проблемы жизни социума и предлагать пути их решения;
- социальная реклама должна транслятором одобряемых обществом ценностей, норм;
- социальная реклама ориентирована на общество в целом, то есть на массовую аудиторию, границы целевой аудитории размыты.

Современные исследователи выделяют множество различных функций социальной рекламы.

Например, Г. Г. Николайшвили, предлагает следующие:

- Информационная – заключается в информировании граждан о социальных проблемах, привлечении к ним внимания;
- Экономическая – экономическая выгода всего государства в долгосрочной перспективе;
- Просветительская – информирование о новых социальных проблемах, морально-нравственных ценностях;
- Социальная – формирование и изменение общественного сознания, ответственности по отношению к социальным проблемам и базовым общественным ценностям;
- Эстетическая – раскрытие проблемы высокохудожественными средствами с прицелом на формирование эстетического вкуса граждан¹⁶.

Исследователь Д. Х. Ибрагимова, помимо вышеперечисленных функций, выделяет еще несколько: коммуникативную, то есть активную передачу информации, маркетинговую – продвижение идей, пропагандистскую – пропаганда здорового образа жизни, а также имиджевую – формирование идеального стиля жизни¹⁷.

¹⁶ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2008. С. 16-17.

¹⁷ Реклама в современном мире / Д. Х. Ибрагимова, А. Л. Ким, Л. А. Павлова. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27462114>. Дата обращения: 11.11.2017.

Касательно классификации социальной рекламы, стоит отметить, что способов разграничения весьма много. Например, исследователь О. Ю. Голуб предлагает следующую классификацию социальной рекламы:

- «реклама ценностей, позиций, принципов (целью такой рекламы является распространение социально одобряемых ценностей, общепринятых норм, а также просто моральная поддержка);
- реклама миссий и целей (реклама о миссии организации, т.е. об основной цели, о четко сформулированной причине существования организации);
- реклама проблемы (такая реклама оказывает сильное эмоциональное влияние на людей);
- реклама проектов, настоящих и будущих (реклама проекта нужна, прежде всего, для привлечения средств, иногда – для того, чтобы найти добровольцев или специалистов);
- реклама достижений (создается для того, чтобы спонсор ясно представлял возможные перспективы того, во имя чего и на какие цели он вложил деньги);
- реклама отдельных людей, их деятельности (такая реклама связывает информацию о человеке с благотворительной организацией);
- реклама организации в целом (представляет собой рассказ об организации, включает все: миссию, ценности, проекты, проблему, достижения и просьбу)»¹⁸.

Так же существует типология социальной рекламы по объекту и субъекту рекламирования: реклама некоммерческих организаций или государственных учреждений; проводником каких ценностей является реклама – общих, патриотических, культурных, пропаганда здорового образа жизни, бережное отношение к природе и т.п.

¹⁸ Голуб О. Ю. Социальная реклама: уч. пособие. М., 2010, С.15-25.

По масштабу своей деятельности реклама может быть представлена на 4 уровнях: муниципальный, региональный, национальный, глобальный.

По характеру воздействия реклама бывает эмоциональная – апеллирует к чувствам и эмоциям; и рациональная, обращенная к разуму и приводящая веские аргументы.

Так же социальная реклама может классифицироваться по цели – это может быть как профилактика и информирование, так и формирование моделей поведения, предложение методов по разрешению тех или иных проблем.

С точки зрения тематики О. Ю. Голуб выделяет несколько типов социальной рекламы:

- реклама определенного образа жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, призывающая к занятиям спортом, правильному питанию; к этой же группе относят экологическую рекламу, направленную на сохранение окружающей среды и бережное отношение к природе);
- реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека (нередко такая реклама носит политический оттенок; подобная социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами и государственными мероприятиями);
- патриотическая реклама (реклама к праздникам, спортивным мероприятиям, призванная объединить нацию, пробудить чувства гордости и национального самосознания)¹⁹.

Так же все многообразие социальной рекламы можно разделить на два вида:

- прикладная социальная реклама, направленная на то, чтобы добиться от реципиента конкретных действий: совершение пожертвований, обращения за помощью, собрание единомышленников. Данный вид рекламы

¹⁹ Реклама в современном мире / Д. Х Ибрагимова, А. Л. Ким, Л. А. Павлова. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27462114>. Дата обращения: 11.11.2017.

определяется наличием конкретной адресной информации: телефона, указанием расчетных счетов, датами проведения мероприятий, указанием места проведения социальных акций.

- Идеологическая социальная реклама, направленная на закрепление вечных ценностей и норм, указание на пагубность и последствия тех или иных поступков. В отличие от прикладной рекламы, здесь отсутствует конкретная адресная информация.

Г. Г. Николайшвили в своей книге «Социальная реклама: теория и практика» отмечает, современную социальную рекламу условно можно разделить на две большие группы: на рекламу, призванную «внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий); и рекламу, рисующую «образ мира», чья миссия – упрочить уже существующие модели поведения и моральные нормы. Г. Г. Николайшвили пишет: «Такая реклама, например, не просто призывает не бросать мусор мимо урны, а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента»²⁰. Автор отмечает, что на данный момент в нашей стране рекламы «второй» группы практически нет, несмотря на то, что эффективнее. «Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить»²¹, - резюмирует исследователь.

Такое разнообразие классификаций социальной рекламы объясняется недостаточной научной разработанностью данного явления и отсутствием единого подхода к трактовке термина. Как следствие – нет и единой типологии социальной рекламы.

В научно-исследовательском дискурсе социальная реклама рассматривается в двух областях: в качестве элемента государственной

²⁰ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. М., 2008. С. 11.

²¹ Там же.

политики и как инструмент гуманизации общественности. Размытость государственных и общественных интересов обуславливает причину отсутствия единого подхода к интерпретации социальной рекламы. Функциональные особенности социальной рекламы зависят от ее предметной направленности. Если рассматривать социальную рекламу с точки зрения инструмента политики государства, то основными ее функциями являются формирование и поддержание положительного имиджа государственных органов, интеграция деятельности социальных учреждений, а также информирование.

Рассматривая социальную рекламу как механизм общественного воздействия с целью изменения установок и ценностей, можно выделить следующие основные функции: социальная, просветительская, воспитательная.

Но следует отметить, что, несмотря на разногласия среди исследователей в данной области, существует самая главная особенность социальной рекламы, объединяющая все ее типы: необходимость обладать определенной социальной значимостью.

Сам предмет социальной рекламы относится к духовной сфере жизни человека и не является субъектом товарно-денежных отношений. Поэтому кардинально отличаются и задачи социальной рекламы.

Социальная реклама может воздействовать на сознание людей при правильных условиях. Становится очевидным, что реклама не только передает информацию, социализирует, образовывает, является частью развлечений, но и оказывает значительное влияние на формирование ценностей и образ жизни индивида.

«Социальная реклама направлена на распространение гуманистических принципов в обществе, ее миссия состоит в изменении поведенческих

моделей, ориентации целевой аудитории данного вида рекламы на положительные и одобряемые обществом поступки»²².

Важная особенность социальной рекламы заключается в том, что кроме привлечения внимания общества к проблемам, она предлагает способы их решения. Социальная реклама является наиболее эффективной в том случае, если она способствует трансформации личного отношения граждан к проблеме, и, как следствие, – меняет их модели поведения.

Касательно психологического воздействия социальной рекламы на аудиторию, стоит выделить когнитивные и эмоциональные аспекты. К когнитивным аспектам относятся ощущение, восприятие, внимание – все то, что связано с процессом усваивания и запоминания информации. Эмоциональные аспекты воздействия связаны непосредственно с эмоциями, которые вызывает у аудитории та или иная реклама: радость, симпатия, страх, презрение, нейтральные чувства.

Так как основной целью социальной рекламы является продвижение какой-либо общественно значимой ценности или модели поведения, следовательно, первостепенной ее задачей становится эмоциональное воздействие на потребителя. В рекламе подобного рода необходимо присутствие раздражителя, яркого образа, способного мотивировать реципиента к определенным действиям и заставить задуматься над своим поведением. Для достижения этой цели рекламисты часто используют «жесткий» подход при создании рекламы, который напрямую связан с так называемым «шоковым эффектом». Так, к примеру, исследователь Л. С. Тихомирова предлагает выделять шоковую рекламу как отдельный подвид рекламы социальной²³. Такую рекламу называют шоковой по причине того, что «визуальная составляющая представляет собой иллюстрацию причинения физического или морального вреда живым организмам или

²² Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика, М., 2008, С. 7.

²³ Тихомирова Л.С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy>. Дата обращения: 30.03.2018.

неживым предметам или изображением визуального предположения о том, что может быть нанесен этот вред»²⁴.

Задача агрессивной рекламы – эпатировать общественность как визуально, так и вербально. Исследователь Дыкин Р.В. пишет: «Реклама шокирует, когда показывает те стороны жизни, которые аудитория видит крайне редко или не видит вообще в силу устоявшихся норм»²⁵.

Шоковую рекламу характеризует «нейтральная тональность, которая вступает в противоречие с видеорядом или текстовым содержанием, и назидательная тональность, в которой присутствуют устрашение, запугивание адресата»²⁶.

Агрессивный, шоковый эффект наиболее часто используется в рекламных сообщениях, посвященных таким проблемам как: экология, различного рода зависимости (алкогольная, наркотическая, никотиновая), домашнее насилие, аборт, бездомные люди, болезни, тема смерти.

Для социальной шоковой рекламы характерна такая черта как гиперболизация. Метод преувеличения используется в большинстве агрессивных рекламных сообщений. Особенно часто подобный прием можно увидеть в социальной рекламе, посвященной проблеме вождения в нетрезвом виде, а также борьбе с опасными болезнями и зависимостью.

В вопросе эффективности шоковой терапии в социальной рекламе, теоретики и практики условно разделились на два лагеря: одни считают, что использование агрессивных приемов крайне действенно и эффективно, другие же предлагают подходить к этому способу с особой осторожностью или вовсе стараться избегать. Ознакомившись с мнениями многих исследователей о шоковой рекламе, мы склонны сделать вывод, что противников все-таки больше.

²⁴ Беликов Ю. Просто убийственная забота // Бизнес-журн. 2008. № 11. С. 14.

²⁵ Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы, Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. №1. С. 141.

²⁶ Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дисс. канд. филол. наук. Саратов, 2013. С.114.

Например, С. Э. Селиверстов выступает против использования шоковых элементов в любой рекламе. Исследователь считает, что «сознание обывателя не способно воспринимать и долго удерживать в памяти информацию, которая сильно его напугала и потрясла. Сцены жестоких расправ заставляют потребителя отвернуться и забыть о таком ролике»²⁷.

Член Союза создателей социальной рекламы С. Бочков убежден в том, что «для России, которая пережила столько шоков, подобные приемы использовать бесчеловечно и неуместно»²⁸.

Л. С. Тихомирова считает, что шоковая реклама часто нарушает нормы этики и морали, и это приводит к нарушению психоэмоционального баланса реципиентов²⁹.

Г. Г. Николайшвили признает эффективность шока, но все же советует с осторожностью использовать его элементы в социальной рекламе: «Да, шок эффективен. И в российской социальной рекламе чрезвычайно эффективен. Но только один раз. Во второй, третий раз это будет вызывать очень резкое отторжение, неадекватную реакцию. В условиях нашей страны начнут включаться защитные психологические механизмы. Люди либо постараются все это забыть и просто не думать о теме, отвлекшись на какие-то другие эффекты, либо начнут протестовать»³⁰.

Но, к примеру, Игорь Ганжа считает, что применение шока вполне допустимо в социальной рекламе, но ни в коем случае не в коммерческой.

Александр Можаяев, президент агентства маркетинговых коммуникаций Znamenka имеет неоднозначную точку зрения по поводу шоковой рекламы: «Я против того, чтобы использовать шок в рекламе просто для привлечения внимания - у нас и так хватает негатива в жизни и на экране. А вообще,

²⁷ Селиверстов С. Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара, 2007. С. 110.

²⁸ Беликов Ю. Просто убийственная забота // Бизнес-журн. 2008. №11. С. 14.

²⁹ Тихомирова Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy>. Дата обращения: 30.03.2018.

³⁰ Шок – это по-нашему? Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article1257.htm>. Дата обращения: 02.04.2018.

«креатив» не должен ни смягчать, ни подчеркивать эффект шока, поскольку креатив и есть совокупность всех элементов, как то - история, заход, прием (в т.ч. и шоковое воздействие), музыка, настроение, которые и обеспечивают воздействие на зрителя/потребителя»³¹.

«Жесткий» подход акцентирует внимание на проблеме, используя мотив страха и большой круг негативных эмоций. Зачастую, для того чтобы максимально быстро и эффективно донести ту или иную идею до аудитории, шоковая реклама пренебрегает нормами речевой этики. В Российском рекламном кодексе под этикетностью рекламы подразумевается «соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, то есть совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе»³².

Л.С. Тихомирова в своем исследовании, посвященном анализу роликов социальной рекламы в Интернете, выделяет 3 самых распространенных типа речевых и этических нарушений:

- открытая демонстрация сексуальных сцен;
- употребление обсценной лексики;
- демонстрирование насилия, его последствий и использование образов детей в подобных сценах;³³

Также исследовательница отмечает, что в настоящий момент нет четких рамок, которые могли бы определять допустимую степень использования эпатажных элементов в рекламе, так как этический аспект рекламы является недостаточно изученным и слабо регламентированным с юридической точки зрения.

³¹ Тихомирова Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy>. Дата обращения: 30.03.2018.

³² Там же.

³³ Там же.

В этой связи, при создании шоковой рекламы от специалистов требуется грамотно сегментировать целевую аудиторию, а также продемонстрировать высокий уровень креативности, предварительно оценив возможные риски. Ведь в противном случае реклама подобного рода может стать абсолютно неэффективна, так как существует вероятность возникновения коммуникационного барьера у реципиента вследствие влияния защитных психологических механизмов. Поэтому следует всегда помнить о важности снятия уровня психологического напряжения получателей рекламного сообщения: для этого необходимо предложить то или иное социально полезное действие в зависимости от проблемы, поднимаемой в рекламе.

