

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

_____ А.В. Блохинская

« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Реклама в области зоозащиты в социальных сетях

Исполнитель

студент группы 398-об

(подпись, дата)

В.В. Мисько

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав.кафедрой

_____ И.О.Фамилия
подпись
« _____ » _____ 2017 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 75 с., 15 рисунков, 2 диаграммы, 65 источников, 1 приложение.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ЗАЩИТА ЖИВОТНЫХ, БЕЗДОМНЫЕ ЖИВОТНЫЕ, ЗООЗАЩИТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, ВИЗУАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ.

В работе исследованы рекламные обращения зоозащитных организаций г. Благовещенска, их направленность, вербальное и визуальное наполнения рекламного текста.

Целью исследования является анализ социальной региональной рекламы в области зоозащиты, представление ее содержательного наполнения, обусловленного форматом размещения в социальных сетях.

Практическая значимость работы заключается в привлечении внимания к проблеме бездомных животных, а также к качеству региональной социальной рекламы. Результаты работы открывают перспективу создания более качественных рекламных продуктов социальной рекламы с целью повышения ее эффективности, что способствует решению данной проблемы.

В работе использованы приемы обобщения, сопоставления; классификации рекламных продуктов; прием статистической обработки материала; техники рекламного конструирования.

Методами исследования послужили научное описание, анализ, синтез, обобщение, классификация, наблюдение, сравнение.

Материалом для проведения исследования послужили региональные рекламные обращения в сфере защиты животных, опубликованные в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» за период 2015-2017 гг.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Российская социальная реклама: основная проблематика и каналы размещения	8
1.1 Социальная реклама: функции, виды и основная проблематика	8
1.2 Социальная деятельность в сфере защиты животных	17
1.3 Бездомные животные: направления деятельности по решению проблемы в Российской Федерации	24
1.4 Социальная сеть как площадка современной рекламной коммуникации	30
2 Социальная региональная реклама в сфере защиты животных	35
2.1 Зоозащитные организации г. Благовещенска	35
2.2 Рекламные обращения зоозащитных организаций г.Благовещенска	40
2.2.1 Классификация рекламных обращений города Благовещенска в сфере зоозащиты	41
2.2.2 Значимые компоненты рекламных обращений на вербальном и невербальном уровне	47
2.3 Социальная сеть как ведущий канал для размещения региональной рекламы в области зоозащиты	55
2.4 Проект создания рекламных продуктов для фонда помощи животным «Горячие сердца»	59
Заключение	64
Библиографический список	66
Приложение А	71

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации. Социальная реклама направлена на достижение благотворительных целей, на улучшение общественного благосостояния. Ее цель — привлечение внимания к проблеме, воздействие на взгляды, на законодательство или на изменение поведения в сторону, представляющуюся желательной для общества.

Социальная реклама не только отражает проблемы общества, но и предлагает пути их решения. Проблематика социальной рекламы широка, одной из важных проблем, освещаемых в социальной рекламе, является проблема защиты животных.

Это обуславливает **актуальность** исследования. Кроме того, актуальность связана с необходимостью изучения данных вопросов не только с юридической стороны, но и с научной точки зрения, т.к. социальная реклама в этой области имеет свои особенности, принципы создания и распространения, которые в настоящее время являются малоизученными.

Объектом исследования является социальная региональная реклама в сфере защиты животных.

Предметом исследования послужила содержательная сторона рекламных обращений, эксплицированная на вербально-визуальном уровне текста социальной рекламы.

Целью исследования является анализ социальной региональной рекламы в области зоозащиты, представление ее содержательного наполнения, обусловленного форматом размещения в социальных сетях.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие социальной рекламы, ее функции, виды и основную проблематику;

- изучить зарубежный и отечественный опыт социальной деятельности в сфере защиты животных;
- изучить направления деятельности по решению проблемы бездомных животных в РФ;
- рассмотреть понятие социальной сети как площадки современной рекламной коммуникации;
- изучить деятельность зоозащитных организаций г.Благовещенска;
- проанализировать рекламные сообщения в сфере зоозащиты с точки зрения классификационных особенностей;
- выявить значимые компоненты рекламных обращений на вербальном и невербальном уровне;
- представить социальную сеть как ведущий канал для размещения региональной рекламы в области зоозащиты;
- создать проект создания рекламных продуктов.

Материалом для проведения исследования послужили региональные рекламные обращения в сфере защиты животных, опубликованные в социальных сетях «Одноклассники» и «Вконтакте» за период 2015-2017гг. Общее количество собранных единиц – 497.

Новизна работы заключается в том, что впервые представлена попытка описания социальной рекламы в сфере защиты животных на местном региональном уровне. Собранный эмпирический материал позволяет представить вопросы региональной зоозащиты как научную проблему, открывающую в дальнейшем большие перспективы для дальнейшего изучения данной проблематики.

Практическая значимость работы заключается в привлечении внимания к проблеме бездомных животных, а также к качеству социальной рекламы области и города. Результаты работы открывают перспективу создания более качественных рекламных продуктов социальной направленности с целью повышения эффективности воздействия, тем самым способствующим решению

острой социальной проблемы.

В работе использованы **приемы** обобщения, сопоставления; классификации рекламных продуктов; прием статистической обработки материала; техники рекламного конструирования.

Апробация работы. Материалы выпускной квалификационной работы были представлены в форме доклада на конференции по итогам проектной практики.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и одного приложения. Работа содержит 75 страниц основного текста, 15 рисунков, 65 источников, 2 диаграммы.

1 РОССИЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА И КАНАЛЫ РАЗМЕЩЕНИЯ

1.1 Социальная реклама: функции, виды и основная проблематика

«Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества»¹.

Ее предназначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

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

«Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.»²

«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.»³

«В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной рекламе не является новой. Наоборот, чем более адресат

¹ Бове К.Л. и Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. С. 23

² Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» №1, 2003. С. 40

³ Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение» №1, 2003. С. 41

социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением процессов, которые происходят внутри него.»⁴ Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

«Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.»⁵

«Социальная реклама призвана решать задачи, которые формируются на основе её целей:

- формировать общественное мнение и новые типы общественных отношений;
- утверждать позиции и приоритеты организаций или государственных структур;
- привлекать добровольных помощников;
- привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни;
- помогать в привлечении сборов, пожертвований.»⁶

Существует четыре вида социальной рекламы:

1) «Некоммерческая (реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в интересах этих институтов. Целью такой рекламы является стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества, то есть любые активные действия);

⁴ Талипова Г.Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2000/issue2/18.php> (Дата обращения: 5.05.2017).

⁵ Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml> (Дата обращения 6.05.2017).

⁶ Ковалёва А.В. Особенности социальной рекламы региональных некоммерческих организаций // Муниципалитетный мир, 2005. № 1-2

2) Общественная (реклама передает сообщение, которое каким-либо образом пропагандирует определённое позитивное явление; место и время для прохождения рекламы в СМИ предоставляются на некоммерческой, бесплатной основе);

3) Государственная (реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция и т.д) и продвижение их интересов);

4) Собственно социальная.»⁷

В социальной рекламе используются такие же средства, как и в рекламе коммерческой. Однако основное отличие социальной рекламы от коммерческой – это её цель. Социальная реклама не направлена на продажу товара, формирование положительного имиджа объекта, или изменение модели поведения общества с экономической точки зрения. Цель социальной рекламы – изменить модель поведения общества с социальной точки зрения. Необходимо акцентировать внимание общественности на каком-либо общественном явлении, которое требует вмешательства аудитории.

Исходя из целей социальной рекламы, появляется различие в целевых аудиториях коммерческой и социальной рекламы. Коммерческая реклама воздействует, как правило, на конкретную группу потребителей, выявленную путём маркетинговых исследований, в то время как социальная реклама затрагивает практически все общество или его большую часть.

У социальной рекламы можно выделить следующие функции:

1) «Коммуникационная функция (социальная реклама может осуществлять связь между людьми, посредством социальной рекламы некоммерческие организации могут взаимодействовать как со своей непосредственной целевой аудиторией, так и с государственными органами, с которыми они обязаны взаимодействовать для более эффективной работы; в свою очередь, государство с помощью социальной рекламы также может осуществлять коммуникацию с гражданами);

⁷ Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Акспект-пресс, 2008. С. 8

2) Информационная функция (социальная реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки. Реклама привлекает внимание к актуальным социальным проблемам, информирует о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организации или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах);

3) Мотивационно-побудительная функция (социальная реклама, как правило, способна побудить человека к совершению социально значимых поступков);

4) Социализирующая функция (социальная реклама может формировать ценности и нормы личности; а в долгосрочной перспективе функция направлена на формирование общественного сознания, а главная её миссия – изменение поведенческой модели);

5) Легитимационная или идеологическая функция (социальная реклама служит для объяснения населению тех или иных решений власти; социальная реклама может повышать уровень доверия населения к государству, в целом, и отдельным государственным организациям);

6) Социоинтегративная функция (социальная реклама может способствовать стабильности общества. Именно благодаря воздействию на ценностные ориентации людей, нормы их поведения, социальная реклама способствует функционированию других общественных институтов и стабильности общественной системы в целом)»;⁸

В большинстве случаев, социальная реклама – это канал связи, который сосредоточен между государством и обществом. Одна из основных задач власти — это своевременное информирование граждан страны о важных вопросах, связанных с государственной деятельностью.

Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют. Выделим три крупные группы: некоммерческие организации,

⁸ Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: Юнити, 2009. С. 9

различные ассоциации, государственные структуры.

1) «Реклама, размещаемая некоммерческими организациями. Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь людям больным, нуждающимся во многом, обуславливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). В рекламе больниц или станций переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.»⁹

2) «Реклама, размещаемая ассоциациями. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. В России такая ассоциация – Рекламный Совет – была создана в 1993 году. Это консультационный и координационный орган, членство в котором определяется вкладом в его деятельность. Однако уникальность этой добровольной ассоциации заключается в том, что материальных вложений, например, в виде взносов, не требуется – средства массовой информации представляют свободные газетные площади и эфирное время, рекламные

⁹ У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти Реклама: принципы и практика. СПб.:1999. С. 25

фирмы и агентства производят видео-, аудио-, и полиграфический рекламный продукт. Общественные и благотворительные организации участвуют в разработке тем и отслеживают результаты социальной рекламы.¹⁰

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

Социальная реклама сообщает определённую информацию, которая:

- расширяет восприятие круга проблем, помогая выйти за рамки собственной ограниченности;
- даёт основы самоидентификации.»¹¹

Социальная реклама предназначена для определенной целевой группы и призвана решать какую-либо поставленную задачу. Для того, чтобы реклама имела воздействие на целевую аудиторию, рекламу необходимо предварительно исследовать и тестировать. Только так она может стать психологически эффективной и, тем самым, сможет актуализировать и сформировать новые общественные ценности.

Социальная реклама – в достаточной мере сильное средство воздействия на общественное мнение, но социальная реклама не должна быть единственным доминирующим фактором в условиях актуализации общества. Государство должно прилагать собственные усилия, помимо рекламы, для решения острых стоящих проблем.

На сегодняшний день социальная реклама активно выполняет роль информационного средства воздействия на общество. Тематами создания продукции социальной рекламы являются социальные проблемы, наиболее

¹⁰ Бове К.Л. и Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. С. 31

¹¹ Сергеев С. Социальная реклама. М.: Барак-М, 2006. С. 13

актуальные в определенный момент, а также проблемы, нуждающиеся в постоянном освещении.