Так называемый «мягкий» подход характеризуется смещением акцента с самой проблемы на путь ее решения. Такой подход, в отличие от «жесткого», призван вызвать у аудитории исключительно позитивные эмоции и мотивировать к положительным категориям: к патриотизму, любви, заботе о природе, значимости, собственной причастности к общественно полезным делам.

Выбор того или иного подхода зависит от целей и задач рекламной кампании. Необходимо помнить, что в первую очередь реклама должна предлагать пути решения проблемы, выход из ситуации, а вызовет она положительные или отрицательные эмоции – момент второстепенный.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы можем прийти к выводу, что социальная реклама представляет собой такую форму рекламной деятельности, которая создается с целью достижения социального блага, и как следствие, меняет образцы поведения в лучшую сторону. Социальная реклама становится эффективной, если в сознании аудитории будет прочно закреплена социально одобряемая модель поведения. Рекламисты благодаря арсеналу различных технологий, таких как: юмор, провокации, шоковые элементы и другие, способны распространять и закреплять ценностные и нравственные ориентиры, изменяя мировоззрение.

Научная литература практически не затрагивает проблем социальной рекламы. Требуется дальнейший тщательный разбор и научное обобщение существующих проблем, связанных с теорией социальной работы. Прежде всего, в контексте предметной области нашей магистерской диссертации – социальной рекламы экологической направленности, сущность и основные характеристики которой мы раскроем в следующем параграфе.

1.2. Социальная реклама экологической направленности как специфическая форма рекламной деятельности

Экологический кризис - глобальнейшая проблема современного общества. Она обострена настолько в предшествующие два-три десятилетия, что сегодня не осталось ни одной точки или места в жизни человека, с которыми эта глобальная проблема не соприкоснулась бы. Стремление к повышению качества жизни населения приводит к возрастанию потребности в благоприятной окружающей среде — чистой воде, воздухе, сохранении природы, бережного отношения к животным³⁴. В этой связи в классификации социальной рекламы актуализируется социальная реклама экологической направленности как специфическая форма рекламной деятельности. Примечательно, что социальная реклама впервые возникла именно с попыток решения экологических проблем. Стоит отметить, что в нынешнее время реклама экологической направленности составляет всего 2% от общего спектра тематик социальной рекламы. В нашем государстве на долю социальной рекламы также приходится лишь 2% от объема рекламного рынка³⁵. Эти данные свидетельствуют о том, что социальная реклама в России находится на начальном этапе своего развития, и общественный интерес к экологическим проблемам, к сожалению, низок.

³⁴ Васильева А. А., Самсонова М. В. Роль социальной экологической рекламы в современном франкоязычном обществе. М., 2014. №12(18). Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12\(18\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12(18).pdf). Дата обращения: 04.04.2018.

³⁵ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008. С. 52.

По теории А. Тойнби, рождение цивилизации было обусловлено именно необходимостью адекватно отвечать на посылаемые природой вызовы. По его мнению, для египетской цивилизации стимулом развития стала засуха на землях афразийских территорий, для майянской сыграли значительную роль условия тропического леса³⁶.

В процессе развития той или иной цивилизации человек учился отвечать на вызовы, бросаемые окружающей средой, тем, что изменял определенный жизненный уклад. Именно это и привело к началу технологического процесса: строились искусственные плотины, чтобы противостоять наводнениям, появилась мелиорация, чтобы восполнить нехватку водного ресурса, развивалась медицина, чтобы бороться с эпидемиями и болезнями.

Защищать окружающую среду и права животных - важная и насущная проблема, которая стоит перед современным человечеством. Ведь в мире находятся на грани исчезновения тропические леса, животных истребляют ради деликатесного блюда или ценного меха, каждую секунду в атмосферу выбрасываются тонны вредных веществ.

Именно поэтому социальная реклама экологической направленности получила такое большое развитие, ведь она внесла и продолжает вносить свой вклад в защиту окружающей среды.

Но современное развитие на фоне ускорения процессов глобализации характеризуется формированием новых угроз для всего человечества — угроз, которые созданы руками человека в процессе научно-технического прогресса.

В опубликованном практически 50 лет назад докладе Римского клуба «Пределы роста»³⁷ поднимался вопрос коллапса мировой цивилизации,

³⁶ Тойнби А. Исследование истории. В 2 т. Т. 1. Возникновение, рост и распад цивилизации. М., 2009. С. 274.

³⁷ Гвишиани Д. М. Пределы роста - первый доклад Римскому клубу. Биосфера: электрон. науч. журн. 2002. № 2. Режим доступа: http://www.ihst.ru/~biosphere/Mag_2/gvishiani.htm. Дата обращения: 06.03.2018.

который будет обусловлен современной тенденцией постоянного прироста населения планеты, индустриализацией и загрязнением окружающей среды на фоне ограниченности ресурсов, что приведет к спаду численности населения и кризису во всех странах мира.

Сама по себе концепция разрушающего воздействия человечества на окружающую природу не новая, и еще в 30-е годы прошлого века академик В. И. Вернадский говорил о том, что современный исторический период характеризуется тем, что человек сознательно и неосознанно меняет весь мир, моря и океаны химически и физически³⁸.

При поднятии вопросов касательно изменения биосферы в итоге роста человеческой культуры, В.И.Вернадский подчеркивал необходимость осознания ответственности человечества перед поколениями, которые будут в будущем: «В геологической истории биосферы перед человеком открывается огромное будущее, если он поймет это и не будет употреблять свой разум и свой труд на самоистребление»³⁹.

Ученый прогнозировал, что переход человечества к ноосфере способен открыть перед людьми широкие творческие возможности, и позволит выйти за пределы планеты для гармонизации собственной жизни человечества. Осознанное взаимодействие человека с окружающей средой становится основным условием для дальнейшего развития человеческой цивилизации.

В связи с этим появляется проблема становления и дальнейшего развития экологической этики и экологического сознания общества. Экологическая культура людей выражена в отношении людей к окружающему миру и соблюдении определенных экологических норм, а также осознании факта ответственности каждого человека за сохранение планеты.

Это происходит в процессах экологического воспитания человечества, и под этим подразумевают воздействие целенаправленно на личности или

³⁸ Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. М., 1991. С. 20.

³⁹ Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера. М., 2007. С. 367.

процессы формирования у людей определенного сознательного отношения к окружающему миру.

Усвоение основной базы экологической культуры происходит при процессе социализации личности на макроуровне, который представляет общество и государство, и на уровне семьи или ближайшей группы окружения, что называют микроуровнем. Возможно определить также и мезоуровень социализации, представленный социальными группами или различными субкультурами.

Социализация личностей происходит при влиянии социально-психологических механизмов (подражание, импринтинг, рефлексия), и социально-педагогических механизмов, включая традиционные (усвоение ценностей, стереотипов и характерных моделей поведения для семьи или ближайшего окружения).

Влияет на процесс также применение институциональных механизмов социализации, которые реализуются в процессе взаимодействия людей с социальными институтами. Большую роль среди подобных институтов играют современные СМИ и средства коммуникации, которые воздействуют также на процессы социализации человека при трансляции информационных сведений, а также путем передачи и представления образца поведения.

Важный институциональный механизм социализации личности в современном мире — это реклама. Она транслирует потребителям культурные, материальные и социальные возможности, которые предоставляют обществом человеку.

Реклама способна сформировать определенные желания, а также направлять человека в удовлетворении потребностей личности. Соответственно, социальную рекламу возможно рассматривать в качестве средства социального управления, которое будет направлено на разные общественные группы для изменения определенных привычек и поведенческих особенностей, ценностей или социальных стереотипов.

В этом разрезе применение механизмов социальной рекламы при экологическом воспитании является невероятно эффективным. Нужно при этом отличать непосредственно социальную рекламу экологической направленности от «зеленой» рекламы, которая используется для экологических характеристик некоторых услуг и товаров.

В нашем исследовании мы рассматриваем социальную рекламу экологической направленности, поэтому, на наш взгляд, будет целесообразным привести определение «экологии».

«Экология (от греч. «ойкос» — дом, жилище и «логос» — учение) — наука, изучающая условия существования живых организмов и взаимосвязи между организмами и средой, в которой они обитают. Изначально экология развивалась как составная часть биологической науки, в тесной связи с другими естественными науками — химией, физикой, геологией, географией, почвоведением, математикой»⁴⁰. В настоящее время экология трансформировалась в междисциплинарную науку, которая занимается изучением важнейших проблем взаимодействия и взаимовлияния человечества и окружающей средой.

Основной задачей экологии как науки является поиск и предложение способов воздействия на окружающую среду, благодаря которым будет возможно предотвращение катастрофических последствий, а также улучшение биологических и социальных условий развития человека и всего живого на Земле⁴¹.

Следует отметить, что при поиске литературы и осмыслении теоретической базы нами не было найдено ни одно четкое определение социальной рекламы экологической направленности. Вследствие этого, в рамках нашего исследования, мы предприняли попытку детерминировать данное явление. Исходя из понятия экологии как науки и анализа определений социальной рекламы, предложенных современными

⁴⁰ Коробкин В. И., Передельский Л. В. Экология: учебник для вузов. М., 2007. С. 7.

⁴¹ Философский энциклопедический словарь. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3768/. Дата обращения: 25.03.2018.

исследователями, которые были рассмотрены нами в предыдущем параграфе главы, мы предлагаем следующее определение: социальная реклама экологической направленности – специальный вид социальной рекламы, который пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений.

Обратимся к краткой истории развития рекламы экологической направленности. В 30-е годы 20 века началось формирование основных экологических идей и понятий – это период протоэкомышления.

К 60-м годам необходимость экологического просвещения встала более остро, вследствие чего трансформировалась форма сообщений природоохранного характера: реклама и СМИ становятся ключевыми инструментами внедрения и продвижения экологических идей.

Конец прошлого столетия является периодом «экологической модернизации», который длится по сей день. Представитель зарубежной школы экологической модернизации М. Джоник был убежден, что государственная политика и законодательная регламентация – это основные элементы процесса модернизации. Отечественный деятель И. П. Кулясов считает, что «очаги модернизации распределены географически: людей волнуют проблемы экологии в тех местах, в которых последствия экологической катастрофы начинают влиять на их повседневную жизнь»⁴².

В качестве цели социальной рекламы экологической направленности, можно выделить экологическое просвещение, а также формирование в обществе природоохранного мировоззрения, которое базируется на принципах устойчивого развития, на принципах экологической безопасности, которые, в свою очередь, выступают объектом рекламы.

Функции же социальной рекламы экологической направленности, заключаются в распространении гуманизма относительно живой природы, в развитии идеи сохранения биоразнообразия, в формировании интереса к

⁴² Яницкий О. Н. Развитие экологических движений на Западе и Востоке Европы // Социологические исследования. 1992. № 1. С. 33-34.

экологическим проблемам у отдельного человека и общества, в целом. Важной функцией является и распространение экологических знаний, а также быстрое внедрение инноваций в жизнь общества.

Важная особенность рекламы экологической направленности заключается в том, что у нее нет четких границ сегментации целевой аудитории: в большинстве случаев, реклама такого рода направлена на широкие слои населения с целью сформировать общую экологическую культуру, сплотить граждан в стремлении решить ту или иную экологическую проблему, укрепить связи между различными социальными группами. Таким образом, интегрирующая функция также является одной из первостепенных в сфере социальной рекламы экологической направленности.

Условно социальную рекламу экологической направленности можно разделить на несколько тематических блоков:

- загрязнение воды и воздуха;
- уничтожение животных и растений;
- разрушение озонового слоя;
- проблема бездомных животных;
- вырубка лесов;
- проблема бытовых отходов.

Л. А. Коханова выделяет два ее вида: открытая социальная реклама (через системы СМИ, на щитах, в социальных сетях и др.) и скрытую (посредством художественного и документального кино экологической направленности, различных публикаций в журналах, а также флэшмобов)⁴³.

С учетом содержательной специфики, Л. А. Коханова предлагает следующую классификацию ролей, которые находятся в компетентности социальной рекламы экологической направленности:

- реклама-антенна – введение новых поведенческих образцов;

⁴³Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR, реклама: учебное пособие для студентов вузов. СПб., 2016. С. 247.

- реклама-усилитель – драматизация ситуации с надвигающимся экологическим кризисом, для того чтобы преувеличить изменения в моде на одежду из натуральных тканей;
- реклама-фокус – предложение здорового образа жизни и соответствующих ему товаров;
- реклама-призма – адаптация различных рекламных сообщений применительно к разным группам потребителей;
- реклама-эхо – «быть на страже интересов домашней хозяйки, для рекламирования экологически чистых товаров»⁴⁴.

Основными средствами распространения социальной рекламы экологической направленности являются: плакаты, щиты, баннеры, листовки, видеоролики, эмблемы на товарах массового потребления.

Мы склонны согласиться с мнением исследователя Н. А. Гудзь, которая утверждает, что «потенциал Интернета значительно больше, в сравнении с другими каналами распространения, благодаря непосредственности, гибкости и интерактивности этого средства, а также его способности выйти на целевую аудиторию действительно в глобальном масштабе»⁴⁵. Структура модульной интернет-рекламы и ее визуально-графическое оформление «способствуют быстрому прочтению и интенсификации вербальных средств»⁴⁶.

Л. А. Коханова пишет, что эффективность социальной рекламы экологической направленности значительно возрастает, если она размещается на региональном телевидении и радио. «В данном случае имеются в виду программы, включающие репортажи, дебаты, ток-шоу, в которые вклинивается экологическая реклама, органичная тональности передачи. В то же время телепередачи на определенную тему так же хороши:

⁴⁴ Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR, реклама: учебное пособие для студентов вузов. СПб., 2016. С. 256.

⁴⁵ Гудзь Н. А. Модульная социальная экологическая реклама в сети Интернет //Universum: Филология и искусствоведение. М., 2014. С. 6.

⁴⁶ Там же.

они выступают мощным «усилителем», вызывающим чувство дисбаланса у телезрителя, который до недавнего времени о подобных проблемах даже не задумывался», - аргументирует исследователь.