Так, на сегодняшний день наиболее частыми темами в социальной рекламе являются:

1. Безопасность на дорогах, культура вождения. Согласно статистике Госавтоинспекции МВД России, в течение пяти прошедших месяцев 2017 года на российских дорогах произошло 55 907 серьезных дорожно-транспортных происшествий, в них погибло 5 770 человек, был ранен 71 461 участник. Большая часть инцидентов происходит по вине водителей, самыми распространенными причинами аварий являются превышение скорости и выезд на встречную полосу. Согласно статистике, каждое четвертое ДТП является наездом на пешехода (приложение А).

2. Вредные привычки: алкоголизм, курение, употребление наркотиков.

Алкоголизм. Тема, тесно связанная с безопасностью движения, поскольку последствия употребления алкоголя наиболее опасны при управлении транспортным средством. На сегодняшний день социальная реклама, направленная на решение проблемы алкоголизма как такового встречается достаточно редко, тогда как агитационные плакаты СССР выделяли проблему употребления алкоголя как самостоятельную. Имеет место тенденция пропаганды здорового образа жизни молодежными неформальными сообществами (приложение А).

Курение. Бесспорно, табачный дым негативно влияет на здоровье человека, но общественное обсуждение свежего антитабачного законопроекта показало, что большая часть россиян не считают привычку курения постыдной или неприятной, а согласно статистики более 40% Россиян сами являются курящими (приложение А).

Употребление наркотиков. Официальная статистика по наркомании приводит цифру 500 тыс. наркоманов, однако это лишь добровольно вставшие на медицинский учет пациенты. В обычном понимании наркомания – это вредная привычка, болезненное пристрастие к употреблению разными

способами (глотание, вдыхание, внутривенные инъекции) наркотических средств с целью впасть в одурманенное состояние (приложение А).

3. ВИЧ. В декабре 2016 года на заседании президиума РАН руководитель Федерального научно-методического центра по борьбе и профилактике ВИЧ-инфекции Вадим Покровский сообщил, что носителями вируса ВИЧ являются примерно 1,5 млн россиян, а 240 тыс. человек умерли от СПИДа. Тема, также тесно связанная с употреблением наркотиков, поскольку большая часть случаев заражения ВИЧ-инфекцией являлась следствием внутривенного употребления наркотиков, причиной заражения явилось использование общих шприцев (приложение А).

4. Проблема чтения. Проблема чтения в современном обществе сегодня стоит достаточно остро. До стремительного развития интернета основным источником получения знаний и новой информации была книга, но на сегодняшний день телевидение, компьютер и социальные сети стали занимать в жизни современного человека большую часть времени (приложение А)

5. Сиротство. Сиротство как социальное явление существует с момента образования человеческого общества и является неотъемлемым элементом цивилизации. С середины XX в. социальное сиротство стало приобретать угрожающие масштабы, причем рост отказничества наблюдается во многих странах мира, в том числе и в развитых. В Российской Федерации социальные сироты составляют абсолютное большинство детей, оставшихся без попечения родителей (95 %), причем в 60 % случаев они были рождены матерями в возрасте от 16 до 19 лет (приложение А).

6. Интеграция инвалидов в обществе. Социальная реабилитация – самая главная проблема в жизни людей–инвалидов. Она направлена на восстановление функций человека, его социального и психологического статуса в обществе. Инвалидность изолируют больного от общества, является преградой для ведения полноценного образа жизни. Люди с ограниченными возможностями не имеют больших шансов найти перспективную работу. В большинстве случаев такие люди вынуждены существовать на пособие или же

небольшую заработную плату. Предприниматели негативно настроены к трудоустройству работников–инвалидов и в большинстве случаев предпочитают платить штрафы найму сотрудников с ограниченными возможностями. По статистике каждый шестой работающий инвалид не доволен своей заработной платой. Отношение к себе по пятибалльной шкале коллектива оценивается в 4,3 балла, отношение администрации всего лишь менее в 1 балл (приложение А).

7. Кризис семейных ценностей. В современном обществе институт семьи испытывает кризис. Внешняя нестабильная ситуация актуализирует внутренние проблемы населения, манифестируя наличие более глубоких пластов нарушений. Для взрослого населения ситуация осложняется наличием ответственности за других членов семьи, в частности, детей. Необходимость выполнять одновременно несколько функций (материальное обеспечение семьи, ведение домашнего хозяйства, воспитательные функции, функции контроля за детьми и др.) зачастую осложняет определение приоритетов (приложение А).

8. Экологические проблемы, загрязнение окружающей среды. Одной из самых частотных по упоминанию в социальной рекламе тем является экологическая проблема. XX век дал множество полезных открытий, которые значительно продвинули человечество вперед. К сожалению, эти открытия несут за собой определенную опасность, таких как тонны химических и радиоактивных отходов, ядовитые пары и газы, которые ведут к нарушению естественного баланса природы и вызывают перегрузку экосистем, что, в свою очередь, необратимо приводит к губительным процессам, происходящим в природной среде (приложение А).

9. Защита животных. Является частной темой, относящейся к глобальной проблеме экологии. Охрана ресурсов животного и растительного мира направлена как на поддержание оптимального уровня численности экономически ценных промысловых животных, так и на сохранение всего видового разнообразия животных и растений. Решение этой задачи стало

большой и актуальной проблемой, поскольку современная цивилизация негативно влияет на дикую природу, в результате чего происходят необратимые изменения природной среды. При этом численность большинства диких позвоночных животных, а также других видов животных, стала резко уменьшаться, а некоторые виды совсем исчезают. Этот процесс обеднения фауны и флоры под влиянием негативных воздействий антропогенных факторов с каждым годом усиливается и приобретает глобальный характер (приложение А).

1.2 Социальная деятельность в сфере защиты животных

Защита животных – вид социальной деятельности, основной целью которой является улучшение качества содержания и обращения с животными.

Среди современных концепций защиты животных различают благополучие животных, подразумевающее контроль за психологическим и физическим благополучием животных, и права животных, некоторые сторонники которых считают недопустимым отдельные разновидности традиционного использования животных человеком в своей хозяйственной деятельности. Они предлагают не рассматривать животных в качестве своей собственности, выступая главным образом против эксплуатации и умерщвления животных.

«В 1931 году во Флоренции на Международном конгрессе сторонников движения в защиту природы было принято решение о праздновании Всемирного дня защиты животных. С тех пор 4 октября во всем мире отмечается Всемирный день защиты животных (World Animal Day). Этот день был выбран неслучайно: 4 октября — день памяти одного из самых почитаемых католических святых, покровителя животных Франциска Азисского.»¹²

В Российской Федерации этот праздник отмечается с 2000 года по инициативе Международного фонда защиты животных.

¹² Другова К.И. Защита животных. Рекомендательный список нормативно-правовых актов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/lists/cpi12.php> (Дата обращения: 3.05.2017).

С каждым днем количество проблем в сфере защиты животных только растет. Главная задача состоит в привлечении внимания к данным проблемам. Многие преступления в сфере защиты животных остаются безнаказанными. Сложившаяся ситуация беспокоит общественность, и в особенности правозащитные организации.

Началом функционирования деятельности по защите животных следует считать время организации специальных зоозащитных организаций и создания законодательной базы для защиты животных.

«Первая организация по защите животных была создана в 1824 году в Великобритании и имела название «Общество по предотвращению жестокого обращения с животными» (Society for the Prevention of Cruelty to Animals). После 1824 года общества защиты животных начали создаваться в разных странах Европы: в Скандинавских странах, в Германии, Швейцарии и др. В 1877 году американские общества по защите животных объединились и образовали Американскую гуманную ассоциацию.

Первая международная организация по защите животных была создана в 1959 году – Международное общество защиты животных, которое в 1981 году объединилось со Всемирной федерацией защиты животных и было преобразовано во Всемирное общество защиты животных (World Society for the Protection of Animals, WSPA).»¹³

На сегодняшний день на международном уровне, помимо вышеупомянутой организации, действует разветвленная система организаций, ведущих борьбу за права животных. Особое место среди них занимает «People for the Ethical Treatment of Animals, PETA» (Люди за этичное обращение с животными) – организация, проводящая беспрецедентные акции в целях защиты животных.

¹³ Другова К.И. Защита животных. Рекомендательный список нормативно-правовых актов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/lists/cpi12.php> (Дата обращения: 3.05.2017).

В России первая организация по защите животных появилась в 1865 году, имела название Российское общество покровительства животным и курировалась супругами российских императоров. В Советском Союзе движение в защиту животных началось значительно позднее, чем в других странах.

«На современном этапе в России осуществляют зоозащитную деятельность ряд организаций, пропагандирующих гуманное отношение к животным, осуществляющих помощь бездомным животным, их защиту. Среди них выделяется Центр защиты прав животных «Вита», деятельность которого направлена на осуществление стратегических, глобальных проектов, способных привести к кардинальному улучшению положения животных. Самыми громкими акциями «Виты» являются: запрет корриды в Москве и Ярославле (2001 г.), «кетаминовое дело», первый в России фильм о вегетарианстве, запрет зверобойного промысла детенышей тюленя на Белом море и др.»¹⁴

Международное законодательство по защите животных представлено конвенциями и соглашениями. Российская Федерация является участником некоторых из них. Среди правовых актов, к которым Россия не присоединилась до настоящего времени, находятся: Европейская конвенция о защите позвоночных животных, используемых для экспериментов или в иных научных целях, Европейская конвенция о защите содержащихся на фермах животных, Европейская конвенция о защите животных, предназначенных на убой.

Большинство стран мира имеют законы, запрещающие жестокое обращение с животными в различных сферах. Стоит отметить, что первый закон в защиту животных от жестокости был принят в 1822 году в Великобритании. Затем подобные законы появились в большинстве европейских стран.

Сегодня европейское законодательство по защите животных очень прогрессивно в отличие от законодательства российского. Самым ярким

¹⁴ Другова К.И. Защита животных. Рекомендательный список нормативно-правовых актов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/lists/cpi12.php> (Дата обращения: 3.05.2017).

примером является Германия, которая в 2002 году закрепила права животных в Конституции.

«В Российской Федерации не принят закон, который бы прямо защищал права животных. В 1999 году была сделана попытка принятия Федерального закона «О защите животных от жестокого обращения»¹⁵, текст данного закона прошел все чтения в Государственной Думе РФ и был одобрен Советом Федерации РФ, но 3 января 2000 года Президент РФ В. В. Путин наложил вето на закон с формулировкой «закон не имеет собственного предмета правового регулирования». Дальнейшие попытки инициирования принятия закона были предприняты в 2004 и 2008 годах. В обоих случаях представители российской интеллигенции обращались к Президенту РФ с просьбой принять Федеральный закон «О защите животных от жестокого обращения». В обращении от 2008 года инициативная группа указывала на отсутствие в российском законодательстве правовых норм, регламентирующих гуманное обращение с животными, что приводит к многочисленным случаям жестокого обращения по отношению к ним. Федеральный закон «О защите животных от жестокого обращения» был снят с рассмотрения Постановлением Государственной Думы ФС РФ от 21.03.2008 г. № 234-5 ГД.»¹⁶

Ниже представлен список нормативно-правовых актов:

«Соглашение о международных стандартах на гуманный отлов диких животных между Европейским сообществом, Канадой и Российской Федерацией: заключено в г. Брюсселе 15.12.1997 г.

Целями данного Соглашения являются:

- установление Стандартов на гуманные методы отлова диких животных;
- улучшение связи и расширение сотрудничества между договаривающимися сторонами в целях применения и развития Стандартов;

¹⁵ «Вита»: Центр защиты животных. О защите животных от жестокого обращения. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.vita.org.ru/law/Zakonu/stop-cruelty.htm> (Дата обращения: 4.05.2017).

¹⁶ Другова К.И. Защита животных. Рекомендательный список нормативно-правовых актов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/lists/cpi12.php> (Дата обращения: 3.05.2017).

– содействие торговле между сторонами.

Целью Стандартов является обеспечение достаточно хорошего состояния отловленных животных и его дальнейшее улучшение. Гуманными методами отлова являются методы, соответствующие пороговым требованиям, описанным в Соглашении. Соглашение вступило в силу для России 22.07.2008 г.

Конвенция о международной торговле видами дикой фауны и флоры, находящимися под угрозой исчезновения: заключена в г. Вашингтоне 03.03.1973 г.

Одной из целей Конвенция признает международное сотрудничество, необходимое для защиты некоторых видов дикой фауны и флоры от чрезмерной эксплуатации в международной торговле. Конвенция содержит Приложения (№ I, II, III), каждое из которых включает в себя перечень видов живых организмов, экспорт, реэкспорт и импорт которых, а также их частей или дериватов. Для СССР Конвенция вступила в силу 08.12.1976 г.

Европейская конвенция о защите животных при международной перевозке (ЕТС № 15): заключена в г. Париже 13.12.1968 г. (с изм. от 10.05.1979 г.). Устанавливает положения, регулирующие международную перевозку животных. Животные, в отношении которых применяется Конвенция, разделены по группам, каждая из которых имеет определенные условия перевозки. Конвенция вступила в силу для СССР 14.05.1991 г.

О животном мире: федеральный закон от 24.04.1995 г. № 52-ФЗ (ред. от 21.11.2011 г.). Регулирует отношения в области охраны и использования животного мира, а также в сфере сохранения и восстановления среды его обитания.

В целях обеспечения охраны осуществляется государственный учет объектов животного мира и их использования, а также ведется государственный кадастр объектов животного мира. Предусматривается установление лимитов использования объектов животного мира, стандартов,

нормативов и правил в области использования и охраны животного мира.

Законом регламентирован порядок лицензирования, определены виды, способы и условия пользования животным миром.

О ветеринарии: закон РФ от 14.05.1993 г. № 4979-1 (ред. от 18.07.2011 г.). Регулирует отношения в области ветеринарии в целях защиты животных от болезней, выпуска безопасных в ветеринарном отношении продуктов животноводства и защиты населения от болезней, общих для человека и животных.

Об охране окружающей среды: федеральный закон от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ (ред. от 21.11.2011 г.). Статья 60 Закона посвящена вопросу охраны редких и находящихся под угрозой исчезновения растений, животных и других организмов. Указанная цель достигается с помощью ряда подчиненных целей, среди которых называется установление: специальной формы учета охраняемых объектов — Красной книги РФ и Красных книг субъектов РФ; запретов, обязанностей, ограничений, особых порядков.

Об утверждении Стратегии сохранения редких и находящихся под угрозой исчезновения видов животных, растений и грибов: приказ Министерства природных ресурсов РФ от 06.04.2004 г. № 323. Стратегия является документом долгосрочного планирования и определяет цель, задачи, приоритеты и основные направления деятельности в области сохранения редких и находящихся под угрозой исчезновения видов животных, растений и грибов. Цель Стратегии — создание и внедрение механизмов для сохранения и восстановления редких и находящихся под угрозой исчезновения видов животных, растений и грибов и их внутривидового разнообразия в объеме, обеспечивающем их устойчивое существование. Эта цель достигается через комплексные действия в научной, правовой, экономической, организационной и технологической сферах.

О мерах по дальнейшему совершенствованию организационных форм работы с использованием экспериментальных животных: приказ Министерства здравоохранения СССР от 12.08.1977 г. № 755. Приказом устанавливаются

Правила проведения работ с использованием экспериментальных животных, цель которых: повышение качества научных и других видов работ с животными; обеспечение принципов гуманного обращения с животными; упорядочение системы планирования и отчетности в области организации экспериментальной работы и совершенствовании лабораторного животноводства.

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федеральный закон от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 31.01.2012 г.).

Глава 8 Кодекса содержит нормы, определяющие ответственность за административные правонарушения в области охраны окружающей среды и природопользования. Отдельные статьи главы направлены на защиту животных.

Целью статьи 8.35 «Уничтожение редких и находящихся под угрозой исчезновения видов животных или растений» является охрана административно-правовыми средствами редких и находящихся под угрозой исчезновения животных как одного из наиболее ценных объектов, имеющих особое экологическое значение, а также предупреждение действий, которые могут негативно сказаться на сохранении этого вида животных и среды их обитания.

Статьей 8.37 предусмотрена ответственность за нарушение правил пользования объектами животного мира и правил добычи (вылова) водных биологических ресурсов и иных правил, регламентирующих осуществление промышленного рыболовства, прибрежного рыболовства и других видов рыболовства.

Уголовный кодекс Российской Федерации: федеральный закон от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (ред. 07.12.2011 г.). Статья 245 Уголовного кодекса РФ предусматривает ответственность за жестокое обращение с животными.

Объективная сторона данного преступления характеризуется жестоким обращением с животными, повлекшим их гибель или увечье, если это деяние

совершено из хулиганских либо корыстных побуждений, или с применением садистских методов, или в присутствии малолетних.

Глава 26 Кодекса содержит ряд статей, содержащих нормы об ответственности за преступления в сфере правоотношений по охране и рациональному использованию диких животных (ст. 256-259).»¹⁷

1.3 Бездомные животные: направления деятельности по решению проблемы в Российской Федерации

Бездомные животные – популяция безнадзорных собак, кошек или других домашних животных, обитающая стаями и поодиночке на городских улицах и в рекреационных зонах. Проблема бездомных животных является сложной и многогранной задачей, требующей глубокого комплексного подхода.

Бездомные (беспризорные, бродячие, бесхозные) животные – это домашние животные, не имеющие хозяев, чаще всего – бродячие собаки и бездомные кошки.

Источником появления бездомных животных в России являются выброшенные, потерявшие собак и кошки, а также родившиеся на улице животные, т.е. изначально бездомные. Ещё одной причиной, косвенно влияющей на появление бездомных животных, является бесконтрольная деятельность клубов по разведению породистых животных.

1) Животные, родившиеся на улице. Согласно исследованиям биологов, самки бродячих собак беременеют один раз в год и приносят по три-шесть щенков. Бродячие собаки живут в устойчивых группах от 3 до 9 особей, причём кобелей вдвое больше, чем сук. Продолжительность жизни бродячих собак - 6-8, реже 10 лет.

2) Потерявшие животные. Ежедневно теряется большое количество животных, к сожалению, в России ещё не внедрена система чипирования животных и не распространена практика ношения адресника с телефоном и адресом владельца.

¹⁷ Другова К.И. Защита животных. Рекомендательный список нормативно-правовых актов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/lists/cpi12.php> (Дата обращения: 3.05.2017).

3) Выброшенные животные. Около 2 процентов бездомных животных - это выброшенные или потерявшиеся собаки и кошки.

Одна из причин, по которой люди выбрасывают животных - не популярность такой операции, как стерилизация и кастрация собак и кошек. Большинство Россиян считают не гуманным кастрировать или стерилизовать своего питомца. Люди приписывают животному человеческие сексуальные, материнские и отцовские отношения. Особенно сильно это мнение распространено среди жителей провинциальных городов и деревень.

Стоит отметить, что до недавнего времени даже ветеринарные врачи не одобряли стерилизацию и кастрацию. Ещё 15 лет назад в российских ветеринарных клиниках в перечне оказываемых услуг не значилась такая операция, как стерилизация самок.

За последнее десятилетие стерилизация и кастрация получили распространение и становятся всё более популярными среди владельцев животных. Однако, многие владельцы и даже защитники животных твёрдо придерживаются мнения о негуманности стерилизации и дают возможность размножаться своим питомцам. Половина населения России умерщвляет новорождённых котят и щенков путем утопления. Часть людей избавляется от новорожденных котят и щенков путем вывоза за пределы места проживания, таким образом, многочисленная популяция бездомных животных лишь пополняется.

4) Бесконтрольная деятельность клубов по разведению породистых собак и кошек. Ещё одна причина появления бездомных животных заключается в том, что в последнее десятилетие племенные клубы получили возможность для бесконтрольного разведения породистых животных. Это усугубило и существующую проблему перенаселённости животных.

Большое количество бездомных собак – это экологическая и социальная «болезнь» города, показатель падения ответственности владельцев и некомпетентности городских властей. Российские города не приспособлены для бесконфликтного присутствия множества безнадзорных собак, в том числе и в

аспекте межвидовых отношений и в аспекте социально-культурном.

Явление бездомности домашних животных также не соответствует культурным традициям и в целом негативно оценивается с точки зрения массового сознания российских городских жителей. Выбрасывание домашнего животного на улицу однозначно определяется как морально недопустимый поступок, а бездомные собаки и кошки у части населения вызывают чувство жалости, у части - недовольство их присутствием. Имеется огромное количество конфликтных ситуаций, связанных с присутствием бездомных животных, в которых страдают и животные, и люди.

Таким образом, мы видим, что проблема бездомных животных на сегодняшний день стоит достаточно остро и требует решения.

«Ныне действующая в большинстве городов России система бессистемного отлова/уничтожения собак, иногда кошек, приблизительно соответствует ситуации в западных странах 70 – 100 лет назад. Такой отлов при его интенсификации способен сдерживать численность бездомных собак в определенных районах. Но такой односторонний подход при практически полном отсутствии контроля содержания и разведения владельческих животных не отвечает сложившимся в последнее время условиям, когда увеличившаяся кормовая база и уменьшение ответственности владельцев способствуют росту численности невостребованных животных. Кроме того, некоторые методы уничтожения собак на месте отлова нельзя признать цивилизованным. Исходя из анализа комплекса факторов, для России оптимальным представляется вариант подхода, принятого в развитых странах, предусматривающий активное воздействие на популяции, и имеющий целью в перспективе полное или почти полное искоренение явления бездомности. Следует учитывать также ряд российских особенностей.»¹⁸

Стратегия решения проблемы бездомных животных должна быть долгосрочной, комплексной и включать два направления:

¹⁸ Рыбалко В.А. Обзор мирового опыта в решении проблемы бездомных животных. // Ветеринарная патология. 2006. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.animalsprotectiontribune.ru/Commentmir.html> (Дата обращения: 21.04.2017).

– создание и функционирование специализированных профессиональных структур;

– активная вовлеченность владельцев животных, повышение ответственности и информированности населения.

«Необходимо создание профессиональных муниципальных служб контроля численности и содержания городских животных, которые бы принимали бы соответствующие меры исходя из складывающихся условий и координировали в масштабах города всю деятельность, связанную с домашними животными. Как правило, основным методом работы по имеющимся бездомным собакам должен оставаться безвозвратный отлов, для чего необходима сеть пунктов передержки (и более крупных приютов «неограниченного приема»), которые, кроме того, служили бы центрами для сбора животных у владельцев и для передачи части отловленных животных новым владельцам. Рекомендуются стерилизовать животных перед передачей. Отлову также подлежат потенциально «проблемные» безнадзорные владельческие собаки, при возврате их владельцу следует предусмотреть компенсацию им содержания животного. В приютах усыпление невостребованных животных (проводимое гуманными методами) должно применяться после определенного срока передержки. Тем не менее, усыпление (эвтаназия) должно сохраняться до тех пор, пока в нем будет иметься необходимость для обеспечения ротации животных в приюте.»¹⁹

Учитывая современный западный опыт, необходимо всемерно стимулировать и пропагандировать недопущение бесконтрольного разведения животных владельцами, то есть осуществлять борьбу с

перепроизводством домашних животных – это должно быть основой городских программ по снижению численности бездомных животных и уменьшения необходимости в усыплениях. Стерилизация владельческих животных должна быть всемерно поощряема. По примеру развитых стран

¹⁹ Рыбалко В.А. Обзор мирового опыта в решении проблемы бездомных животных. // Ветеринарная патология. 2006. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.animalsprotectiontribune.ru/Commentmir.html> (Дата обращения: 21.04.2017).