Что касается рекламы экологической направленности в печатных СМИ, то здесь стоит отметить, что лучшими «проводниками» экологических идей являются деловые и политические издания, а также «желтая пресса». Выбор данных типов СМИ можно объяснить следующим: целевая аудитория деловой и политической прессы – это тот пласт населения, который во многом задает тон жизни социума, и, следовательно, может активно способствовать тому, чтобы общественность сфокусировала внимание на проблемах экологии. А так называемая «желтая пресса» может помочь в продвижении экологических идей за счет своей массовости.

Касательно форм реализации рекламы экологической направленности, С. А. Дворников и Ж. Б. Иванова отмечают, что самым эффективным средством является «рисунок, цвет и в меньшей степени звук⁴⁷. Полагаем, что это связано с тем, что именно яркий, правильно подобранный, образ оказывает наиболее сильное эмоциональное воздействие и надолго остается в памяти.

Многие природоохранные организации в своих рекламных сообщениях приводят статистические данные, полагая, что данная информация заставит реципиента сильнее задуматься о поднимаемой проблеме. Однако исследователи А. В. Ким и Н. А. Архипова считают, что апелляция к фактам и цифрам малоэффективна и не вызывает побудительных действий⁴⁸. По их мнению, гораздо эффективнее реализовывать полноценные рекламные кампании, акцентируя внимание на визуальной составляющей.

⁴⁷ Дворников С. А., Иванова Ж. Б. Социальная реклама: охрана окружающей среды. Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/22/3212>. Дата обращения: 20.04.2018.

⁴⁸ Ким А. В., Архипова Н. А. Экологическая проблема исчезновения редких видов животных в современной рекламе // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности, 2016. С. 89.

Биолог Е. Н. Букварева считает, что в современном мире можно выделить «два основных направления в рекламе экологической направленности:

- эксплуатирование экологической символики и идеи чистоты природных компонентов для рекламы товаров и продвижения фирм;
- собственно экологическая природоохранная реклама социальной направленности (ролики Greenpeace, WWF)»⁴⁹.

Касательно первого направления, исследователь отмечает, что на сегодняшний день оно далеко от того состояния, в котором хотелось бы видеть: «Мало того, что заявления о природной чистоте продуктов часто не соответствуют действительности, более серьезным недостатком является то, что таким образом в сознание внедряется в первую очередь идея потребления природных благ, эксплуатации природы, а не ее сбережения»⁵⁰.

«Что касается второго направления, то само его появление – это уже радостное для нас явление»⁵¹, - считает Е. Н. Букварева. Однако исследователь отмечает, что в большинстве своем российские рекламные проекты в сфере защиты природы имеют две крайности: несут в себе исключительно негативный посыл, мотивация через агрессию, либо имеют наставительный, резонерский характер. По мнению исследователя, эти тенденции значительно снижают эффективность социальной рекламы экологической направленности.

В целом, социальной рекламе экологической направленности более свойственен прием запугивания аудитории посредством использования шокирующих образов, которые наглядно демонстрируют последствия безалаберного отношения к окружающей среде. Однако, использование устрашающих картин и шоковой подачи информации не всегда эффективно и даже рискованно.

⁴⁹ Букварева Е. Н. Зачем нам нужна живая природа? Режим доступа: <http://biodat.ru/doc/ecorec/bukv.htm>. Дата обращения: 25.04.2018.

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Там же.

Л. Э. Горлевская и Ю. Н. Тулеева в своем исследовании «Анализ использования природно-экологических образов в рекламе» пришли к выводу, что часто метод запугивания приносит обратный эффект: «публичная демонстрация изуродованных тел животных может вызвать лишь отвращение и желание поскорее переключить канал или перевернуть страницу даже у взрослого человека, не говоря уже о том, какую реакцию подобная «социальная» реклама может вызвать у ребенка»⁵². По мнению исследователей, главная причина недостаточного внимания к природоохранной тематике, как со стороны спонсоров, так и со стороны общества, - это то, что на такую ужасающую, негативную рекламу не хочется смотреть и, тем более, вкладывать деньги.

Значимость рекламы как инструмента формирования экологического сознания населения повышается необходимостью решения важнейших экологических проблем, которые существуют в нашей стране. Самым приоритетным направлением в сфере социальной рекламы экологической направленности является формирование иного отношения людей к окружающей среде и новых подходов к природопользованию путем экологического просвещения, которые в долгосрочной перспективе будут способствовать развитию новой экологической культуры в нашем государстве.

В современном обществе главными действующими силами в популяризации экологической идеи являются с одной стороны - некоммерческие природоохранные организации, а «с другой – возникающие с появлением интернета мелкие сетевые социальные объединения по интересам, быстро формирующие свои внутренние этические подсистемы, в том числе и экологически-ориентированные»⁵³.

⁵² Горлевская Л. Э., Тулеева Ю. А. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе. Режим доступа: <http://biodat.ru/doc/ecorec/recl3.htm>. Дата обращения: 02.12.2017.

⁵³ Власова М. В., Павловская Е. Э. К истории экологической рекламы // Архитектон: известия вузов. 2012. № 37. С.156.

Исследователь Ю. В. Лебедева отмечает следующую тенденцию, характерную для российского социума: «Для людей «нового формата» важным аспектом в пользу окружающей среды является аспект престижности, т.е. необходимость сохранять окружающую среду становится хорошим тоном, что повышает культурный уровень общества. Можно говорить о том, что рекламные кампании, направленные на решение экологических проблем, стоит обозначить как «введение новых правил этикета»⁵⁴.

Говоря об эффективности социальной экологической рекламы, стоит отметить, что, прежде всего, она должна оказывать влияние именно на эмоциональном уровне. Кроме того, эффективность такой рекламы зависит от наличия аргументов в пользу решения поднимаемой проблемы.

Для социальной рекламы экологической направленности характерно указание условий и методов для непосредственного участия людей в позитивных социальных процессах. Она наглядно демонстрирует гражданам, что они могут сделать для улучшения состояния окружающей среды, тем самым повышая у реципиентов уровень собственной общественной значимости и мотивируя внести свой вклад в сохранение биоразнообразия на Земле.

Эффективность данного вида рекламы во многом зависит от целевой аудитории и аргументов, которые будут приводиться в целях максимального привлечения внимания к рассматриваемой проблеме. И. А. Контарева, справедливо подчеркивает, что основными формами подачи подобного рода рекламы являются: экологическое просвещение, экологическая пропаганда и экологическое информирование⁵⁵.

Посредством социальной рекламы экологической направленности, в частности, может осуществляться призыв к сохранению редких видов

⁵⁴ Лебедева Ю. В. Особенности экологической рекламы как средства массовой коммуникации // Рекламный вектор 2010: эффективные решения. М., 2010. С. 23.

⁵⁵ Контарева И. А. Социально-экологическая реклама в Российской Федерации на современном этапе // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2. С. 18.

животных или растений. Бывает и такое, что через некоторое время природопользователь способствует выводу на рынок той продукции, логотипом которой будет являться ранее рекламируемый блок. Получается, что в данном случае социальная реклама выступала в качестве своего рода подготовки рынка к новому товару, а у потребителя сформировывалась иллюзия экологичности нового товара. Еще одним проявлением скрытой коммерческой функции может являться реклама новой экологической доминанты, которая на первый взгляд, никак не связана с рыночными отношениями. Однако появление такой рекламы вызвано тем, что рынок готовится резко поменять курс природопользователя, например, с производства «неэкологичных» товаров, наоборот, на «экологичные», согласно новому курсу. Это будет способствовать увеличению спроса на собственную продукцию, а, с другой стороны будет создаваться антиреклама конкурентам. О скрытой корпоративной функции можно говорить и в том случае, когда природопользователь выпускает социальную рекламу экологической направленности со скандальной тематикой. Г. А. Васильев подчеркивает, что «все чаще природоохранные мотивы задействуют в PR-кампаниях политиков»⁵⁶.

В качестве недостатков социальной рекламы экологической направленности, хотелось бы выделить следующие: единичные социальные кампании, что говорит об отсутствии стратегической цели, важность экологических проблем в полной мере не осознается, ни заказчиками социальной рекламы, ни ее создателями. На сегодняшний день, можно утверждать, что развитие социальной рекламы, и экологической направленности в частности, идет по остаточному принципу.

В настоящее время основными заказчиками социальной рекламной продукции являются некоммерческие организации благотворительного типа.

⁵⁶ Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов. М., 2014. С. 63.

Компания «Greenpeace» выпускает самое большое количество социальной рекламы, на втором месте стоит «Всемирный фонд дикой природы» (WWF) и радикальная организация «Люди за этическое обращение с животными» (PETA). Выпускаемые материалы могут быть в виде печатной продукции, видеороликов или публичных акций. В следующей главе мы подробно рассмотрим рекламные кампании природоохранного характера, реализованные различными общественными организациями, и вышеупомянутых в том числе.

Вывод по первой главе: Таким образом, мы можем прийти к выводу, что социальная реклама экологической направленности помогает решению проблем управления ожиданиями заинтересованных лиц, а также открывает перспективы для того, чтобы оптимизировать важные параметры проектов, в частности, такие, как: комплексная безопасность, надежность, устойчивость, инновационность, экономическая эффективность и др.

На наш взгляд, у данного вида рекламы существует большой потенциал для того, чтобы развиваться. С течением времени она должна стать сильнейшим инструментом при формировании общественного мнения, при восстановлении гуманистического отношения между людьми, а также расставлять приоритеты с учетом экологической составляющей природоохранной деятельности.

Глава 2. Роль социальной рекламы экологической направленности как инструмента природоохранной деятельности

2.1. Основные направления деятельности органов власти и природоохранных организаций в сфере защиты окружающей среды в России

Как известно, уровень экологической безопасности государства во многом определяется экономическим и политическим устройством, а также важную роль на него оказывают природно-климатические условия. Если говорить об экологической обстановке в стране, то она напрямую отражает эффективность работы всей системы управления государством, в целом, и управлением природоохранной деятельностью, в частности. Инструменты природоохранной деятельности в целях обеспечения экологической безопасности страны выступают в роли важного критерия для определения степени соответствия государства составляющим устойчивого развития.

В данном параграфе мы рассмотрим основные аспекты государственной политики в области экологии, органы управления в сфере экологии, природопользования и охраны окружающей среды и их полномочия, а также ознакомимся с деятельностью некоммерческих природоохранных организаций.

Стоит отметить, что в нашем государстве структура государственных органов управления и контроля в сфере окружающей среды претерпевала неоднократные изменения. До 2000 г. главными органами исполнительной власти в сфере экологии являлись Государственный комитет РФ по охране окружающей среды и Министерство природных ресурсов РФ. В 2000 г. вышеназванный комитет был ликвидирован. Последняя реорганизация структуры органов власти в сфере экологии была проведена в 22 июля 2004 года: согласно Постановлению Правительства РФ, была создана Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор). Таким образом, на данный момент в нашей стране

существуют два руководящих органа исполнительной власти в сфере экологии.

Федеральный орган управления и контроля Ростехнадзор занимается организацией государственной экологической экспертизы, выдачей разрешения на выбросы и сбросы загрязняющих веществ и лицензий на переработку и транспортировку нефти, газа.

Органом, осуществляющим планирование, подготовку государственной политики и нормативно-правовое регулирование в сфере природопользования, охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности, является Министерство природных ресурсов и экологии РФ. Согласно ст.114 Конституции РФ, оно, в свою очередь, функционирует под контролем Правительства РФ, которое утверждает и внедряет единую государственную политику в области экологии⁵⁷.

Несмотря на то, что министерство имеет множество различных направлений деятельности, на официальном сайте Минприроды РФ, в качестве главной миссии выделяется «обеспечение рационального и безопасного природопользования, исключающего истощение природных ресурсов и необратимое ухудшение качества окружающей среды, необходимого для обеспечения и сохранения природоресурсного потенциала в интересах будущих поколений»⁵⁸.

Также из всего списка задач, министерство акцентирует первостепенность следующих:

- «создание условий для формирования благоприятной окружающей среды;
- обеспечение защиты населения и объектов жизнедеятельности от воздействия опасных природных явлений;

⁵⁷ Конституция РФ. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-8.htm>. Дата обращения: 26.04.2018.

⁵⁸ Официальный сайт Министерства природных ресурсов РФ. Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/about/mission/>. Дата обращения: 26.04.2018.

- обеспечение международно-правового оформления внешних границ РФ, включая внешнюю границу континентального шлейфа;
- гарантированное обеспечение природными ресурсами устойчивого социально-экономического развития РФ»⁵⁹.

Работа Минприроды осуществляется по 5 основным направлениям:

- экологический мониторинг - регулярное наблюдение, оценка состояния окружающей среды и, вследствие этого, прогнозирование его изменений под воздействием природных и антропогенных факторов, а также разработка предложений, направленных на предотвращение негативных воздействий;
- экологический надзор;
- ликвидация накопленного экологического ущерба;
- оценка качества городской среды проживания – составление рейтинга городов;
- зеленые стандарты – критерии для создания и эксплуатации экологичных построек.

В ведомстве Минприроды РФ находятся федеральные службы специальной компетенции, такие как: Федеральная служба по надзору в сфере природопользования, Федеральное агентство по недропользованию, Федеральное агентство лесного хозяйства, Федеральное агентство водных ресурсов, Федеральное агентство по рыболовству. На наш взгляд, именно координирующая функция является первостепенной в деятельности Министерства природных ресурсов.

Федеральная служба по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды, которая является комплексным органом управления, находится в ведении непосредственно Правительства и занимается информированием граждан об изменениях в окружающей среде.

⁵⁹ Официальный сайт Министерства природных ресурсов РФ. Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/about/goals/>. Дата обращения: 26.04.2018.

Также существуют отраслевые и функциональные органы управления. Государственный комитет РФ по земельным ресурсам и землеустройству и Минсельхоз России являются отраслевыми и осуществляют деятельность по надзору и охране отдельных видов природных ресурсов и объектов.

К функциональным органам относятся: Минатом РФ, которое занимается обеспечением ядерной и радиационной безопасности, Минздрав РФ осуществляет санитарно-эпидемиологический контроль, МВД России обеспечивает охрану атмосферного воздуха от загрязнения транспортными средствами⁶⁰.

Таким образом, мы рассмотрели структуру и основные направления деятельности государственных органов власти в области охраны окружающей среды и экологии, и можем сделать вывод, что данная система характеризуется сложностью иерархических отношений и многозадачностью. По сути, если простой обыватель столкнется с конфликтной ситуацией в экологической сфере, то без средств массовой информации разобраться и понять, куда нужно обратиться, весьма трудно. С данной проблемой сталкиваются даже журналисты, работающие с темой экологии, - слишком запутанная система управления.

Одним из наиболее важных и действенных факторов развития природоохранной деятельности в нашем государстве, как и в других цивилизованных странах, является информационно-законодательная база. Исследователь Л. А. Коханова отмечает, что, несмотря на то, что «забота об охране окружающей среды в России возведена в ранг государственной политики, законодательство продолжает отставать от практики в природоохранной сфере»⁶¹.

К примеру, в нашей стране до сих пор не принят Федеральный закон «О защите животных от жестокого обращения», который рассматривается

⁶⁰ Попов Л. Л. Управление в сфере экологии, природопользования и охраны окружающей среды. М., 2005. С.34-56.

⁶¹ Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. С. 55.

уже долгие годы. А ведь очевидно, что безнаказанная жестокость по отношению к животным существенно тормозит успешное развитие государства и наносит удар по общественному благополучию. Но стоит отметить, что для частичного решения данной проблемы в 2017 г. были внесены изменения в ст. 245 Уголовного кодекса РФ и ст. 150 и 151 Уголовно-процессуального кодекса РФ, согласно которым за издевательство над животными предусматривается уголовная ответственность. Однако данные поправки все же не могут заменить полноценного, единого закона о защите животных.

Система российского экологического законодательства основывается на положениях Конституции РФ и состоит из двух подсистем: природоохранного и природоресурсного законодательства.

Природоохранное законодательство представляет собой Федеральный закон от 2002 г. «Об охране окружающей среды» и некоторые другие акты. В ФЗ «Об охране окружающей среды» определены основы государственной политики в сфере охраны окружающей среды, которые обеспечивают экологическую безопасность и сохранение биоразнообразия. В Законе закреплены положения об экологической экспертизе, экологическом мониторинге и контроле, о формировании экологической культуры населения, об экономическом регулировании и международном сотрудничестве в сфере охраны окружающей среды⁶².

Структуру природоресурсного законодательства составляют: Земельный кодекс РФ, Лесной кодекс РФ, Водный кодекс РФ, Федеральный закон «О животном мире» и другие нормативные акты.

Следует отметить так же, что указы и распоряжения президента РФ могут издаваться практически по любому вопросу в сфере экологии. Особенно значимым для нашего государства является Указ Президента РФ 2017 г. «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на

⁶² Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 N 7-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34823/. Дата обращения: 30.04.2018.

период до 2025 года». В данном указе приведена оценка текущего состояния экологической безопасности, перечислены вызовы и угрозы экологической безопасности, а также сформулированы цели, основные задачи, приоритетные направления и механизмы реализации государственной политики в сфере обеспечения экологической безопасности⁶³. Согласно Указу, в данный момент основными направлениями в сфере экологии и охраны окружающей среды являются:

- совершенствование законодательной базы в данной сфере;
- развитие индустрии утилизации отходов;
- внедрение экологически чистых технологий;
- строительство и модернизация очистных сооружений;
- ликвидация негативных последствий воздействия антропогенных факторов на окружающую среду;
- принятие мер по рациональному природо- и ресурсопользованию и сохранению биоразнообразия;
- поддержка развития экологических фондов и системы экологического просвещения и образования;
- активное международное сотрудничество в сфере природопользования.

Важнейшим документом в области охраны окружающей среды является Национальная Стратегия сохранения биоразнообразия России, разработанная Министерством природных ресурсов РФ в 2002 г. Из всего содержания данной стратегии нам хотелось бы особенно выделить перечисленные в ней аспекты мотивации бережного отношения к окружающей среде для представителей различных социальных групп:

⁶³ Указ Президента РФ от 19.04.2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности РФ на период до 2025 года». Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102430636>. Дата обращения: 30.04.2018.

- прагматический аспект – природа – это основа всей жизни на Земле, она дает человечеству необходимые блага и средства для счастливой жизни;
- патриотический аспект – Россия – великое государство, которое играет важную роль в сохранении биосферы, биоразнообразии – это ценный элемент национальной культуры;
- экономический аспект – рациональное использование природных ресурсов – метод повышения конкурентоспособности товаров и увеличения прибыли;
- аспект престижности – забота о природе – неотъемлемый элемент жизненного стиля успешного, современного человека;
- аспект моды – заботиться о природе – это модно, ведь так поступают многие медийные личности;
- морально-этический аспект – животные и растения имеют права жить, они испытывают страдания от безжалостного отношения к ним;
- эстетический аспект – природа радует глаз своими красотами, доставляет эстетическое удовольствие;
- религиозный аспект – природа – творение Бога, и долг верующих – заботиться о ней⁶⁴.

Таким образом, можно заметить, что принципы стратегии базируются на множестве различных подходов и рассчитаны на то, что каждый человек поймет, что забота о природе непременно должна стать компонентом его жизни: у каждого найдутся свои причины.

Касательно документации в сфере экологии, также необходимо отметить, что кроме основных законодательных актов экологической направленности, для последних лет характерна экологизация актов, которые осуществляют контроль хозяйственной и экономической деятельности

⁶⁴ Национальная Стратегия сохранения биоразнообразия от 2002 г. Режим доступа: <http://www.caresd.net/img/docs/530.pdf>. Дата обращения: 28.04.2018.

различных предприятий. В данном контексте экологизация – это внедрение экологических норм в нормативно-правовые акты, которые регулируют любой вид деятельности, воздействующей на состояние окружающей среды⁶⁵.

Помимо государственных органов власти, в сфере охраны окружающей среды значительную роль играют органы местного самоуправления, некоммерческие организации и общественные объединения. Следует подчеркнуть, что для современного общества характерно усиление значимости неправительственного сектора в различных сферах жизни, и, в частности, в области экологии. «Важность процесса привлечения общественности в решение проблем окружающей среды и устойчивого развития сегодня признается исследователями, правительствами и международными организациями»⁶⁶.

В отличие от коммерческих компаний, некоммерческие организации не стремятся к получению прибыли и имеют другие цели и задачи. Эффективность некоммерческих организаций определяется общественной выгодой.

В мире существуют множество общественных некоммерческих природоохранных организаций, которые являются спонсорами рекламы, призывающей защитить окружающую среду и права животных. Наибольшей известностью пользуются WWF, Greenpeace, Международный Зеленый Крест, Беллона. Остановимся на кратком описании деятельности и миссии вышеперечисленных организаций.

Хартия Глобальных Зелёных предопределяет основными ценностями экологию, в том числе и ненасилие над природой. Фундаментальными задачами указанной партии является полномасштабная борьба против динамического изменения климата и возможного прихода, так называемого

⁶⁵ Голиченков А. К. Экологическое право России: словарь юридических терминов. М., 2008. С. 32.

⁶⁶ Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. С. 46.

глобального потепления. Международная организация, под названием «Greenpeace» существует уже более 40-ка лет. Используя разнообразные средства массовой информации и другие каналы связи, организация вещает всей планете о дружбе человечества и природы. Члены организации борются с различными нарушениями в сфере экологии, устраивают широкомасштабные акции, а также мероприятия.

Всемирный фонд дикой природы, при наименовании которого, обычно используется аббревиатура «WWF» – является самой крупной, независимой природоохранной организацией, международного уровня, объединяющая огромное количество людей во всех странах планеты.

Миссией WWF является предотвращение увеличивающейся деградации живой природы и достижение полной гармонии человека с природой. Фундаментальной целью, в свою очередь, является максимальное сохранение биологического разнообразия планеты.

«Международный Зелёный Крест». Организация, основной целью которой является защита природы международного уровня. Ее основателем выступил Михаил Горбачев. Данная организация была первой из подобных, что в последующем организовывались непосредственно в нашей стране. Идея позаимствована у организации, под названием «Международный Красный Крест» только в данном случае рассматривались не медицинские, а экологические проблемы различных стран. Базовыми целями организации явились следующие:

1. Разрешение разнообразных конфликтов, развязанных в связи с загрязнением окружающей среды;
2. Помощь людям, которые пострадали от экологических катаклизмов.
3. Формирование юридических, экономических средств для осуществления процесса продвижения наиболее острых экологических целей;

Межрегиональная экологическая общественная организация, которая именуется «Зелёный крест» свое внимание концентрирует на реализацию различных мероприятий, в сфере охраны окружающей среды, а также всестороннему воспитанию у наиболее широкого круга людей умения не только жить и развиваться, но и сохранять природу для следующих поколений.

Международная общественная экологическая организация, под названием «Беллона» была основана в 1986 году. В самом начале данная компания была организована в знак своеобразного протеста против функционирующих нефтяных компаний, которые расположены в Норвегии. При этом стоит отметить, что после окончания указанного конфликта организация не прекратила деятельность, а напротив, стала не только развиваться, но и привлекать большое количество новых членов своей команды. Главными задачами «Беллона» предопределяла разъяснение людям фактических проблем в сфере окружающей среды. Организация планомерно борется за чистое будущее мира, за экологическую энергию, которую необходимо использовать в промышленности.

Касательно непосредственно нашей страны, стоит отметить, что в конце 20 века на территории РФ в большей степени преобладали общественные объединения локального уровня – клубы, кооперативы, союзы, небольшие по численности участников, к примеру, такие как: Фонд защиты Байкала, волгоградский клуб «Экология», Общественный комитет спасения Волги.

Начало 21 века характеризуется тенденцией интегрирования, слияния отдельных формирований в масштабные организации, функционирующие на территории всей страны. Основная цель подобных трансформаций – координировать общественные усилия на более высоком уровне. Данный факт свидетельствует о возрастании уровня экологической информированности и социальной активности населения.

Среди российских природоохранных организаций следует выделить наиболее крупные по масштабам, авторитетные и активные в реализации экологических идей. К таковым можно отнести 6 основных организаций, деятельность которых мы рассмотрим ниже.

Всероссийское общество охраны природы, сокращенно именуемое ВООП, является российской организацией экологического характера, основная деятельность коей направлена на планомерное улучшение культурного, а также экологического фона Российской Федерации. Общество сформировалось еще в 1924 году. Это одна из самых старых, по дате возникновения, организаций, деятельность которых направлена на борьбу за улучшение экологии. Методы, используемые организацией, имеют скорее просветительский характер, чем активный. Заслугой данной организации стало сохранение заповедников, огромное количество людей вступило в эту ассоциацию и начало производить действия для восстановления природных богатств страны.

Другой значимой общественной экологической организацией является Центр экологической политики России, основанный в конце прошлого столетия. Центр представляет собой организацию, которая сформирована для оказания помощи в процессе поддержки осуществляемых движений экологического плана, а также создания разнообразных рекомендаций для политической и экономической стороны жизни общества. Центр оказывает поддержку разнообразным экологическим фондам, посредством социальных роликов и рекламы занимается распространением различной информации о дружбе с природой.

Социально-экологический союз является единственной организацией международного уровня, созданной в СССР в 1988 г. Главная идея создания данного союза – «собрать под одной крышей людей, которым "не все равно"». Не все равно, что будет с Землей, с ее природой и культурой, с ее людьми, с

нашими детьми и внуками»⁶⁷. Деятельность союза заключается в распространении экологической информации, а также в разработке политических и экологических программ.

Российское экологическое движение, под названием «Зеленые», фактически является первой экологической партией нашей страны. В момент своего рождения, партия имела характер специализированного экологического движения. Целью данной партии является защита природных ресурсов нашей страны, сохранение наиболее редких и незащищенных видов, контроль осуществляемой вырубке лесов. Для достижения указанных выше целей, партия прибегает к помощи политических аспектов работы.

Общероссийская общественная организация, под названием «Зеленый патруль» была сформирована в 2006 году. Основной задачей данной организации является фактическая помощь в росте уровня культуры современного общества в области экологии, защите человеческих прав на наиболее чистую окружающую среду.

Центр защиты прав животных «ВИТА» – российская общественная организация, выступающая против жестокого обращения с животными. Основной акцент в своей деятельности Центр защиты прав животных «ВИТА» делает на стратегических, глобальных проектах, способных привести к кардинальному улучшению положения животных. С этой целью «ВИТА» осуществляет постоянное сотрудничество с российскими учеными, «звездами», VIP-персонами, формирующими в обществе нормы этичного поведения. «ВИТА» имеет представительства в регионах, выпускает ежеквартальный «Вестник». В настоящее время осуществляет более 40 проектов.

Резюмируя вышеизложенное, следует подчеркнуть, что деятельность организаций в области экологии и их фактический подход разнятся в зависимости от государства. Одним и тем же во всех существующих

⁶⁷ Официальный сайт Международного социально-экологического союза. Режим доступа: <http://www.seu.ru>. Дата обращения: 30.04.2018.

подходах остается следующее: защита экологии и привлечение всеобщего внимания членов современного общества к проблемам, которые непосредственно касаются загрязнения, уничтожения животных, а также уничтожения окружающей среды и природы планеты. Инструменты, используемые для связи с общественностью в области экологии весьма разнообразны: одни организации, используют различную рекламную продукцию, другие – популярные каналы массовой информации. Используется также и пропаганда, иначе говоря, воздействие на широкие массы, трактовка им оптимального пути развития, по принципу гармонии с природой и окружающей средой в целом, распространение накопленных знаний об экологии, о потенциальных опасностях, которые поджидают современного человека в случае небрежного отношения к планете.

Таким образом, стоит отметить, что в России, как и во всем мире, существует большое количество организаций, занятых в области экологии, чья осуществляемая работа приводит к положительным трансформациям в экологической сфере.