рекомендуется вводить регистрацию владельческих собак и экономически стимулировать стерилизацию. Должен быть налажен контроль выполнения владельцами правил содержания собак и кошек – в том числе и на территориях предприятий и организаций, где сейчас базируется значительная доля дичающих собак. Необходимо создавать систему идентификации всех владельческих собак и, желательно, кошек (жетоны, татуировки, микрочипы) для облегчения поиска владельца безнадзорно выгуливаемых и выброшенных животных. Для небольших поселений (отдаленных районов городов) с большой долей традиционно свободно выгуливаемых владельческих животных помимо прочего полезно использовать мобильные ветеринарные клиники для стерилизации (опыт некоторых развивающихся стран). Крайне необходимо соответствующая законодательная база для всей деятельности.

Следует поощрять уже имеющиеся благотворительные инициативы - создание общественных и частных приютов «ограниченного приема» и помощь хозяевам стихийно возникших «приютов на квартире»; наладить информационное обеспечение для поиска новых хозяев (общественные «службы поиска»). Необходимы кампании по содействию стерилизации собак и кошек у малоимущих владельцев. Нужно правильно формировать общественное мнение о причинах и пагубности для людей и животных состояния бездомности, предотвращая выкидывание животных или разведение бездомных животных на улицах, во дворах, на территории предприятий и т.д. Необходимо призывать горожан забирать бездомных животных с улиц, а не разводить их на улицах; проводить соответствующую этому принципу работу с людьми, подкармливающими бездомных животных.

«В условиях России, так же как на Западе, метод ОСВ как основной способ уменьшения количества бездомных собак в масштабах всего города малоэффективен, так как не позволяет заметно снизить численность животных. Он не учитывает многообразия безнадзорных собак и источников восполнения их численности, и никак не затрагивает основную массу владельческих животных, выбрасывание части которых на улицу в условиях перепроизводства

сведет на нет, все попытки сократить размеры популяции бездомных за счет «естественной убыли». Метод ОСВ можно рассматривать только как вариант действий, как временную меру для кошек. Необходимость и характер применения ОСВ определяется в зависимости от сложившихся в конкретном населенном пункте условий. Метод ОСВ нельзя применять при возражении со стороны населения, заведомой неэффективности и противоречии законодательству.»²⁰

Так же как и в развитых странах, метод ОСВ не может быть узаконен - т.е. юридически должна быть закреплена оптимальная стратегия минимизации численности бездомных животных, а не ОСВ. Но одновременно ОСВ допустим, как неофициальный метод на частные и благотворительные средства для "непроблемных" кошек, находящихся под наблюдением лиц, несущих полную ответственность за их поведение при наличии убежищ. Если же частные лица или организации, возражающие против безвозвратного отлова, хотят провести стерилизацию условно-надзорных собак, обитающих на территории их предприятия, то они должны юридически закрепить статус этих собак как владельческих, с вытекающим из этого выполнением правил содержания.

«Для недопущения появления в районах жилой и промышленно-складской застроек и вблизи городов новых стай собак, на месте отловленных, следует проводить постоянный мониторинг (в том числе с привлечением местных жителей) и применять заблаговременный профилактический отлов вновь прибывающих животных (а также молодняка) до того, как они одичали и (или) начали размножаться. Такой профессиональный профилактический отлов (а не привычный для России отлов уже «по факту» существования большой стаи) достаточно успешно применяется на Западе. Он позволяет значительно уменьшить количество отлавливаемых бездомных собак и предотвращает негативные последствия нахождения их в жилых кварталах и лесопарках (в том

²⁰ Рыбалко В.А. Обзор мирового опыта в решении проблемы бездомных животных. // Ветеринарная патология. 2006. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.animalsprotectiontribune.ru/Commentmir.html> (Дата обращения: 21.04.2017).

числе и нападения на кошек и диких животных).»²¹

«Очень важной мерой является уменьшение кормовой базы – отбросов, доступных для самостоятельного потребления животными. Для предотвращения доступа бродячих животных, грызунов, ворон и, потенциально, лисиц к пищевым отходам следует принимать меры по техническому недопущению их проникновения к мусорным контейнерам (огораживание, надежные крышки и т.п.), улучшать работу соответствующих служб и повышать у населения культуру обращения с отходами. Для уменьшения числа одичавших собак за пределами населенных пунктов следует сокращать число загородных свалок. Также для предотвращения одичания собак вне городов следует рассмотреть вопрос о сохранении популяций волков (безусловно, регулируемых, и только в тех районах, где присутствие волков не повлечет негативных последствий).»²²

1.4 Социальная сеть как площадка современной рекламной коммуникации

Социальная реклама использует традиционные каналы распространения, однако, на сегодняшний день социальные сети вышли на первый план благодаря своим преимуществам – мультимедийности и, что наиболее важно для социальной рекламы в силу отсутствия финансирования, доступности.

Термин «социальная сеть» был введен задолго до появления Интернета и современных интернет-сетей, ещё в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Современное понятие в простом виде означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми – связи. В Интернете социальная сеть — это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Также применительно к Интернету это виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с

²¹ Там же

²² Рыбалко В.А. Обзор мирового опыта в решении проблемы бродячих животных. // Ветеринарная патология. 2006. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.animalsprotectiontribune.ru/Commentmir.html> (Дата обращения: 21.04.2017).

установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети.

Если рассматривать социальную сеть более глубоко, можно обнаружить, что связи делятся по типам: односторонние и двусторонние; сети друзей, коллег, одноклассников, однокурсников и т.д.

Практически каждый пользователь Интернета зарегистрирован в той или иной социальной сети. Люди, регистрирующиеся в социальных сетях, преследуют разные цели: найти старых друзей, познакомиться с новыми людьми, продемонстрировать творческие способности: поделиться написанной музыкой, песней, рассказом, фотографиями или видеороликами.

Каждая социальная сеть собирает довольно крупные аудитории, этим пользуются компании, продвигая и рекламируя свои товары и услуги в сетях. Это вполне объяснимо, т.к. у компаний отпадает необходимость поиска целевых аудиторий, достаточно проанализировать страницы пользователей сети, на которых, как правило, представлена достаточно полная информация о человеке: пол, возраст, образование, интересы и многое другое.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот улучшить) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Для разных видов рекламы многие характеристики социальных сетей являются большим преимуществом в сторону выбора этих сетей в качестве площадки. Для партизанского маркетинга, безусловно, большую роль играет непосредственный контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории. Для баннерной или контекстной рекламы важно, что миллионы пользователей ежедневно проводят многие часы за общением в Интернет. Но для того, чтобы получить более чёткое представление о том, как

можно использовать социальные сети эффективно для своих рекламных и PR целей, необходимо иметь представление о конкретных видах социальных сетей.

Можно выделить следующие виды российских и зарубежных социальных сетей:

1) «Социальные сети общего формата. В данных социальных сетях людей не связывают общие интересы или какая-либо совместная деятельность. Социальные сети подобного рода созданы в первую очередь для коммуникативных целей. Сюда можно отнести крупнейшую русскоязычную сеть «ВКонтакте» и «Одноклассники», где пользователи имеют возможность найти людей, с которыми раньше учились. В англоязычных странах очень популярны такие сети, как «Facebook» и «Bebo».

2) Профессиональные социальные сети. Такие сети созданы исключительно для общения среди представителей определённых профессий. Профессиональные социальные сети позволяют найти сотрудников или наоборот работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз и воспользоваться многими другими возможностями. К наиболее популярным профессиональным социальным сетям в российском Интернет можно отнести «RB.ru», «Профессионалы» и «Мой круг». За рубежом очень популярна сеть «LinkedIn», а также «XING».

3) Социальные сети по интересам. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками. В России и за границей большое распространение имеют такие сети, как «Last.fm» и «MySpace». Если брать исключительно англоязычные, то можно выделить большую сеть для поклонников японской мультипликации «MyAnimeList».

Можно выделить и другие виды социальных сетей, но в силу их

небольшого распространения сложнее поддаются классификации.»²³

В социальных сетях, упомянутых выше, можно встретить разные виды рекламы. Рассмотрим наиболее распространенные из них:

1) «Баннерная (медийная) реклама - информация, представленная для просмотра в виде статичных, либо анимированных изображений, или баннеров. Помимо картинки, баннер является активной гиперссылкой на сайт рекламодателей. Целью баннеров является не только непосредственно реклама и повышение трафика посетителей на какой-либо сайт, но и создание имиджа, так как визуальная информация для этого подходит как нельзя лучше, особенно в случае с гостиничным бизнесом. Содержание баннеров обычно варьируется в небольших пределах: это либо только изображение (например, фотография отеля или логотип ресурса), либо изображение с добавленным к нему текстом, плюс возможности анимации. Традиционные баннеры представляли собой графические изображения в формате GIF или JPEG, а современные – изготавливаются по технологиям Flash или Java. Они позволяют создавать анимационные и звуковые эффекты, которые повышают действенность баннера как рекламоносителя.

2) Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь). Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который

²³ Гольденберг В. Социальные сети как инструмент современного маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/> (Дата обращения: 17.04.2017).

использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах. Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли. Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.

3) Партизанский маркетинг – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль. В то же время партизанский маркетинг – один из самых трудоемких видов рекламы. В его основе лежат изучение и анализ профилей пользователей, на основании которых формируется список потенциальных клиентов. Для применения подобной вида стратегии очень важно иметь высококвалифицированного исполнителя, способного расположить к себе значительную аудиторию.

4) Вирусный Маркетинг – это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре или услуге. Существуют несколько видов вирусного контента, с помощью которого осуществляется продвижение. Самый распространенный из них – видео. Обычно это короткий ролик юмористического содержания, но может быть и клип, трейлер к новому фильму и т.д. Эффективность заключается в том, что таким образом у человека легче всего вызвать эмоциональный отклик. В интернете есть также множество интерактивных игр, в которых должны принимать участие большое количество пользователей или достижение определенных уровней. Это тоже способ распространения, успешно используемы для привлечения молодежной аудитории. Также может быть использована провокационная статья, стихи, анекдот, книга, но обязательно интересные широкому кругу людей.»²⁴

²⁴ Гольденберг В. Социальные сети как инструмент современного маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/> (Дата обращения: 17.04.2017).

2 СОЦИАЛЬНАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ЖИВОТНЫХ

2.1 Зоозащитные организации г. Благовещенска

В г. Благовещенске деятельность по защите прав животных ведут несколько организаций. Каждая из них имеет свои особенности, но они все объединены одной целью и функционируют в благих целях по отношению к безнадзорным животным. Рассмотрим зоозащитные организации, функционирующие на территории г. Благовещенска.

Приют «Остров спасения». «Остров спасения» - единственное место в городе, которое носит официальное название «приют для животных».

«Остров спасения», расположившийся по адресу ул. Островского, 155, был открыт в 2006 году Еленой Геннадьевной Корниенко. На данный момент на территории приюта работают три сотрудника: Елена Корниенко - директор, Любовь Запольская и Елена Хомякова.