Период активного развития экологического движения способствовал подъему экологической прессы, а также развитию рекламы как инструмента продвижения экологической идей и настроений. Хотелось бы отметить, что в «Стратегии экологической безопасности России до 2025 г.»⁶⁸ закрепляется повышение роли средств массовой информации, а также предусматриваются и другие социальные механизмы экологической направленности для обеспечения безопасности общества и государства, в качестве одного из направлений государственной политики, направленной на недопущение ухудшения окружающей среды. Появление социальной рекламы экологической направленности в средствах массовой информации определило новый этап в развитии природоохранной деятельности в нашей стране. На наш взгляд, необходимо изучить основные причины развития

⁶⁸ Указ Президента РФ от 19.04.2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 г.». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215668/. Дата обращения: 20.03.2018.

такого вида рекламы и ее влияния на природоохранную деятельность органов государственной власти, общественных организаций. Можно считать, что в основе рекламы экологической направленности находится «Концепция перехода России к устойчивому развитию», согласно которой предполагается, что «забота о людях занимает центральное место в усилиях по обеспечению устойчивого развития»⁶⁹. Безусловно, трудно не согласиться с тем, что достигнуть устойчивого развития наше государство может только при условии осуществления природоохранных действий, непосредственно направленных на защиту окружающей среды.

Важно подчеркнуть, что на сегодняшний день развитие человечества находится на том уровне, когда нагрузка на биосферу слишком велика. Эта нагрузка может нарушить ее устойчивость. Вторгаясь в биосферу, человек нарушает естественную работу циклов, забирая, при этом, ресурсы из биосферы. В том случае, если негативное влияние будет сохраняться, то увеличится амплитуда и частота колебаний, что, в конечном итоге, приведет к ее разрушению, а, как следствие, погибнет и все живое на земле. Таким образом, в качестве одного из необходимых условий перехода к устойчивому развитию, согласно Концепции, выделяется формирование эффективной системы пропаганды, а также формирование соответствующей системы воспитания и обучения⁷⁰. Массовые коммуникативные технологии внедряются практически во все сферы жизни общества: реклама бесцеремонно вторгается в жизнь человека, способствуя появлению в нас все новых и новых желаний, а средства PR практически незаметно формируют мнение людей об окружающей действительности, и в том числе об экологии. Не можем не согласиться с Е. Б. Харманским в том, что «применение социальных механизмов оказывает серьезное влияние на формирование

⁶⁹ Указ Президента РФ от 01.04.1996 г. № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=233558#0262791849543941>. Дата обращения: 20.03.2018.

⁷⁰ Там же.

экологической культуры»⁷¹, а также способствует обеспечению экологической безопасности.

В следующем параграфе на примерах реализованных рекламных кампаний мы подробно рассмотрим, как функционирует социальная реклама экологической направленности и влияет на природоохранную деятельность в нашем государстве.

2.2. Проведение рекламных кампаний в Российской Федерации в сфере защиты окружающей среды

В основе процесса создания сообщения социальной рекламы экологической направленности лежат два основных аспекта: экологическая проблема, существующая в реальности, и мотивация - явно или скрыто воплощенная в обращении система мотивов, воздействующих на установки человека. Рекламист должен не только разработать рекламную концепцию, учитывая эти два пункта, но и грамотно выбрать формат, дизайн, рекламоноситель.

Зачастую традиционные форматы рекламы не дают ожидаемый эффект, так как многие реципиенты могут игнорировать сообщение и сопротивляться рекламному воздействию. Поэтому работники сферы рекламы, особенно разработчики рекламы социальной, ищут нестандартные подходы к реализации проекта, чтобы сделать рекламу уникальной и пронизательной. При этом она должна, в первую очередь, акцентировать внимание на проблеме, а не на эстетике ее оформления.

В рамках нашего исследования, для того чтобы выявить специфику российской социальной рекламы экологической направленности, мы проанализируем самые яркие рекламные кампании последнего десятилетия – периода с 2008 по 2018 гг., посвященные той или иной экологической проблеме и разработанные на территории России. В качестве примеров мы

⁷¹Харманский Е. Б. О необходимости создания эколого-социально-экономической парадигмы развития России // Устойчивое развитие: наука и практика. 2003. № 3. С. 121.

рассматриваем наружную рекламу и рекламу в Интернете. Также, для сравнения, мы рассмотрим некоторые рекламные кампании зарубежного производства.

Следует напомнить, что социальная реклама выступает в качестве такого продукта общества, который существенно отличается от других видов рекламы, так как такую рекламу заказывает государство или общественная организация. Согласно ст. 10 ФЗ «О рекламе», рекламодателями социальной рекламы могут быть физические и юридические лица, органы власти и местного самоуправления, а также муниципальные органы, не входящие в структуру местного самоуправления⁷².

Прежде всего, стоит отметить, что в ходе анализа мы выявили сравнительно небольшое количество полноценных, профессиональных рекламных кампаний в России. Это свидетельствует о том, что интерес к природоохранной тематике в нашем государстве со стороны органов власти, к сожалению, не высок, и финансирование рекламных экологических проектов осуществляется неохотно, несмотря на то, что в официальных документах охрана окружающей среды является одним из приоритетных направлений. 2017 год в России официально был провозглашен Годом экологии, что, казалось бы, должно было подразумевать и активную пропаганду природоохранных идей средствами социальной рекламы. Однако в ходе нашего анализа, мы обнаружили, что за прошедший год была реализована лишь одна крупная рекламная кампания всероссийского масштаба: отечественный филиал WWF запустил акцию по сохранению редких видов животных. Смеем предположить, что государственные структуры сочли социальную рекламу экологической направленности не особо важным механизмом охраны окружающей среды и реализовали поставленные задачи и проекты, практически не прибегая к арсеналу ее средств.

⁷² Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года, N 38-ФЗ. (ред. 2017 г.). Режим доступа: <https://210fz.ru/zakon-o-reklame/>. Дата обращения: 27.04.2018.

Также мы выяснили, что страны Европы гораздо чаще и активнее пропагандируют природоохранные идеи средствами социальной рекламы, что говорит о более высоком уровне заинтересованности государственных структур в вопросах решения проблем экологии.

На сегодняшний день в России проходит множество региональных и всероссийских фестивалей и конкурсов социальной рекламы, особенно молодежных. Молодежь активно участвует в подобных мероприятиях, и в ходе нашего исследования мы заметили интерес у молодого поколения к экологической тематике: на конкурсах и фестивалях ежегодно представляется множество креативных, интересных рекламных плакатов в защиту окружающей среды, рассчитанные на широкие слои населения. Но главная проблема заключается в том, что данные творения практически не доходят до массовой аудитории: в большинстве случаев, их видит только конкурсное жюри, а также ценители социальной рекламы, которые мониторят сайты конкурсов.

Итак, в рамках нашей работы, мы выделили следующие экологические проблемы, которым посвящены рекламные кампании в России:

- эксплуатация животных ради меха, развлечений, тестирования косметических и моющих средств;
- исчезновение редких видов животных;
- бездомные животные;
- энерго- и ресурсосбережение;
- бытовые отходы;
- загрязнение воды и воздуха.

К примеру, российская зоозащитная организация «Вита» в 2012 г. запустила рекламную кампанию «Животные – не одежда», приуроченную ко Дню вегетарианства, в которой участвовали медийные личности России такие как Ольга Шелест, Лайма Вайкуле, певица Елка. Акция проходила на протяжении пять лет в нескольких городах России: в Москве, Санкт-Петербурге, Тюмени, Челябинске, Магнитогорске. Стоит отметить, что

данная акция оказалась эффективной: после размещения серии рекламных плакатов мероприятие в формате антимехового марша «Животные – не одежда» привлекло большое количество неравнодушных людей и стало проходить ежегодно в 60 городах России.



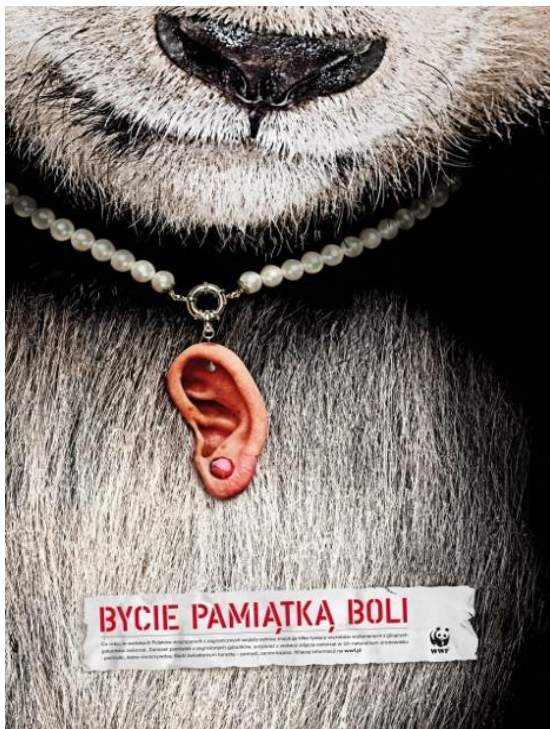


Примечательно, что отечественные зоозащитники решили совместить два подхода в рамках одной акции: использованы провокационные, шокирующие приемы вместе с нравоучительно-сострадательным. А привлечение к акции «звезд» шоу-бизнеса говорит о стремлении мотивировать к отказу от меха через аспект моды (прописанным в Стратегии сохранения биоразнообразия РФ). На наш взгляд, выбор обоих подходов – жесткого и мягкого, говорит о стремлении охватить больший процент аудитории, и как следствие, изменить нравственные ориентиры большего количества людей. То есть, если плакат с окровавленным, мертвым животным вызвал отвращение и нежелание его видеть снова, то предлагается более «спокойный» вариант, на который точно обратят внимание.

Всемирный фонд дикой природы реализовал подобную кампанию с призывом отказаться от изделий из натурального меха.



Индийский филиал Всемирного фонда дикой природы, в рамках данной акции, использует шоковую подачу, характерную для жесткого подхода.



Рекламные кампании против цирков с животными весьма популярны во многих странах.

К примеру, акция итальянского фонда защиты животных «Животные – не клоуны» призывает людей не поддерживать жестокий бизнес и проявить сострадание.

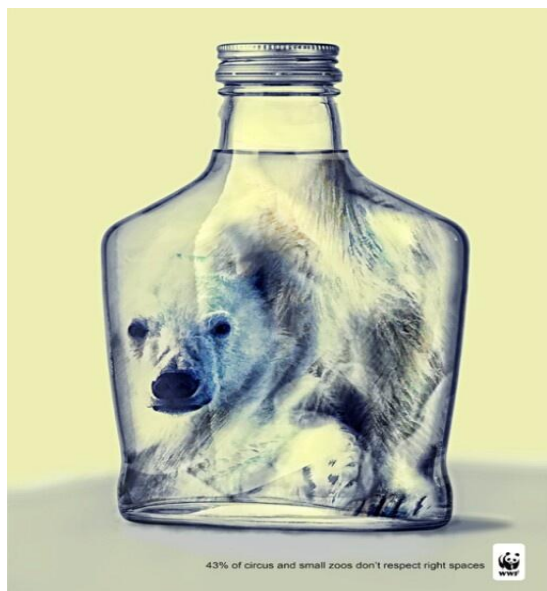


Российская организация «Вита» в целом позаимствовала креативную концепцию у итальянцев, незначительно изменив художественное оформление:



Стоит отметить, что благодаря активному распространению информации через СМИ и социальную рекламу о положении цирковых животных, все больше и больше городов в нашей стране стали выступать с митингами за федеральный запрет цирков с животными.

Всемирный фонд защиты дикой природы продемонстрировал не менее оригинальный подход к проекту, реализуя, помимо агитационной, также и информационную функцию: «43% цирков и зоопарков не соблюдают права животных».



Организация ENPA разработала рекламную кампанию, целью которой был сбор средств на строительство реабилитационного центра для животных, пострадавших от тестирования косметических средств.

Данные плакаты являются очень жесткими по форме подачи и наверняка должны вызвать стыд у людей, которые ранее не задумывались над истинной ценой косметики.



Наша организация «ВИТА» представила менее визуально шокирующую кампанию, призывая людей подумать над своим выбором:



Примечательно, что помимо призыва, «Вита» разместила на плакате ссылку на перечень косметических брендов, которые не тестируют свою продукцию на животных. Тем самым, в рамках данной акции, не просто информировала аудиторию о проблеме, но и указала альтернативный путь – покупать только этичную косметику, тем самым отказавшись спонсировать жестокость.

Самой масштабной и эффективной рекламной кампанией, реализованной российским филиалом WWF стала кампания по защите амурского тигра. Эта акция стартовала в 2010 г. и на протяжении года активно освещалась в различных СМИ. Данная кампания имела 3 основных слагаемых успеха: 2010 год – это год Тигра по восточному календарю, и менталитет большинства россиян таков, что люди так или иначе обращают внимание на символ года; привлечение к акции медийных персон и активное взаимодействие с информационным агентством РИА Новости, которое запустило раздел «Экология» и освещало новости WWF.

Главным результатом кампании стал Международный форум по сохранению тигра в Санкт-Петербурге при поддержке WWF. Согласно информации на официальном сайте WWF, «13 государств, где живет эта редкая кошка, приняли программу по ее спасению»⁷³.


⁷³ «20 результатов работы WWF в России, о которых стоит узнать». Режим доступа: <https://new.wwf.ru/resources/news/iz-zhizni-fonda/20-rezultatov-raboty-wwf-v-rossii-otkorykh-stoit-uznat/>. Дата обращения: 27.04.2018.

Рекламная кампания, посвященная борьбе с исчезновением редких видов животных, была проведена в 2017 г. Всемирным фондом защиты дикой природы:



Рекламисты оригинальным способом продемонстрировали, что животные, являющиеся персонажами рекламы, так же легко и быстро могут исчезнуть, как воздушные шары и оригами.


Российский филиал WWF подготовил свою рекламную кампанию, посвященную данной проблеме:



Этой страницы нет на Одноклассниках

Она встречается так же редко, как и дальневосточный леопард в дикой природе. На сегодняшний день дальневосточных леопардов осталось меньше 50. Мы можем помочь им выжить.