Помощь приюту оказывают неравнодушные жители и гости города, жертвуя продукты питания, медикаменты, а также необходимые животным вещи. Финансовую помощь оказывают не только благовещенцы, но и жители других регионов с помощью банковских переводов. Большую помощь «Острову спасения» оказывает работающий на добровольных началах в приюте ветеринарный врач, но расходные материалы и необходимые медикаменты приют обеспечивает самостоятельно.

Общество защиты животных «Шанс». Общество защиты животных «Шанс» официально образовано в 2011 году. Пост директора «Шанса» занимает Котенко Юлия Владимировна. Официальная регистрация необходима для обеспечения законности денег, которые поступают на счет общества от людей в качестве пожертвования. Как отмечают волонтеры общества защиты животных, «Шанс» не имеет крупных спонсоров и собственной земли для содержания животных.

Отсутствием собственной земли обусловлен принцип работы общества

защиты животных. Т.к. волонтеры не имеют возможности изъять животное с улицы с последующим содержанием, они вынуждены работать по принципу передержек. В этом случае волонтеры могут предложить поиск передержки – временного приюта для подопечного животного. В большинстве случаев передержку предоставляют равнодушные люди, готовые разместить животное в своей квартире или доме. В этом случае волонтеры могут предложить помощь необходимыми для содержания животного предметами, медикаментами, питанием. Кроме того, по окончании лечебного курса (в случае болезни животного) и после проведения необходимых профилактических мер, таких как противопаразитарная обработка, антигельминтизация, вакцинация и пр., волонтеры оказывают информационную поддержку при поиске нового дома для подопечного, используя как канал размещения объявлений информационные порталы и группы в социальных сетях. Стоит отметить, что залог успешного пристройства животного – качественная фотография. В обществе защиты животных художественными фотографиями занимается волонтер-фотограф Ольга.

Одним из направлений деятельности общества защиты животных также является пропаганда стерилизации животных как единственного гуманного способа уменьшения численности безнадзорных животных.

Фонд помощи животным «Горячие сердца». Фонд официально зарегистрирован в мае 2014 года. Директором фонда помощи животным «Горячие сердца» на данный момент является Великжанина Алла Николаевна. Как и общество защиты животных, фонд не имеет собственной земли. Члены фонда помощи животным планируют осуществление деятельности по созданию муниципального приюта для животных, но на многочисленные обращения в администрацию города с просьбой выделения участка получали отказ. На данный момент животные размещены на оборудованном частном земельном участке, однако возможности данного участка ограничены, поэтому волонтеры «Горячих сердец» также работают по принципу передержек, описанному ранее.

Основная масса подопечных фонда – животные, получившие травмы

различного характера и степени тяжести, животные, требующие лечения, не способные выжить без помощи человека. Среди подопечных фонда есть и животные, проживающие на постоянной основе – животные инвалиды или пожилые животные, имеющие минимальные шансы на обретение новой семьи. Лечение животных производится по договору с ветеринарной клиникой в долг, после долг погашается директором фонда за счет пожертвований.

Волонтеры оказывают помощь в пристройстве бездомных животных, среди которых часто встречаются породистые. Некоторые из числа этих животных были потеряны и волонтерам удалось найти прежних или новых хозяев, но в большинстве случаев под опеку попадают породные животные-отказники – «проблемные» животные, животные, требующие лечения, особого дорогостоящего ухода и пр..

Деятельность «Горячих сердец» направлена на снижение численности безнадзорных животных гуманным путем, поэтому все подопечные фонда передаются новым владельцам стерилизованными. Не игнорируют волонтеры пропаганду стерилизации, вакцинации и безопасных условий содержания домашних животных.

Стоит отметить, что фонд помощи животным «Горячие сердца» имеет филиалы по Амурской области в городе Белогорске (фонд помощи животным ЗооЭгида), в городе Райчихинске и в городе Зея. Филиалы находятся на стадии становления и еще не имеют сформировавшейся системы работы, ФПМ (Фонд помощи животным) «Горячие сердца» оказывает филиалам информационную и материальную поддержку.

Подари надежду (Кошкин Дом). Общественная группа свободных волонтеров для оказания помощи животным «Подари надежду» (Кошкин дом) основана в ноябре 2016 года, однако дата официальной регистрации – 11 мая 2017 года. Как и вышеописанные зоозащитные организации города Благовещенска и Амурской области, «Кошкин дом» не имеет собственной земли. Волонтеры арендуют помещение, оборудованное собственными силами для содержания животных. К сожалению, арендованное помещение не

способно вместить все число подопечных, поэтому организация не отказывается от принципа передержек, описанного ранее. Отличительной особенностью данной организации является то, что изначальной ее целью было обеспечение помощи кошкам, т.к. по мнению волонтеров, кошкам уделяется меньшая доля внимания зоозащиты города. Однако, начав свою деятельность, члены «Кошкиного дома» не смогли ограничиться только кошачьими, подопечными группы становились и собаки, нуждающиеся в помощи. Как и в других организациях, работа в «Кошкином доме» основана исключительно на добровольческих началах, свою деятельность «Кошкин дом» также ведет за счёт пожертвований неравнодушных граждан. «Подари надежду» также ведет политику снижения численности безнадзорных животных. Подопечные передаются новым владельцам после стерилизации, организация пропагандирует стерилизацию как домашних, так и безнадзорных животных как единственного гуманного способа снижения численности безнадзорных животных.

С помощью рекламной деятельности зоозащитные организации г. Благовещенска выполняют задачи, необходимые для их функционирования. Основными задачами, которые сопровождаются рекламной деятельностью, являются:

- сбор денежных средств на нужды организации (оплата услуг ветеринарных клиник; приобретение необходимых медикаментов; пропитание подопечных; создание необходимых условий и пр.);
- сбор иной помощи (стройматериалы; медикаменты; корма; бытовая химия и пр.);
- привлечение волонтеров (как в число постоянных членов организации, так и для отдельных определенных целей, например, участие в субботнике, сопровождение животного в ветеринарную клинику, ремонтные работы, помощь в транспортировке и пр.);
- поиск хозяина (как подопечным, так и предположительно потерявшимся животным, имеющим хозяина);

- информирование о мероприятиях, проводимых зоозащитными организациями;
- гуманизация аудитории (пропаганда стерилизации; привлечение внимания к обеспечению достойных условий содержания владельческих животных; информирование о различных проблемах, связанных с содержанием животных и пр.).

Для выполнения вышеперечисленных задач и полноценного функционирования организаций необходимо активное ведение рекламной деятельности социальной направленности. Кроме социальных сетей, к рассмотрению которых мы приступим позже, зоозащитные организации города Благовещенска освещают свою деятельность в основном с помощью печатной и наружной вида рекламы. Места для размещения рекламных продуктов ограничены с финансовой стороны, поэтому площадками для размещения в большинстве случаев становятся рекламные места, не требующие оплаты, такие как ветеринарные клиники, коммерческие организации-партнеры и площадки проведения специально организованных акций и мероприятий, посвященных защите животных.

Ветеринарные клиники. На базе ветеринарных клиник г. Благовещенска размещаются плакаты небольшого формата, информирующие о деятельности организации; ящики для пожертвований, оформленные согласно стилю организации; флаеры и буклеты.

Коммерческие организации-партнеры. Чаще всего в этой роли выступают магазины товаров для животных, по договоренности с которыми желающие помочь люди могут приобрести и оставить товары для подопечных организации в помещении магазина. Такая система позволяет человеку беспрепятственно оказывать помощь организации, а волонтерам забирать необходимые товары в удобное время согласно часам работы магазина, кроме того, имеет место финансовая выгода для самого магазина. Кроме магазинов подобными пунктами приема помощи могут стать любые организации, владельцы

которых соглашаются с данными условиями (чаще всего ими выступают сами волонтеры, имеющую возможность приема и хранения материальной помощи). На базе организаций-партнеров размещаются информационные плакаты небольших форматов, обычно с указанием реквизитов организации, а также ящики для пожертвований, оформленные согласно стилю организации.

Места проведения акций и мероприятий. В местах проводимых зоозащитными организациями мероприятий чаще всего располагаются баннеры большого формата, информационные плакаты и также как и в предыдущих местах, ящики для пожертвований. Стоит отметить, что баннеры большого формата мобильны и используются многократно с целью экономии средств.

Однако наружные и печатные рекламные продукты являются достаточно дорогостоящими в исполнении, что далеко не всегда доступно организации в силу отсутствия финансирования. Поскольку интернет на сегодняшний день является одним из самых доступных источников, а кроме того имеет технические преимущества (возможность публиковать как тексты, так и фотографии, аудио и видео-материалы, документальную отчетность), зоозащитные организации в большей степени освещают свою деятельность на своих страницах в социальных сетях.

2.2 Рекламные обращения зоозащитных организаций города Благовещенска

Среди таких проблем, как вымирание редких видов, убийство животных в коммерческих целях, загрязнение экологии и других, в России наиболее остро стоит проблема защиты бездомных животных.

Значительная часть рекламы приходится на социальные сети. Объяснить это можно доступностью канала распространения информации, что позволяет экономить денежные средства, а также тем, что для размещения информации в социальных сетях не требуется специальная подготовка.

Для проведения анализа рекламы в сфере защиты животных были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», т.к. данные социальные сети обладают самой значительной месячной аудиторией (более 52 и 42 млн.

пользователей соответственно). Важную роль играет целевая аудитория и психологический фактор. Аудитория «Одноклассников» в большей степени женская (70 %), а средний возраст пользователей колеблется в районе 30-40 лет. Данная целевая аудитория с точки зрения психологии воздействия является наиболее удачной. «ВКонтакте» –одна из наиболее популярных социальных сетей, средний возраст основной аудитории оценивается 20-30 годами, кроме того, «ВКонтакте» имеет наиболее продолжительный по времени сеанс пребывания.

Проанализировав рекламу защиты животных в социальных сетях на территории России, можно привести классификацию рекламных сообщений с их содержательной точки зрения.

2.2.1 Классификация региональных рекламных обращений зоозащитных организаций

С содержательной точки зрения рекламные обращения неоднородны. Несмотря на то, что все они освещают деятельность, направленную на помощь бездомным животным и функционируют в их интересах, мотивы обращения в социальной рекламе различаются. Так, можно представить следующую классификацию рекламных текстов.

1) Реклама, направленная на поиск хозяина конкретному животному или помощь конкретному животному. Реклама этой группы чаще всего создается и публикуется куратором бездомного животного, членом общественной организации или просто равнодушным человеком, частным лицом. К сожалению, в современных условиях достаточно трудно привлечь внимание к какой-либо проблеме, поэтому волонтеры вынуждены искать новые, более эффективные способы. Кроме того, случаи, требующие немедленного реагирования в сфере зоозащиты не редкость.

Рекламу этого вида условно можно разделить на:

- рекламу, направленную на поиск дома для бездомного животного;
- рекламу, направленную на поиск потерявшегося домашнего животного;

– рекламу, призванную помочь конкретному животному (будь то финансовая помощь, предоставление передержки или необходимых медикаментов, кормов, продуктов или прочих товаров).