Главная страница Узнать больше и помочь





Этой страницы нет на Одноклассниках

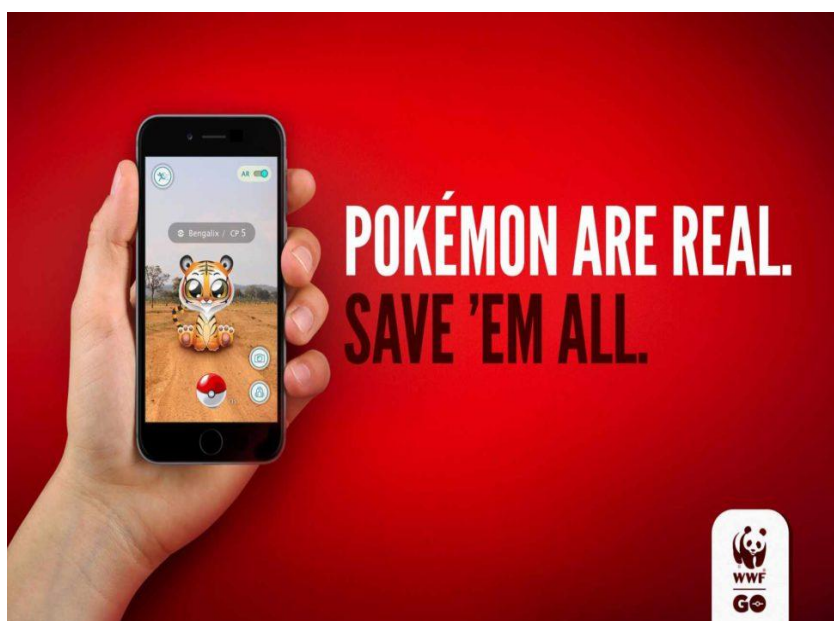
Она встречается так же редко, как и белый медведь в дикой природе. На сегодняшний день в мире насчитывается 20-25 тысяч медведей. Но уже через 30 лет их количество может сократиться на 20%.

Главная страница Узнать больше и помочь



Россия Украина Словакия Беларусь Швейцария Япония Германия Франция Италия Китай Тайвань
Молдавия Эстония Латвия Румыния Польша Португалия Норвегия Швеция Великобритания
© 2016-2017 WWF Russia

Интересной, на наш взгляд, кажется другая рекламная кампания WWF «Покемон здесь. Сохрани его», призывающая беречь редкие животные. Она была реализована в 2016 году – во время пика популярности мобильного приложения «Pokemon Go». Используя тонкую аллюзию, рекламистам удалось сделать достойный продукт:



Стоит отметить, что использование общественных трендов, а также отсылка к социальным сетям, которые мы увидели в приведенных выше рекламных кампаниях, в последние несколько лет стали очень популярным рекламным ходом.

В 2012 г. в Санкт-Петербурге впервые прошла рекламная кампания против фотобизнеса с животными по инициативе центра «Вита». Представители «Виты» подчеркнули, что их главной целью было информирование населения о том, что фотобизнес с животными – это незаконная и антигуманная деятельность. Средствами социальной рекламы организаторы не только осведомили граждан о положении животных-«фотомоделей» и вероятности заразиться опасными болезнями, но и предложили алгоритм действий в случае обнаружения факта незаконной деятельности.





Необходимо отметить, что среди зарубежной рекламы нами не было найдено ни одного проекта, посвященного данной проблеме. Это говорит, прежде всего, о том, что в большинстве европейских государств подобной проблемы не существует: фотобизнес с животными официально запрещен.

Проблема загрязнения окружающей среды бытовыми отходами с каждым годом становится все острее, и, как следствие, привлекает внимание и рекламистов. Так, в 2011 г. Компания News Outdoor и Группа АДВ реализовали рекламную кампанию со слоганом «У мусора есть дом» в рамках социального проекта «Все Равно?!». Креативная концепция акции принадлежит АМК Знаменка. Цель кампании заключалась в поддержке социальной активности и формирования экологического мировоззрения у населения. Данная кампания стала лауреатом премии «Экопозитив-2011» и получила признание рекламного общества и гражданского населения. К примеру, сайт Adme.ru дал победу кампании в номинации «Наружная реклама и эмбиент», а портал Advertology.ru поместил «У мусора есть дом» в рейтинг лучших рекламных кампаний 2011 г.



В 2013 г. Russ Outdoor и Группа АДВ запустили другую рекламную кампанию «Лес – не место для мусора», совместно с АМК Znamenka. Цель кампании осталась все той же – воспитание бережного отношения к природе и осознание степени ответственности за свое поведение. Примечательно, что на рекламных постерах были размещены QR-коды со ссылкой на сайт проекта www.Vse-ravno.net, где каждый мог увидеть карту городов России с адресами пунктов раздельного сбора мусора⁷⁴.



Ресурсо- и энергосбережение – другая важная экологическая проблема нашего общества. В 2010 г. Центр экологической политики России провел рекламную кампанию в рамках программы «Энергоэффективность». Ключевым образом данной кампании стали деньги. Создатели мотивировали людей беречь окружающую среду, используя посыл «бережешь природу – бережешь деньги», тем самым апеллируя к экономии денежных средств.

⁷⁴ Сайте проекта «Все равно» Режим доступа: <http://vse-ravno.net/campaigns/people/ne-delaj-iz-lesa-pomojku>. Дата обращения: 27.04.2018



Итак, выше мы рассмотрели крупные рекламные природоохранные кампании, реализованные известными общественными организациями за последнее десятилетие. Также, нам хотелось бы привести несколько примеров удачной социальной рекламы экологической направленности, авторы которой заняли призовые места на всероссийских конкурсах социальной рекламы. Следует отметить, что в последние годы в рамках подобных конкурсов экологическая тематика набирает все большую популярность, однако призовые места занимает не каждый год. Это связано с тем, что конкурсное жюри, в большей степени, обращает внимание на яркую креативную составляющую проектов, чем на актуальность социальных проблем.

В 2014 г. серия рекламных плакатов Маргариты Свинцовой «Конфузы в природе» стала финалистом Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый Взгляд». Девушка в шуточной форме через образы животных в 3 плакатах подняла очень важные проблемы: истребление животных, уничтожение лесов и загрязнение атмосферы. Данная серия нашла отклик среди молодежи и быстро распространилась по социальным сетям.



В 2017 г. второе место в рамках конкурса «Новый взгляд» заняла петербурженка Елена Батурина с серией плакатов «Пусть растут!», призывающих сохранить редкие виды животных и растений, которые занесены в Красную книгу. Не прибегая к шоковой подаче и элементам «треша», автор представила креативные, на наш взгляд, плакаты, где изобразила детенышей исчезающих видов животных и отростки редких растений сверху на Красной книге.



В 2017 г. третье место в конкурсе государственной социальной рекламы «Импульс» получил Центр развития бизнеса «Потенциал» за рекламный плакат «То, чем мы дышим» и «То, по чему мы ходим». Через метафорические образы создатели призывают задуматься над тем, чем мы дышим, проинформировали о суммарном выбросе пыли в атмосферу и ускоренной эрозии почвы.



А, к примеру, в 2018 году призером Всероссийского конкурса социальной рекламы некоммерческих проектов, СО НКО и социальных предприятий «Реклама будущего» стала рекламная кампания «Друзей не бросают», посвященная бездомным собакам, реализованная ООО «НЬЮ ВИЖН» г. Якутск. Конкурсным жюри данная кампания признана эффективной: наружная реклама, размещенная по всему городу, способствовала тому, что 1000 приютских собак обрели дом за 2017 год.



В рамках нашего исследования мы рассмотрели наиболее яркие рекламные кампании в сфере охраны окружающей среды за последнее десятилетие. В ходе анализа мы пришли к выводу, что социальная реклама экологической направленности – явление относительно новое и встречающееся гораздо реже, чем реклама, посвященная другим социальным

проблемам современности. Основная причина сравнительно небольшого количества социальной рекламы экологической направленности заключается, прежде всего, в отсутствии должного финансирования социальной рекламы в целом. Объяснением данному факту является то, что в РФ не действует ни специализированный координирующий орган в этой области, ни единая программа, и законодательство практически не регулирует область рекламы социального характера. Экологическая проблематика не является первостепенной проблемой, по мнению некоторых спонсоров, поэтому ее финансирование осуществляется еще менее охотно, чем социальных рекламных проектов иной направленности. Однако, как мы отмечали выше, государство не совсем бездействует в данной сфере: в нашей стране регулярно проводятся различные фестивали и конкурсы социальной рекламы, в которых особенно активно участвует молодежь. Но, к сожалению, конкурсные работы редко добираются до массовой аудитории – даже самые талантливые работы чаще всего остаются известными только в узких кругах ценителей социальной рекламы. Проблема опять-таки – в финансировании.

Таким образом, нам хотелось бы отметить, что самой популярной темой социальной рекламы экологической направленности в России является защита животных, ей посвящено наибольшее количество рекламных кампаний.

Самым активным инициатором кампаний по защите прав животных в России является организация «ВИТА», а также филиал Всемирного фонда дикой природы. Остальные экологические объединения в последние годы реализовали лишь пару проектов, посвященных проблеме утилизации отходов и загрязнению городов. Этот факт свидетельствует о том, что социальная реклама экологической направленности в нашей стране пока находится в начальной стадии, но имеет все посылки к реализации своего потенциала, при грамотной расстановке приоритетов.

По уровню креативности на наш взгляд, зарубежная социальная реклама пока выигрывает отечественной. По результатам сравнительного

анализа нескольких современных рекламных кампаний экологической направленности, можно сделать вывод о том, что «жесткий» подход и шоковая подача используется не часто, по крайней мере, в последнее десятилетие. В ходе нашего исследования, мы выявили, что элементы шока характерны для рекламы, посвященной защите прав животных. Природоохранные организации используют такой подход в своих проектах для усиления психологического воздействия на реципиентов и для того чтобы способствовать гуманизации общественного сознания.

Исходя из анализа рекламных кампаний экологической направленности мы склонны сделать следующий вывод: социальная реклама является одним из эффективных и прогрессивных инструментов природоохранной деятельности, но на данном этапе исторического развития пока все-таки это инструмент вспомогательный, который имеет большой потенциал стать ключевым в данной области.

2.3. Меры по совершенствованию природоохранной деятельности в Российской Федерации средствами социальной рекламы экологической направленности

От степени осознания современных социальных проблем и собственной ответственности, от сформированности гражданской позиции, от духовно-нравственного состояния молодого поколения во многом зависит решение важнейших проблем социума, в том числе проблем экологии. Исследователь Г. А. Козубова пишет, что молодежь эффективнее всего поддается воздействию социальной рекламы⁷⁵.

Учитывая данные факты, в рамках нашего магистерского исследования, мы предприняли попытку оценить эффективность воздействия социальной рекламы экологической направленности на молодое поколение, и для этого нами был проведен социологический опрос среди респондентов в

⁷⁵ Козубова Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи. М., 2006. С. 45.

возрасте от 16 до 30 лет. Всего было опрошено 330 человек. Для наших респондентов мы подготовили анкету из 9 вопросов:

«Как часто Вы встречаете социальную рекламу экологической направленности?»

Для тех, кто выбрал вариант «редко»: «Социальную рекламу, посвященную какой проблеме общества, Вы видите чаще всего?»

«Вам чаще встречается российская или зарубежная социальная реклама экологической направленности?»

«Как вы считаете, в принципе, нужна ли социальная реклама, посвященная защите природы?»

«Социальная реклама экологической направленности меняет поведение людей в лучшую сторону?»

Тех, кто выбрал вариант «не меняет» мы попросили обосновать свое мнение развернутым комментарием.

«В России социальной рекламы экологической направленности много или мало?»

«Вы задумывались над собственным поведением после просмотра подобной рекламы?»

«Какой конкретной проблеме была посвящена реклама экологической направленности, которая произвела на Вас сильное впечатление и осталась в памяти?»

В ходе нашего исследования были получены следующие результаты.

41% ответили, что социальную рекламу, посвященную защите окружающей среды, встречают редко, 19% - очень редко, 10% не встречают совсем, 30% - видят иногда, а вариант «часто» и «слишком часто» не выбрал ни один респондент. Эти данные свидетельствуют о том, что в современном рекламном мире проблемам экологии уделяется недостаточно внимания. Респонденты признались, что гораздо чаще видят рекламу, посвященную борьбе с курением, наркотиками, ВИЧ-инфекцией и другими проблемами общества. Согласно результатам опроса Фонда Общественного Мнения,

проводимого в 2016 году, лишь 6% россиян считают экологическую ситуацию и состояние окружающей среды важной и серьезной проблемой.

Более половины опрошенных, а именно 60%, ответили, что в большинстве случаев им встречается социальная реклама зарубежного производства, российскую вспомнили 30%, а 10% не смогли идентифицировать принадлежность социальной рекламы к той или иной стране. Эти данные говорят о том, что социальная реклама природоохранного характера в нашей стране развита слабо.

На вопрос: «Как вы считаете, в принципе, нужна ли социальная реклама, посвященная защите природы?» 93% респондентов ответили: «Безусловно, нужна». Вариант «Не нужна» не выбрал никто из отвечающих. 7% опрошенных продемонстрировали безразличное отношение к данному вопросу, ответив, что им все равно.

По мнению 72% опрошенных, социальная реклама подобного характера оказывает значительное влияние на людей, меняя их поведение в лучшую сторону. 15% считают, что реклама не влияет на поведенческие особенности, а 13% затруднились ответить на данный вопрос.

Респондентов, ответивших, что реклама не меняет поведение людей в лучшую сторону, мы попросили обосновать свое мнение. Более 40% считают, что в России слишком мало экологической рекламы, люди плохо проинформированы о состоянии окружающей среды. 25% ответили, что в России просто такой менталитет, для которого проблемы природы и животных не являются настолько значимыми и насущными, как в европейских странах. 10% думают, что россияне совершенно безразличны к проблемам экологии. 25% считают, что люди с большим недоверием относятся к любой рекламе, не признавая ее социальную функцию и манипулятивный потенциал.

95% из всех опрошенных заявили, что в России слишком мало социальной рекламы экологической направленности, и это обязательно

нужно исправлять. Лишь 5% считают, что рекламы данного характера в нашей стране достаточно.

Однако, несмотря на то, что социальная реклама природоохранного характера встречается в России не так часто, 88% опрошенных признались, что задумывались над собственным поведением после просмотра такой рекламы, призывающей беречь природу и животных. Эта цифра свидетельствует о том, что качественная реклама на экологическую тему является мощным проводником гуманистических ценностей и инструментом формирования общественного мнения.

Мы попросили респондентов вспомнить, чему была посвящена реклама в сфере экологии, которая произвела на них сильное впечатление и осталась в памяти. 28% ответили, что эта реклама призывала отказаться от мяса и меха животных, 15% запомнили рекламу, посвященную проблемам загрязнения воды и воздуха, 18% были впечатлены рекламой, посвященной бездомным животным. 13% вспомнили рекламу, призывающую спасти нашу планету от мусора и бытовых отходов, 6% - о вырубке лесов, 4% - против тестирования косметики на животных, 16% не смогли вспомнить никакую подобную рекламу.

Как мы видим, наиболее впечатляющей и запоминаемой, по мнению наших респондентов, является социальная реклама, посвященная защите животных. Стоит отметить, что именно в этой рекламе наиболее часто используются элементы шоковой подачи: кровь, мертвые животные и т.п. Поэтому на основании результатов нашего исследования мы склонны не совсем согласиться с мнением Л. Э. Горлевской и Ю. Н. Тулеевой, которые считают, что такие страшные изображения на рекламных носителях вызывают только раздражение и отвращение. Наши респонденты, наоборот, данную рекламу считают наиболее запоминаемой и эффективной.

Результаты проведенного исследования показывают, что доля социальной рекламы в нашей стране, а особенно экологической направленности, ничтожно мала, и Россия только начинает вставать на путь к

созданию действенной и эффективной социальной рекламы. Экологические рекламные кампании зарубежных стран признаны более успешными и эффективными. Однако российский рынок социальной рекламы имеет огромный потенциал и все предпосылки к его реализации.

С другой стороны, результаты нашего исследования показывают, что современная молодежь слабо проинформирована о проблемах окружающей среды. Это свидетельствует о том, что социальная реклама экологической направленности является сильнейшим популяризатором нравственных ориентиров, но недостаточно продуктивно реализует свои возможности. Проблема, в первую очередь, заключается в отсутствии государственного финансирования производства социальной рекламы, особенно роликов на ТВ.

Как показывают опросы, и в том числе наше исследование, население РФ недостаточно проинформировано об экологических проблемах страны. Часто социальная реклама данного характера в нашей стране не доходит до своего получателя. Поэтому для того чтобы социальная реклама экологической направленности реализовала свой потенциал и функционировала в полную силу, необходимо, прежде всего, повысить уровень осведомленности граждан об экологии.

Также, на наш взгляд, следует пробуждать интерес к социальной рекламе экологической направленности среди рекламистов и в средствах массовой информации. К примеру, можно сделать ролик на ТВ бесплатным в том случае, если законодательно предусмотрены льготы, например, освобождающие от части налогов. И, как выход, следует ввести перечень льгот для средств массовой информации. В таком случае социальная реклама экологической направленности сможет стать механизмом поддержки процесса конкурентоспособности среди прессы.

Еще одна из веских причин отсталости области развития социальной рекламы в целом в нашей стране заключается в российском законодательстве, которое практически не регулирует данную область

рекламного рынка. Поэтому логично, что для успешного функционирования социальной рекламы экологической направленности следует реформировать нормативно-правовое регулирование данной сферы рекламного рынка.

У любого ведомства и министерства обязан быть рекламный бюджет для реализации его задач и целей, рекламно-информационной поддержки своей деятельности, координировать которую обязан специализированный орган, который, в свою очередь, независим и от правительства, и от субъектов рынка. Данный орган мог бы задавать параметры реализации политики государства информационного характера и координировать все процессы по реализации социальной рекламы. Реализовывать процесс рекламного бизнеса обязаны профессионалы рекламного дела.

Развитие современной социальной рекламы в регионах затруднено по различным причинам, включая недостаточный уровень развития законодательства в этой области, а также нежелание бизнес-компаний принимать участие в разработках и размещении социальной рекламы. Властные и бизнес-структуры просто не заинтересованы в том, чтобы уделить данной проблеме должное внимание, и посвящать время и силы разработке механизмов для осуществления социальной рекламы, и экологической направленности в том числе.

Еще одна проблема заключается в качестве рекламных продуктов. По мнению профессионалов, большое число проектов социального характера по творческому воплощению не может сравниться с коммерческой рекламой. Естественно, как результат, общество получает продукт ненадлежащего качества.

Мы считаем, что социальная реклама обязана стать наиболее важным инструментом в развитии экологического сознания и фактором формирования наиболее правильного поведения общества. Социальная реклама экологической направленности представляет собой сферу взаимодействия общества, общественных организаций, бизнес-структур и государства. Процессы формирования экологической культуры обладают

комплексным характером, и должны быть согласованными действиями науки, образования, права и идеологии социума.

Говоря о роли социальной рекламы экологической направленности, необходимо подчеркнуть, что, в перспективе, она будет способствовать улучшению экологического состояния региона, посредством пропаганды природоохранной деятельности. Важно отметить, и то, что на этот вид рекламы накладываются социальные функции воспитания и обучения детей с экологическим уклоном. Также подобная реклама будет способствовать стимулированию рынка, развитию конкуренции, а также продвижению на рынок, экологически чистых товаров.

Чтобы у нашей планеты было светлое будущее, необходимо сделать идею сохранения природы неотъемлемой частью общественного сознания. В понимании всего общества должна прочно закрепиться, что бережное отношение к окружающей среде, любовь к животным и признание их прав на жизнь – это естественные вещи для любого цивилизованного человека. В идеале, на человека, мусорящего в лесу, должны смотреть с осуждением. Но, к сожалению, на данный момент значительная часть населения с недоумением относится к людям, которые занимаются, к примеру, уборкой парка по собственной инициативе. Поэтому социальная реклама экологической направленности должна активно внедрять в умы людей простые истины и грамотно мотивировать к улучшению экологической обстановки. Таким образом, социальная реклама и экологизация рекламы – один из путей формирования норм массового поведения, адекватных остроте и значению проблемы сохранения живой природы.

Необходимо также помнить о том, что социальная реклама экологической направленности находится в тесной взаимосвязи с экологической журналистикой, экологическим пиаром и социальным маркетингом: все они являются звеньями единого сложного коммуникативного процесса, цель которого – пропагандировать экологические идеи и мотивировать к гуманному отношению к природе.

Поэтому по-настоящему эффективным инструментом публичной политики и природоохранной деятельности социальная реклама экологической направленности служит только в совокупности с вышеперечисленными видами коммуникации.

Для создания необходимых условий, которые бы обеспечивали заинтересованность всех групп населения: граждан, юридических лиц в решении экологически-направленных задач, главная роль отведена государству. В данном случае, социальная реклама экологической направленности будет являться инструментом достижения указанной цели. Таким образом, можно сделать вывод, что полная реализация коммуникационных и культурных целей социальной рекламы экологического характера может осуществиться только с участием и поддержкой государства.

Итак, исходя из теоретического осмысления научных источников и практического анализа эмпирической базы, мы сформулировали некоторые основные меры, при успешной реализации которых социальная реклама экологической направленности сможет оказывать мощное влияние на совершенствование природоохранной деятельности в Российской Федерации.

Меры звучат следующим образом:

- разработка Федерального закона «О социальной рекламе»;
- создание координирующего органа по вопросам социальной рекламы;
- государственное финансирование социальных рекламных кампаний экологической направленности на основе открытого конкурса, условия которого будут известны всем желающим;
- экологизация общественного сознания путем активного информирования об экологических проблемах через СМИ;
- ориентация на молодежь, так как это главная целевая аудитория;

- проведение различных детских конкурсов социальной рекламы в качестве элемента экологического воспитания и мотивации к творчеству;
- внедрение предмета «Основы биоэтики» в общеобразовательные программы;
- активное пиар-сопровождение экологических проектов;
- проведение разъяснительной работы по экологическим вопросам среди разных групп населения;
- массовое распространение информационных буклетов в регионах с целью пропаганды природоохранных идей, и как следствие, повышения уровня осведомленности среди граждан.

Принятие вышеперечисленных мер, на наш взгляд, поспособствует динамичному развитию и полной реализации функционала социальной рекламы экологической направленности, который включает в себя распространение гуманизма относительно живой природы, развитие идеи сохранения биоразнообразия, повышение уровня интереса к экологическим проблемам в российском обществе.

Вывод по второй главе: Актуализация социальной рекламы экологической направленности посредством средств массовой информации поможет решить проблемы управления ожиданиями заинтересованных лиц, а также откроет перспективы для того, чтобы оптимизировать важные параметры проектов, в частности, такие, как: комплексная безопасность, надежность, устойчивость, инновационность, экономическая эффективность и др. Однако, на сегодняшний день, можно утверждать, что развитие социальной рекламы идет по остаточному принципу: государством, общественными структурами проводятся единичные рекламные кампании природоохранного характера. На наш взгляд, у социальной рекламы экологической направленности существует большой потенциал для того, чтобы развиваться. С течением времени она должна стать сильнейшим инструментом при формировании общественного мнения, при

восстановлении гуманистического отношения между людьми, а также расставлять приоритеты с учетом экологической составляющей природоохранной деятельности.

Необходимо подчеркнуть, что социальная реклама экологической направленности на данный момент выступает в роли вспомогательного инструмента природоохранной деятельности, который оказывает воздействие на сознание людей, целью которого, в конечном итоге, является, формирование экологической культуры.

Заключение

Ежедневно оказывая воздействие на окружающую среду, человечество должно помнить обо всех возможных разрушительных последствиях. Основная причина экологического кризиса в нашей стране заключается в том, что большая часть населения попросту игнорирует долгосрочные последствия своей деятельности. Социальная реклама экологической направленности призывает людей задуматься о будущем своего города, государства и планеты в целом. Ее главная миссия – экологическое просвещение, а также формирование в обществе природоохранного мировоззрения, которое базируется на принципах устойчивого развития

В ходе нашего исследования мы выполнили цель работы – определили роль социальной рекламы экологической направленности в процессе совершенствования природоохранной деятельности в современном российском государстве.

Для достижения нашей цели мы выполнили поставленные задачи: выявили основные трактовки понятия социальной рекламы и классифицировали ее основные виды, представили социальную рекламу экологической направленности как специфическую форму рекламной деятельности, выделили основные направления природоохранной деятельности органов государственной власти и некоммерческих организаций в Российской Федерации, проанализировали рекламные компании в РФ в сфере защиты окружающей среды, а также сформулировали меры по совершенствованию природоохранной деятельности в России средствами социальной рекламы экологической направленности.

На основании теоретического и практического анализа мы пришли к следующим выводам:

1. Социальная реклама – это специфическая форма рекламной деятельности, которая создается с целью достижения социального блага, и как следствие, меняет образцы поведения в лучшую сторону. Социальная

реклама становится эффективной, если в сознании аудитории будет прочно закреплена социально одобряемая модель поведения.

2. Социальная реклама экологической направленности – специальный вид социальной рекламы, который пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений. Существует скрытая и открытая социальная реклама экологической направленности. Основными средствами распространения социальной рекламы экологической направленности являются: плакаты, щиты, баннеры, листовки, видеоролики, эмблемы на товарах массового потребления.

3. Социальную рекламу экологической направленности можно условно разделить на несколько тематических блоков: загрязнение воды и воздуха; уничтожение животных и растений; разрушение озонового слоя; проблема бездомных животных; вырубка лесов; проблема бытовых отходов.

4. Самым приоритетным направлением в сфере социальной рекламы экологической направленности является формирование иного отношения людей к окружающей среде и новых подходов к природопользованию путем экологического просвещения, которые в долгосрочной перспективе будут способствовать развитию новой экологической культуры в нашем государстве.

5. Социальная реклама экологической направленности является инструментом природоохранной деятельности, но ее применяют не в полной мере, о чем свидетельствует количество рекламных кампаний данного жанра, особенно в России, а также их анализ.

6. Для российских рекламных кампаний экологической направленности характерна как «мягкая», так и шоковая подача, в зависимости от цели акции. Использование элементов шока в большей степени свойственна зоозащитным организациям.

7. К перспективам развития социальной рекламы как инструмента природоохранной деятельности можно отнести эффективную реализацию воспитательной и образовательной функций, а также расширение спектра

задач рекламных кампаний в соответствии с потребностями конкретных целевых аудиторий.

8. Самая популярная тема социальной рекламы экологической направленности в России – это защита животных, ей посвящено наибольшее количество рекламных кампаний. Самым активным инициатором кампаний по защите прав животных в России является организация «ВИТА», а также филиал Всемирного фонда дикой природы.

9. Социальная реклама экологической направленности в нашей стране пока находится в начальной стадии своего развития, но имеет все посылки к реализации своего потенциала, при грамотной расстановке приоритетов для этого.

10. Уровень экологической культуры в России низок, особенно среди молодого поколения. Одна из причин этого – слабая информированность о проблемах экологии. Социальная реклама экологической направленности направлена на экологизацию общественного сознания.

11. Совершенствование природоохранной деятельности РФ средствами социальной рекламы экологической направленности будет возможно и эффективно, если реализовать ряд мер, которые мы сформулировали в предыдущем параграфе.

Таким образом, в ходе исследования, наша гипотеза о том, что влияя на экологическую культуру населения российского государства, социальная реклама экологической направленности совершенствует природоохранную деятельность ее основных субъектов (органов государственной власти, общественных объединений и прочих некоммерческих организаций), подтвердилась.

Главная проблема в раскрытии потенциала социальной рекламы экологической направленности в Российской Федерации в совершенствовании природоохранной деятельности – государство не в полной мере поддерживает и реализует данный инструмент. В нашем государстве слишком мало достойных рекламных проектов в сфере защиты

окружающей среды, инициированных органами государственной власти и местного самоуправления.

Данная научная работа открывает перспективы для дальнейшего, более тщательного и глубокого исследования социальной рекламы экологической направленности как инструмента природоохранной деятельности в нашей стране.