В тексте рекламы указывается общая информация о животном – пол, возраст, особенности характера, питания, данные о паразитарной обработке, вакцинации и прочее, а также контакты для связи с куратором. Самый яркий пример текста – *«Прекрасный котик Муврик (1,5 года) мечтает о любящих хозяевах! Муврик очень самостоятельный, рассудительный и безмерно любопытный кот. Будет сопровождать вас во всех делах и работах, после которых с удовольствием посидит на ваших коленях. Кастрирован».*



**Фонд помощи животным
«ГОРЯЧИЕ СЕРДЦА»
г. Благовещенск**

**СРОЧНО ищем
ТЕПЛУЮ ПЕРЕДЕРЖКУ!**

**Алекса сбила машина,
в итоге серьезный
вывих и гипс.
Требуется теплая
передержка, хотя бы
до более теплой
температуры на улице,
иначе Алекс просто
лишится лапы. Может
у кого-то найдется
местечко для
спокойного совсем еще
молодого собачорбенка?**

т. куратора: 8-914 552-69-55

Рисунок 1 – Реклама, направленная на помощь конкретному животному

2) Собственно социальная реклама, призывающая к гуманному отношению к домашним животным. Реклама данной группы направлена на формирование гуманного отношения к животным и пропагандирует положительные качества беспородных животных. В рекламе данного вида частотны призывы:

- не бросать животных;
- не причинять вред;

- не быть равнодушным к нуждающимся в помощи животным;
- не покупать животных в качестве домашних питомцев;
- не заниматься бесконтрольным разведением животных и пр.

Авторами такой рекламы чаще всего выступают общественные организации или неравнодушные граждане. В тексте рекламного сообщения часто можно встретить такие выражения, как «Мы чувствуем», «Не бросай», «Не покупай, пока гибнут бездомные», «Друзей не покупают», «Не проходи мимо» и другие.



Рисунок 2 – Собственно социальная реклама, призывающая к гуманному отношению к домашним животным

3) Реклама общественных организаций, оказывающих помощь бездомным животным. Авторами выступают собственно члены общественных организаций, волонтеры, кураторы животных. Рекламу данного вида можно разделить на:

- просьбу о конкретной помощи (финансовой на оплату лечения, приобретение необходимых товаров, медикаментов, кормов и прочего; просьбу пожертвовать конкретные необходимые товары или оказать помощь с транспортировкой животного, посещением ветеринарной клиники и другое);
- рекламу собственно организаций (информирование о существовании и принципах осуществления деятельности и прочее), сюда

можно отнести логотипы организаций, информационные баннеры и другое. Наиболее частотные заголовки – «Помогите их накормить», «Критическая нехватка кормов», «Срочно нужна помощь в приобретении...», «Помогите оплатить долг» и др.



Рисунок 3 – Реклама общественных организаций, оказывающих помощь бездомным животным

4) Реклама, призывающая к применению стерилизации/кастрации как единственного гуманного способа снижения численности бездомных животных гуманным способом. Как и собственно социальная реклама в воспитательных целях, реклама вышеуказанной группы выпускается общественными организациями или равнодушными гражданами. Основная задача – формирование ответственного отношения человека к своему животному, недопущение размножения животного и пополнения, тем самым, численности бездомных; популяризация стерилизации как единственного эффективного гуманного способа уменьшения численности бездомных животных. В данных рекламных сообщениях часто используются статистические данные, ярко иллюстрирующие необходимость стерилизации. Слоганы такой рекламы гласят «отказ от стерилизации убивает», «любишь – стерилизуй» и т.п.

Мы - против убийства бездомных животных!



Стерилизация стоит **в 3 раза дешевле**, чем содержание и убийство животных на живодерне!

www.dogandcat.ru
Челябинский портал
защиты животных

Информационная служба помощи
животным "Потеряшка"
т. 248-52-82

СПРАВОЧНИК
ЖИЗНИ
КОЛОНИИЩЕЕ ДВИЖЕНИЕ

Рисунок 4 – Реклама, призывающая к применению стерилизации/кастрации

5) Реклама мероприятий, посвященных защите животных. Занимает наименьшую долю среди остальных видов, но дает представление о проводимых благотворительными организациями мероприятиях (автопробеги; митинги; марши; акции по раздаче животных; акции, направленные на сбор средств; выставки беспородных животных и др.) Автором выступают организаторы самих мероприятий, волонтеры, члены благотворительных организаций. Цель – привлечь внимание к проводимому мероприятию с целью увеличения его эффективности.



Рисунок 5 – Реклама мероприятий, посвященных защите животных

Как было сказано ранее, материалом для анализа стала реклама, размещенная в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Из представленного материала (497 рекламных сообщений) 67 % составила реклама, направленная на поиск хозяина конкретному животному или помощь конкретному животному. Большой объем данного вида рекламы можно объяснить большим количеством подопечных рассматриваемых зоозащитных движений, а также необходимость быстрого реагирования на конкретный случай. На втором месте оказалась собственно социальная реклама в воспитательных целях, 16 %, что объясняется остро стоящей проблемой жестокого обращения с бездомными животными, безответственностью по отношению к домашним животным со стороны их владельцев. Третье место с результатом в 10 % занимает реклама общественных организаций, оказывающих помощь бездомным животным, что обуславливается отсутствием финансирования данных организаций, живущих только на добровольные пожертвования неравнодушных граждан. Наименее часто можно встретить рекламу, направленную на уменьшение численности бездомных животных гуманным способом и рекламу мероприятий, посвященных защите животных,

из чего можно сделать вывод что в России необходимо увеличить объем социальной рекламы в поддержку стерилизации бездомных и домашних животных, т.к. это единственный гуманный и наиболее эффективный способ регуляции численности животных. Организациям, занимающимся помощью бездомным животным, необходимо увеличить количество мероприятий в поддержку своей деятельности, т.к. это один из самых эффективных методов увеличения эффективности результата, а также увеличить объем рекламного материала, выпускаемого к этим мероприятиям.



Диаграмма 1 – Направления социальной рекламы в сфере защиты бездомных животных в России

2.2.2 Значимость компонента рекламного обращения на вербальном и невербальном уровне

В текстах социальной рекламы, распространяемой в социальных сетях, как и в любой рекламе выделяются два компонента: вербальный и визуальный.

Немаловажную часть играет текстовое наполнение.

Объем текста социальной рекламы может быть различен: от одного слова до текста, содержащего более двух десятков предложений. Однако, чаще тексты социальной рекламы тяготеют к краткости.

Коммерческая и социальная реклама существенно различаются в плане использования лексических единиц. Текст социальной рекламы условно можно разделить на две составляющие:

- слоган;
- основной рекламный текст.

Слоган несет основную смысловую нагрузку текста и различается по характеру направленности текста. Слоганы могут быть как однословными, так и многословными. В рекламных обращениях социальной направленности в сфере защиты животных можно встретить следующие слоганы: *«Не убивай!»*; *«Я не виновата»*; *«Возьми друга в семью»*; *«Не разводи и не покупай, пока умирают бездомные»*; *«Сердце самой чистой породы»*; *«Мы чувствуем»*; *«Все существа мира плачут на одном языке»*; *«Мы хотим кушать»*; *«За что нас убивают?»*; *«Человек собаке друг»*; *«Без тебя я погибну»*; *«Отказ от стерилизации убивает»*; *«Бездомные рождаются дома»*; *«Хороших рук на всех не хватит»*; *«Ищу маму»*; *«Забери своего друга»* и др.

Основной рекламный текст как составляющая текста рекламного обращения социальной направленности представлен реже и в большинстве обращений отсутствует. Встречающийся текст может быть как жанровым, так и внежанровым. Жанрами рекламного текста в сфере защиты животных могут являться:

- История жизни животного (*«Вообще-то я породистая... Я не буду говорить о своих племенных особенностях, потому что если уж решили завести породистую кошку – узнайте о ней всё заранее. Скажите, в чём моя вина, если на выставке, находясь во власти своего настроения, вы влюбляетесь в "пушистый комочек", покупаете его, но спустя какое-то время избавляетесь со словами: "Не пропадёт! Мышей в подвале много..."*

А всё потому, что "комочек" повзрослел, и ваше настроение изменилось... А что делать мне, если я просто – другая? Одна из многих, но – ДРУГАЯ..." Пусси – персидская кошка, 2 года 4 мес., умерла от голода в подвале девятиэтажного дома, где проживали хозяева... Была обнаружена дворником спустя 5 дней после гибели...»);

– Биография животного (*«Я родилась в элитном питомнике. Мои родители были чемпионами на выставках, и моя судьба должна была повториться. Меня забрала какая-то ворчливая тётка, которая, как оказалось, ненавидела собак и хотела, чтобы я зарабатывала для неё деньги, участвуя в собачьих боях. Она могла неделями меня не кормить – чтобы я была злее. Позже, когда меня сильно ранили, она заставляла меня охранять дом. Потом начала бить, я не выдержала и сильно покусала её. Она попала в больницу, а меня усыпили...»*);

– Монолог от лица животного (*«Мы не ждем чуда. Уличная жизнь тяжела. Щенков запирают в подвалах. Истошный писк погибающих наших детей разрывает сердце. Засыпая на мокром картоне, мы помним каждого своего щенка...Знайте, мы ЧУВСТВУЕМ»*);

– Статистические данные в сфере защиты животных (*«В каждой второй семье есть домашний питомец; 80 % бездомных животных – бывшие домашние; 90 % домашних животных погибают на улице в течение года. Хотите помочь бездомным животным – стерилизуйте домашних!»*);

Рекламные обращения имеют разную эмоциональную направленность: положительную и отрицательную.

Эмоциональный фон рекламного обращения передается с помощью слов с положительной и отрицательной семантикой. Проанализировав социальную рекламу г. Благовещенска, можно выделить слова с положительной семантикой: *добро; дом; спасибо; доброе сердце; семья; хорошие руки; мама; сердце; друг* и др.

В группу слов с отрицательной семантикой входят такие слова как: *бездомный; бойня; убийство и различные производные от него; живодеры;*

нехватка; смерть; помогите; догхантер; голод; мучения; боль; страдания; жестокость; болезни; опасность; муки; вина; плачь; безразличие; выбросить; страх; холод; зима; ненужность; скитания; предательство; беззащитность; отчаяние.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать вывод, что в социальной рекламе, в большинстве случаев, сила воздействия строится на сильных отрицательных эмоциях. Это иллюстрирует диаграмма №2.



Диаграмма 2 – Использование слов с положительной и отрицательной семантикой в текстах рекламных обращений социальной направленности в сфере защиты животных

Различия в тексте между коммерческой и социальной рекламой наблюдаются и на уровне использования слов определенной части речи:

– Достаточно часто используются прилагательные, подчеркивающие положительные качества животных или вызывающие определенные эмоции. Например, такие прилагательные как *лучший, верный, преданный* и тд.

– Наречие как признаковая часть речи близко по своей категориальной семантике к прилагательному. Наиболее частотными в социальной рекламе являются наречия оценочной отрицательной семантики, например, *больно, холодно, страшно* и тд.

– Использование в текстах социальной рекламы глаголов в форме повелительного наклонения выступает в роли призыва к действию, к изменению отношения. Например, такие глаголы как *помоги, спаси, накорми, подари жизнь* и т.д. Это заставляет зрителя по-новому взглянуть на существующую проблему и является прямым призывом к помощи.

– Личные местоимения используются в текстах социальной рекламы с целью показать, что социальная реклама направлена на широкую аудиторию, на каждого человека и на общество в целом. Наиболее частыми примерами являются такие местоимения как *мы, они, он/она*.

Можно отметить, в рекламе преобладают простые предложения. Связано это с тем, что рекламный текст должен быстро и результативно восприниматься читателями. Побудительные и вопросительные предложения активизируют внимание реципиента и побуждают его к действию, а восклицательные предложения лучше всего способны привлечь внимание. Например, такие предложения как «*Убийству – нет, приюту – да!*» Или «*Кто, если не ты?!*»

В текстах социальной рекламы часто встречаются предложения с вопросительными конструкциями, имитирующими приглашение к диалогу. Вопросительное предложение обладает более высоким прагматическим потенциалом, поскольку в большей степени способно активизировать внимание реципиента.

В рекламных текстах часто встречается имитация диалога. Восприятие при этом актуализируется, атмосфера общения становится более доверительной и создается впечатление участия в разговоре. («*За что нас убивают?*») или («*Пошли домой*»).

Эффективность рекламного текста во многом зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: как вербального, так и визуального. Социальная реклама представляет собой поликодовый текст, в структурировании которого, наряду с вербальными, применяются иконические средства. Использование иконических и других невербальных средств не

только придает тексту зрительную и чувственную наглядность, но и является неиссякаемым источником его информационного насыщения, расширения его потенциалов. Текстовая составляющая в рекламных обращениях социальной направленности в сфере защиты животных минимальна, основной объем смысловой нагрузки составляет визуальный компонент.

В социальной рекламе защиты бездомных животных используются образы домашних животных – кошек и собак. С целью манипулирования общественным сознанием, в большинстве случаев используется образ детенышей животных – котят и щенков, т.к. образ детенышей апеллирует к чувствам сострадания, желания защитить, помочь и тп.



Рисунок 6 – Пример социальной рекламы с использованием образа детенышей животных

По использованию образов животных в рекламных обращениях сферы зоозащиты можно также выделить:

- образ одинокого животного;
- образ двух и более животных;
- образ человека и животного.



Рисунок 7 – Использование образа одинокого животного



Рисунок 8 – Использование образа двух и более животных



Рисунок 9 – Использование образа человека и животного

Визуальный компонент рекламного обращения в сфере зоозащиты также может нести как положительную, так и отрицательную семантику. Исходя из анализа рекламных обращений в сфере защиты животных г. Благовещенска, можно сделать вывод, что подавляющее число рекламных единиц используют визуальный компонент с отрицательной семантикой. Наиболее часто встречается образ грязного, больного, истощенного животного, нуждающегося в помощи человека. Такой образ вызывает негативные эмоции, заставляет задуматься человека над проблемой бездомных животных.



Рисунок 10 – Использование визуального компонента с отрицательной семантикой

2.3 Социальная сеть как ведущий канал для размещения региональной рекламы в области зоозащиты

Социальная сеть как платформа публикации социальной рекламы является наиболее удачным выбором – социальные сети пользуются огромной популярностью, что обеспечивает широкий охват аудитории, кроме того, большим плюсом социальных сетей является их мультимедийность, возможность воспроизведения как изображений, так и аудио и видеоматериалов, документальной отчетности. Но если говорить о социальной рекламе, рекламе в сфере благотворительной деятельности, то самым ценным преимуществом социальных сетей является их доступность – размещения рекламы без платы.

Зоозащитные организации города Благовещенска и Амурской области освещают свою деятельность в социальных сетях. Выбор двух основных

социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» обусловлен аудиторией данных социальных сетей.

«ВКонтакте» - самая популярная социальная сеть в России. Входит в тройку самых посещаемых сайтов Рунета. «ВКонтакте» была создана Павлом Дуровым в 2006 году. На момент создания проект предполагал создание площадки для общения выпускников высших учебных заведений России и имел название «Студент.ру», однако позже администрация приняла решение об изменении названия на более универсальное «ВКонтакте».

Основная идея ресурса заключается в возможности коммуникации вне зависимости от местоположения и времени суток. «ВКонтакте» позволяет создать профиль с фотографией и информацией о себе, высылать приглашения друзьям, поддерживать связь с друзьями из профиля, оставлять сообщения на своей и чужой «стенах», загружать фотографии, аудио и видеозаписи, создать группы (сообщества по интересам).

В 2008 году «ВКонтакте» приобрел адрес «vk.com» для выхода на международный рынок и в 2012 году окончательно перешел на него. На сегодняшний день сеть считывает более 170 миллионов пользователей. Ежедневная аудитория составляет более 60 миллионов человек.

В сентябре 2014 года компания Mail.Ru Group выкупила полный пакет акций и стала полноправным владельцем социальной сети «ВКонтакте». Приложение социальной сети можно скачать для различных платформ - iOS, Android, Windows Phone.

«Одноклассники.ру» – это российская социальная сеть для общения и поиска друзей, одноклассников и старых знакомых. Дата основания - март 2006 г. Также как и «ВКонтакте» входит в Mail.Ru Group. «Одноклассники» занимают 7 место в рейтинге популярности России, а также на Украине и в Казахстане.

Создатель сети Альберт Попков, бизнесмен. Изначально проект «Одноклассники» создавался в качестве хобби, приносящего дополнительный доход, однако на сегодняшний день сеть насчитывает около 200 миллионов

зарегистрированных пользователей. Ежедневная аудитория составляет 40-45 миллионов пользователей.

Летом 2014 года администрацией «Одноклассники.ру» было принято решение изменить адрес на ok.ru. Прежнее название также остается доступным и автоматически перенаправляет на новый адрес.

В 2008 году социальная сеть подверглась массовой критике из-за введения платной регистрации. Также взималась плата за удаление пользователей из гостей и за отмену оценок фотографий. Данные действия привели к сокращению роста аудитории сети. В этот момент «ВКонтакте» заняла первенство и превысила число зарегистрированных пользователей. С 2010 года платная регистрация была отменена.

Сеть «Одноклассники.ру» имеет ряд особенностей:

- невозможность поиска несовершеннолетнего пользователя;
- крайне строгая модерация;
- невозможность размещения ссылки на главного конкурента «ВКонтакте» и пр.

Одноклассники обладают функционалом обмена личными сообщениями, возможностью оставлять комментарии, оценивать фотографии, размещать песни и видеозаписи.

Свою деятельность зоозащитные организации освещают в собственных сообществах. Сообщество – это объединение группы людей с общими интересами. Для них характерны такие процессы, как: общение, взаимодействие, диалог и т.д.

Обращения зоозащитных организаций в сообществах чаще всего представляют собой пост. Пост – это информационный блок, размещённый пользователем в социальной сети либо других ресурсах. Однако, большим минусом поста является специфика его строения - разделения фото и текста, что в последствии способствует потери информации.



Фонд помощи животным "Горячие Сердца" БЛГ

14 июн в 8:49



Благовещенск!

14 июня в районе 27 школы на улице Шевченко-Ломоносова пропала кошка.

Отзывается на кличку Кесси. Нашедшему просьба позвонить по телефону:

89244439207



Виктория Мисько

Нравится 8

Комментировать

3

220

Рисунок 11 – Пример поста в сообществе зоозащитной организации в социальной сети «ВКонтакте»



Фонд помощи животным "Горячие сердца" Благовеще...

9 июня

— Камила Я

8 943 участника, 10 друзей

Благовещенск

Новый партнер, у которого можно приобрести подарки для подопечных фонда и оставить на месте - зоомагазин АМАЗОНКА Ленина 40, ТЦ Острова!!!! Также напоминаем, что в ЗООМАГАЗИНЕ "ВАШ ПИТОМЕЦ" КАНТЕМИРОВА, 14 и сети зоомагазинов ZOO TERRA Игнатьевское шоссе 13, Октябрьская 197, Лазо 55, Калинина 108, Ленина 80, Ленина 197, в магазине "Сами с усами" на Амурской 241 (бизнес-центр "Восход", вход с Амурской) - по выходным скидка 5% на корма для Фонда и зоомагазин "Зоомир" Волошина, 4 можно приобрести И оставить для подопечных Фонда ПОДАРКИ ПРЯМО НА МЕСТЕ!!!!

Будем благодарны ЛЮБОЙ помощи - корма, вакцины, глистогонное, наполнители и многое другое!!!!



Добавить ключевые слова

Комментировать 0 | Поделиться 2 | Класс 29



Скажите пару слов...



Рисунок 12 – Пример поста в сообществе зоозащитной организации в социальной сети «Одноклассники»

2.4 Проект создания рекламных продуктов для фонда помощи животным «Горячие сердца»

Проект введения единого шаблона социальных обращений в социальных сетях на страницах Фонда помощи животным «Горячие сердца».

Фонд помощи животным «Горячие сердца» официально зарегистрировали в мае 2014 года. Волонтеры «Горячих сердец» оказывают помощь животным, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Основная масса подопечных – это травмированные собаки и кошки, животные, пострадавшие от инфекционных заболеваний. Задача фонда заключается в лечении и пристройстве безнадзорных животных, а также в действиях, направленных на снижение численности бродячих животных гуманным путем, пропаганде стерилизации.

Зоозащитные организации, в том числе ФПЖ «Горячие сердца», освещают свою деятельность в социальных сетях. Выбор двух основных социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» обусловлен аудиторией данных социальных сетей. В ходе исследования вопроса выявлена основная проблема. По нашему мнению, проблемой публикации социальных обращений в социальных сетях в группах зоозащитных организаций является отсутствие единого шаблона. Предложенные продукты оформлены в едином стиле, соответствующем стилю данной зоозащитной организации. Преимуществами шаблона является не только принадлежность к организации, сохранность информации и яркий, запоминающийся формат, но и защита от мошенничества. Мошенничество в социальных сетях особенно ярко выражено в сфере благотворительности. На предложенных шаблонах присутствует полупрозрачный логотип, который исключает возможность копирования фотографий и замены реквизитов.

Разработанные продукты:

1. Информационный баннер, направленный на поиск хозяина для конкретного подопечного. Выполнен в двух цветах – оранжевом для социальной сети «Одноклассники» и в синем цвете для социальной сети «ВКонтакте». Баннер состоит из трех частей. В заголовочной части располагается единая полоса с названием зоозащитной организации и логотипом. Внимание акцентируется на фото, располагающемся в центральной части баннера, информационная часть отделена от фото, наполнена текстом. Текст содержит в себе краткое описание животного, информацию о проведенных процедурах (противопаразитарные обработки, вакцинация, стерилизация и т.д.) и контакты для связи с куратором.



Рисунок 13 – Информационный баннер, направленный на поиск хозяина для конкретного подопечного

2. Баннер, направленный на сбор финансовой помощи конкретному животному. Основное отличие от информационного состоит в объеме текстового наполнения, что обусловлено направленностью продукта. В центральной части располагается фото «до», фото «после», а также чек об оказании ветеринарных услуг. Текст занимает значительную часть страницы, отличается эмоциональностью, несет цель воздействовать на читающего. Также, как информационный баннер выполнен в двух цветах.



Рисунок 14 – Баннер, направленный на сбор финансовой помощи конкретному животному

3. Баннер, направленный на поиск адресной помощи. Как и в ранее описанных шаблонах, состоит из трех частей. Заголовочная часть не изменена, в центральной части расположено изображение для привлечения внимания. Информационная часть содержит краткий текст с описанием характера необходимой помощи.

 фонд помощи
бездомным животным
«ГОРЯЧИЕ СЕРДЦА»
г.Благовещенск



СРОЧНО нужна помощь машиной
Заводская 154 - Верх-Благовещенск,
займет около 30 минут
Необходимо отвезти сопровождающего и
собаку после стерилизации

8-909-816-58-12

Рисунок 15 - Баннер, направленный на поиск адресной помощи

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Ее предназначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

На сегодняшний день социальная реклама активно выполняет роль информационного средства воздействия на общество. Тематику создания продукции социальной рекламы составляют социальные проблемы, наиболее актуальные в определенный момент, а также проблемы, нуждающиеся в постоянном освещении. Одной из тем, встречающихся в продуктах социальной рекламы, является тема защиты животных.