Список литературы

Монографии, учебные пособия

1. Блажнов Е. А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 122 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 239 с.
3. Брославский Л. И. Экология и охрана окружающей среды = Ecology and environment protection: законы и реалии США и России / Л. И. Брославский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
4. Вайнер В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер. – М.: Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
5. Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев. – М.: АСТ-ЛТД, 2014. – 414 с.
6. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский. – М.: Айрис-пресс, 2007. – 567 с.
7. Вернадский, В. И. Научная мысль как планетное явление / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1991. – 271 с.
8. Голуб О. Ю. Социальная реклама: уч. пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 180 с.
9. Голиченков А. К. Экологическое право России: словарь юридических терминов / А. К. Голиченков. – М.: 2012. – 492 с.
10. Грибок Н. Н. Социальная реклама: учебное пособие / Н. Н. Грибок. – М.: Московский гуманитарный университет, 2008. – 152 с.
11. Ерофеев Б. В. Экологическое право России. Учебник для высших юридических заведений / Б. В. Ерофеев. – М.: ООО Профобразование, 2008. – 508 с.
12. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 2014. – 668 с.

13. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение / А. В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2006. – 171 с.
14. Константинов В. М. Охрана природы / В. М. Константинов. – М.: Изд. Академия, 2003. – 240 с.
15. Коробкин В. И. Экология: учебник для вузов / В. И. Коробкин, Л. В. Передельский. – М., 2007. – 602 с.
16. Коркина В. А. Социальная Интернет реклама как инструмент влияния в публичной политике / В. А. Коркина. – М., 2003. – 188 с.
17. Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Л. А. Коханова, под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 383 с.
18. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 302 с.
19. Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.
20. Назарова А. Н. Психологические особенности восприятия социальной рекламы / А. Н. Назарова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 152 с.
21. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
22. Новиков Ю. В. Экология, окружающая среда и человек / Ю. В. Новиков. – М.: Изд. ФАИР-Пресс, 2003. – 560 с.
23. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 356 с.
24. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М., 2007. – 168 с.
25. Селиверстов С. Э. Социальная реклама, искусство воздействия словом: сила слова, создание легенд, стратегия рекламы / С. Э. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 287 с.

26. Слободянюк Д. В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество / Д. В. Слободянюк. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 109 с.
27. Соснин В. А. Социальная психология: учебное пособие / В. А. Соснин. – М.: Молодая гвардия, 2003. – 336 с.
28. Степанов Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
29. Тойнби А. Исследование истории. В 2 т. Т. 1. Возникновение, рост и распад цивилизаций / А. Тойнби, пер. с англ. К. Я. Кожурина. – М.: АСТ; АСТ Москва, 2009. – 863 с.
30. Попов Л. Л. Управление в сфере экологии, природопользования и охраны окружающей среды / Л. Л. Попов // Административное право. – М., 2005. – 247 с.
31. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
32. Ферару Г. С. Экологический менеджмент: учеб. пос. / Г. С. Ферару. – Архангельск: Юпитер, 2004. – 184 с.
33. Чигаева В. Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе: учебное пособие / В. Ю. Чигаева. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с.
34. Экологический мониторинг / под. ред. Т. Я. Ашихмина. – М.: Академический Проект, 2005. – 410 с.
35. Юшин В. В. Техника и технология защиты воздушной среды / В. В. Юшин. – М.: Высшая школа, 2005. – 391 с.

Статьи в печатных изданиях:

36. Беликов Ю. Просто убийственная забота / Ю. Беликов // Бизнес-журн. – 2008. – №11. – 14 с.
37. Белянин А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России / А. Б. Белянин // Социология власти. – 2007. – № 4. – С. 143-148.

38. Борейко В. Е. Популярный словарь по экологической этике и гуманитарной экологии / В. Е. Борейко // Гуманитарный экологический журнал. – 2007. – № 1. – 57 с.

39. Борейко В. Е. Права природы – это революционная идея 21 века / В. Е. Борейко // Гуманитарный экологический журнал. – 2011. – Т. 13. – 58 с.

40. Борейко В. Е. Экологическая демократия невозможна без соблюдения прав природы / В. Е. Борейко // Гуманитарный экологический журнал. – 2011. – Т. 13. – 60 с.

41. Бриних В. А. О правах природы в России: юридический аспект / В. А. Бриних // Гуманитарный экологический журнал. – 2009. Т. 11. – 47 с.

42. Бузин В. Н. Социальная реклама: быть или не быть? / В. Н. Бузин // Реклама. Теория и практика. – 2007. - № 1. – 43 с.

43. Воробьев Ю. Л. Коммуникации в системе власти: PR и социальная реклама / Ю. Л. Воробьев // Социальная политика и социология. – 2008. – № 1. – 185 с.

44. Власова М. В. К истории экологической рекламы / М. В. Власова, Е. Э. Павловская // Архитектон: известия вузов. – 2012. – 78 с.

45. Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса / Д. С. Глухова // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Режим доступа: http://www.mediascope.ru./files/autoref_gluhova_19-11-13.doc. Дата обращения: 30.03.2018.

46. Гудзь Н. А. Модульная социальная экологическая реклама в сети Интернет / Н. А. Гудзь // Universum: Филология и искусствоведение. – М., 2014. – 36 с.

47. Доронина М. А. Коммуникационные модели в социальной рекламе / М. А. Доронина // Культурная жизнь Юга России. – 2007. – 53 с.

48. Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – №1. – 141с.

49. Ким А. В. Экологическая проблема исчезновения редких видов животных в современной рекламе / А. В. Ким, Н. А. Архипова // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности. – 2016. – 89 с.

50. Койнова Н. В. Роль экологической эстетики в развитии эколого-эстетических норм современного общества / Н. В. Койнова // Приволжский научный вестник. – 2012. – 45 с.

51. Контарева И. А. Социально-экологическая реклама в Российской Федерации на современном этапе / И. А. Контарева // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 2. – 62 с.

52. Крупнов Р. В. Городская социальная реклама как объект управления / Р. В. Крупнов // Социология власти. – 2006. – 46 с.

53. Крупнов Р. В. История социальной рекламы в России и за рубежом / Р. В. Крупнов // Сборник статей аспирантов. Международная научная конференция «Ломоносов 2004». – 2004. – Т. 3. – 76 с.

54. Крупнов Р. В. Социальная Интернет реклама в России: пути развития / Р. В. Крупнов // Будущее России: стратегии развития: Материалы Международной научной конференции «Ломоносов - 2005»: сборник статей аспирантов. – М., 2005. – 65 с.

55. Кузнецов П. С. Часть пейзажа?: как оценивать эффективность социальной рекламы / П. С. Кузнецов // Маркетолог. – 2008. – № 1. – 53 с.

56. Лебедева Ю. В. Особенности экологической рекламы как средства массовой коммуникации / Ю. В. Лебедева // Рекламный вектор 2010: эффективные решения. – М.: РУДН, 2010. – С.23

57. Матвиенко В. Социальная реклама как информационный ресурс современной России / В. Матвиенко // Информационные ресурсы России. – 2004. – 57 с.

58. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г. Г. Николайшвили // *Общественные науки и современность*. – 2009. – 110 с.

59. Николайшвили Г. Г. Что такое социальная реклама? / Г. Г. Николайшвили // *Рекламодатель: теория и практика*. – 2008. – 35 с.

60. Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // *Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникаций*. – М., 2004. – 76 с.

61. Плетнева Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2005. – 53 с.

62. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // *Известия Уральского государственного университета*. – 2002. – №24. – 64 с.

63. Пузикова О. И. Социальная реклама в России / О. И. Пузикова, под общ. ред. И. Е. Воронковой // *Грани научного знания сборник науч. статей студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов*. – 2013. – 126 с.

64. Риган Т. Права животных и заблуждения людей / Т. Риган // *Гуманитарный экологический журнал*. – 2010. – Т. 12. – 51 с.

65. Симонова А. К. Формирование общечеловеческих ценностей и воспитательная роль рекламы в молодежной среде / А. К. Симонова // *Журнал прикладной психологии*. – 2006. – 78 с.

66. Талипова Г. Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы / Г. Ш. Талипова // *Вестник ТИСБИ*. – 2000. – № 2. – 69 с.

67. Титов А. У социальной рекламы есть шанс стать модной в XXI веке / А. Титов // *Советник*. – 2008. – С. 32-36.

68. Тулеева Ю. Н. Инновационное использование экологической рекламы как основного инструмента социального воздействия / Ю. Н. Тулеева // *Качество. Инновации. Образование*. – 2008. – С. 23-27.

69. Фуфаева И. Идея прав природы как метод радикализации зеленых / И. Фуфаева // Гуманитарный экологический журнал. – 2003. – Т. 5. – 48 с.

70. Харманский Е. Б. О необходимости создания эколого-социально-экономической парадигмы развития России / Е. Б. Харманский // Устойчивое развитие: наука и практика. – 2003. – № 3. – С. 121-127.

71. Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2007. – С. 42-58.

72. Яницкий О. Н. Развитие экологических движений на Западе и Востоке Европы / О. Н. Яницкий // Социологические исследования. – 1992. – № 1. – 34 с.

Авторефераты, диссертации

73. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис. ... канд. социолог. наук / А. Б. Белянин. – М., 2007. – 52 с.

74. Волков А. В. Реклама как деятельность и социальный институт: дис. канд. социолог. наук / А. В. Волков. – СПб., 2004. – 186 с.

75. Козубова Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодёжи. диссертация ... кандидата психологических наук / Г. А. Козубова. – М., 2006. – 182 с.

76. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: дис. ... канд. филос. наук / Д. С. Кочергина. – Омск, 2007. – 236 с.

77. Потапова У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: дис. канд. социолог. наук / У. Ю. Потапова. – М., 2006. – 231 с.

78. Толмачева С. В. Реклама как социокультурный фактор формирования ценностных ориентаций молодежи: автореф. дис. ... д-ра социолог. наук / С. В. Толмачева. – Тюмень, 2007. – 46 с.

79. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия: дис. канд. социолог. наук / О. О. Савельева. – М., 2006. – 343 с.

80. Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: дисс. канд. филол. наук / А. Н. Солодовникова. – Саратов, 2013. – 197 с.

Интернет-источники

81. Бушев А. Б. Социальная реклама: тематика и стратегии персуазивности [Электронный ресурс] / А. Б. Бушев, О. А. Круглова // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». – Режим доступа: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw5/bushev_kruglova.html. - Дата обращения: 02.04.2018.

82. Букварева Е. Н. Зачем нам нужна живая природа? [Электронный ресурс] / Е. Н. Букварева. – Режим доступа: <http://biodat.ru/doc/ecores/bukv.htm>. - Дата обращения: 07.04.2018.

83. Васильева А. А. Роль социальной экологической рекламы в современном франкоязычном обществе [Электронный ресурс] / А. А. Васильева, М. В. Самсонова. – М.: «МЦНО», 2014. – №12(18). Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12\(18\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/12(18).pdf). – Дата обращения: 16.04.2018.

84. ВООП: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.runature.ru/about-history>. - Дата обращения: 21.04.2018.

85. Гвишиани Д. М. Пределы роста - первый доклад Римскому клубу [Электронный ресурс] / Д. М. Гвишиани // Биосфера: электрон. науч. журн. – 2002. – № 2. – Режим доступа: http://www.ihst.ru/~biosphere/Mag_2/gvishiani.htm. Дата обращения: 06.03.2018.

86. Горлевская Л. Э. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе [Электронный ресурс] / Л. Э. Горлевская, Ю. Н. Тулеева. –

Режим доступа: <http://biodat.ru/doc/ecorec/rec13.htm>. - Дата обращения: 02.12.2017.

87. Дворников С. А. Социальная реклама: охрана окружающей среды (на примере ОАО «Монди СЛПК») [Электронный ресурс] / С. А. Дворников, Ж. Б. Иванова // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум». – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/22/3212>. – Дата обращения: 20.04.2018.

88. «Зеленые» история партии: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://greenparty.ru/istoriya>. - Дата обращения: 21.04.2018.

89. Зеленый патруль: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenpatrol.ru/sites/brosh>. - Дата обращения: 21.04.2018.

90. Кучеров Я. Какой должна быть социальная реклама? Должна ли она развлекать зрителя или заставлять его задуматься? [Электронный ресурс] / Я. Кучеров. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article_11471.html. - Дата обращения: 10.12.2017.

91. МСоЭс: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seu.ru/about>. - Дата обращения: 21.04.2018.

92. Реклама в современном мире [Электронный ресурс] / Д. Х. Ибрагимова, А. Л. Ким, Л. А. Павлова. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27462114>. – Дата обращения: 11.11.2017.

93. Ресурс о социальной рекламе в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1soc.ru/>. – Дата обращения: 14.03.2018.

94. Российский зеленый крест: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.green-cross.ru/about>. - Дата обращения: 21.04.2018.

95. Российский региональный экологический центр: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusrec.ru/activity>. - Дата обращения: 21.04.2018.

96. Росстат. Россия в цифрах: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/portal>. - Дата обращения: 14.03.2018 .

97. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности [Электронный ресурс] / Е. В. Степанов. – М., 2007. – 192 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-v-rossii-funktsionalnye-i-zhanrovo-stilisticheskie-osobennosti>. - Дата обращения: 20.01.2018.

98. Тихомирова Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л. С. Тихомирова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy>. - Дата обращения: 30.03.2018.

99. Указ Президента РФ от 01.04.1996 г. № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [:http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=233558#02627918495439414](http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=233558#02627918495439414). Дата обращения: 20.03.2018.

100. Указ Президента РФ от 19.04.2017 г. № 176 «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 г.» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215668/. – Дата обращения 20.03.2018.

101. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года, N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ . – Дата обращения: 12.03.2018.

102. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3768. - Дата обращения: .

103. Фонд Общественного мнения: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru>. – Дата обращения: 14.03.2018.

104. Центр защиты прав животных «Вита»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vita.org.ru>. - Дата обращения: 21.04.2018.

105. Центр экологической политики России: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecopolicy.ru>. – Дата обращения: 21.01.2018.

106. Bellona: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bellona.ru/subjects/>. - Дата обращения: 21.04.2018.

107. Greenpeace Russia: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenpeace.ru/history>. - Дата обращения: 21.04.2018.

108. WWF: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wwf.ru/about>. - Дата обращения: 21.04.2018.