Сравнивая российский опыт деятельности, направленной на защиту животных, с западным, можно сделать вывод, что Россия значительно отстает в вопросе защиты животных как с законодательной точки зрения, так и с общественной.

Социальная реклама в сравнении с коммерческой рекламой имеет свои особенности создания и распространения. С уверенностью можно сказать, что на сегодняшний день социальная сеть как платформа для публикации рекламных продуктов социальной направленности является наиболее удачным выбором, т.к. социальные сети пользуются огромной популярностью, что обеспечивает широкий охват аудитории, кроме того, большим плюсом социальных сетей является их мультимедийность, возможность воспроизведения как изображений, так и аудио и видеоматериалов, документальной отчетности. Однако если говорить о рекламе в сфере благотворительной деятельности, то самым ценным преимуществом социальных сетей является их доступность.

В г. Благовещенске деятельность по защите прав животных ведут

несколько организаций. Каждая из них имеет свои особенности, но они все объединены одной целью и функционируют в благих целях по отношению к безнадзорным животным.

Зоозащитные организации г. Благовещенска выполняют необходимые для функционирования задачи с помощью рекламной деятельности. Рекламные обращения организаций в сфере защиты животных с содержательной точки зрения неоднородны. Несмотря на то, что все они освещают деятельность, направленную на помощь бездомным животным и функционируют в их интересах, мотивы обращения в социальной рекламе различаются.

Эффективность рекламного текста во многом зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: как вербального, так и визуального. Текстовая составляющая в рекламных обращениях социальной направленности в сфере защиты животных играет важную роль, однако основной объем смысловой нагрузки составляет визуальный компонент. Стоит отметить, что и в вербальном, и в визуальном аспекте доминирует отрицательная семантика используемых компонентов.

Зоозащитные организации освещают свою деятельность в социальных сетях. Выбор двух основных социальных сетей «Одноклассники» и «ВКонтакте» обусловлен аудиторией данных социальных сетей. В ходе исследования вопроса выявлена основная проблема. По нашему мнению, проблемой публикации социальных обращений в социальных сетях в группах зоозащитных организаций является отсутствие единого шаблона. Предложенные продукты оформлены в едином стиле, соответствующем стилю данной зоозащитной организации. Преимуществами шаблона является не только принадлежность к организации, сохранность информации и яркий, запоминающийся формат, но и защита от мошенничества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акимов, В. А. Научно-исследовательская работа по анализу и выбору методов регулирования численности безнадзорных животных / В. А. Акимов. – М. : 2000. – 258 с.
- 2 Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста: учебное пособие / Н. В. Аниськина. – М. : ФОРУМ; НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
- 3 Аренс, У. Ф., Бове, К. Л. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. – М. : Довгань, 2001. – 704 с.
- 4 Бабенко, Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста / Л. Г. Бабенко. – СПб. : Литер-А, 2011. – 324 с.
- 5 Баранов, А. Е. Три правила успеха интернет-маркетинга / А. Е. Баранов. – М. : «РИОР», 2011. – 232 с.
- 6 Белянин, В. П. Психолингвистика: учебник / В. П. Белянин. – М. : Академия, 2011. – 584 с.
- 7 Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – СПб. : Питер, 2012. – 358 с.
- 8 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 9 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на Дону : Феникс, 1998. – 318 с.
- 10 Булгакова, И. Г. Актуальные проблемы правовой охраны животного мира / И. Г. Булгакова – Молодой учёный. – 2012. – № 2. – 373 с.
- 11 Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.
- 12 Вита: Центр защиты животных. О защите животных от жестокого обращения. [Электронный ресурс] // Vita.org.ru: офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.vita.org.ru/law/Zakonu/stop-cruelty.htm> – 4.05.2017.
- 13 Гавра, Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт / Д. П. Гавра. – СПб. : ИСЭП РАН, 2001. – 420 с.
- 14 Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. – М. : «АСТ», 2006. – 304 с.
- 15 Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М. : Феникс, 2004. – 336 с.

- 16 Голубицкая, Н. П. Новые задачи природоохранной политики в условиях изменяющегося положения в Европе / Н. П. Голубицкая – Журнал российского права. – 2000. – № 8. – 192 с.
- 17 Гольденберг, В. Социальные сети как инструмент современного маркетинга / В. Гольденберг. [Электронный ресурс]. Smallbusiness.ru : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/> – 17.04.2017.
- 18 Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков. – М. : Маркетинг, 2000. – 220 с.
- 19 Дейян, А. Реклама / А. Дейян. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
- 20 Дементьев, В. В. Коммуникативная генеристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев. – Саратов: Наука, 2008. – 85 с.
- 21 Дмитриева, Л. М. Социальная реклама / Л. М. Дмитриева. – М. : Юнити, 2009. – 272 с.
- 22 Другова, К. И. Защита животных. Рекомендательный список нормативно-правовых актов / К. И. Другова. [Электронный ресурс]. – Nounb.sci-nnov.ru: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.nounb.sci-nnov.ru/publish/lists/cpi12.php> – 3.05.2017.
- 23 Жуков, В. И. Россия в глобальном мире: философия и социология преобразований / В. И. Жуков. – М. : Изд-во РГСУ, 2007. – 611 с.
- 24 Зазыкин, В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В. Г. Зазыкин. – М. : Алтайя, 2000. – 112 с.
- 25 Елина, Е. А. Семиотика рекламы: Деловая книга / Е. А. Елина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. – 132 с.
- 26 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: Учебник / М. А. Измайлова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. – 416 с.
- 27 Ильин, Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
- 28 Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991. – 280 с.
- 29 Ковалева, А. В. Особенности социальной рекламы региональных некоммерческих организаций / А. В. Ковалева – Муниципальный мир. – 2005. – № 1-2. – 98 с.
- 30 Козубова, Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи / Козубова Г. А. – М. : – 2006. – 182 с.
- 31 Колокольцева, О. В. Социальная реклама в процессе ценностных

установок / О. В. Колокольцева. – Саратов. : СГУ, 2003. – 119 с.

32 Леви, Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста / Ю. Э. Леви. – М. : Моск. Гос. Лингв. ин-т, – 2003. – 256 с.

33 Леонтьев, А. Деятельность. Сознание. Личность / А. Леонтьев. – М. : Смысл, 2005. – 130 с.

34 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Монакшев. – М. : Инфра-М, 2001. – 232 с.

35 Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 728 с.

36 Николайшвили, Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Николайшвили. – М. : Акспект-пресс, 2008. – 192 с.

37 Орлова, Э. А. Социокультурное пространство обыденной жизни: Методическое пособие по курсу "Культурная антропология" / Э. А. Орлова. – М. : ГАСК, 2002. – 104 с.

38 Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 338 с.

39 Плешаков, А., Щерба, С. Уголовная ответственность за жестокое обращение с животными / А. Плешаков, С. Щерба. – Советская юстиция. 1991. – № 2. – 32 с.

40 Пономарева, А. М. Рекламная деятельность. Организация и планирование / А. М. Пономарева. – М. : МарТ, 2004. – 240 с.

41 Попова, Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж. Г. Попова – Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – 63 с.

42 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Поцепцов. – М. : "Рефл-бук", 2000. – 546 с.

43 Райгородский, Д. Я. Психология и психоанализ рекламы / Д. Я. Райгородский. – М. : Бахрах, 2007. – 720 с.

44 Романов, А. А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / А. А. Романов. – М. : Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.

45 Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.

46 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – Санкт-Петербург : Питер-Пресс, 2014. – 230 с.

- 47 Рыбалко, В. А. Обзор мирового опыта в решении проблемы бездомных животных / В. А. Рыбалко – Ветеринарная патология. – 2006. – № 2. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.animalsprotectiontribune.ru/Kommentmir.html> – 21.04.2017.
- 48 Рябых, Д. Социальная реклама / Д. Рябых – Рекламодатель. – 2008. – № 11. – 58 с.
- 49 Саратова, О. В. Личность совершившего преступление, связанное с жестоким обращением с животными / О. В. Саратова – Общество и право. – 2009. – № 5. – 221 с.
- 50 Селиверстов, С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С. Э. Селиверстов. – Самара. : Бахрах, 2006. – 288 с.
- 51 Сергеев, С. Социальная реклама / С. Сергеев. – М. : Барак-М, 2006. – 13 с.
- 52 Степанов, Е. Л. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция / Е. Л. Степанов. – М. : Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
- 53 Талипова, Г. Ш. Возможности формирования общественного мнения механизмами социальной рекламы / Г. Ш. Талипова // Вестник ТИСБИ. 2000. – № 2. – 54 с.
- 54 Терехов, Д. Реклама, которая не реклама. Работа в социальных сетях Интернета / Д. Терехов – Маркетинг – менеджмент. – 2009. – № 5-6. – 79 с.
- 55 Тюриков, А. Г., Шляпин, Д. Е. Интернет-реклама: Учебное пособие / А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин. – М. : Издателско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 144 с.
- 56 Узнадзе, Д. Н. Общая психология / Д. Н. Узнадзе. – СПб. : Смысл, 2004. – 368 с.
- 57 Ученова, В. В., Старых, Н. В. Социальная реклама: Учебное пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
- 58 Уэллс, У., Бернет, Д., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
- 59 Федотченко, Ю. И. Социальные сети: вчера наступает сегодня / Ю. И. Федотченко – Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 02. – 67 с.
- 60 Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 448 с.
- 61 Христофоров, А., Христофорова, И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети / А. Христофоров, И. Христофорова – Маркетинг. – 2009. – № 3. – 82 с.

62 Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика: Настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 326 с.

63 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 618 с.

64 Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Ф. И. Шарков. – СПб. : Питер, 2009. – 261 с.

65 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Примеры продуктов различной тематики в социальной рекламе

1. Безопасность на дорогах, культура вождения



2. Вредные привычки: алкоголизм, курение, употребление наркотиков

Алкоголизм

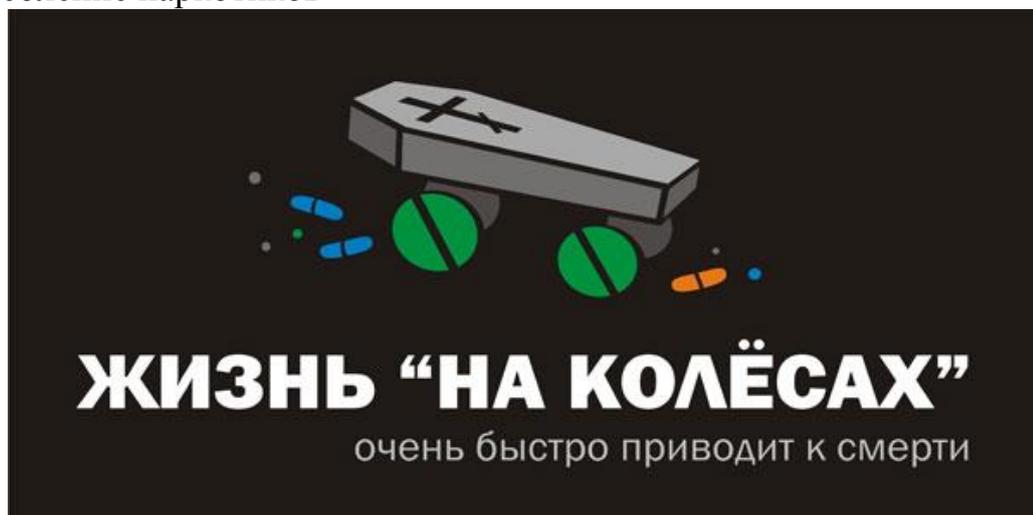


Курение



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Употребление наркотиков



3. ВИЧ



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

4. Проблема чтения

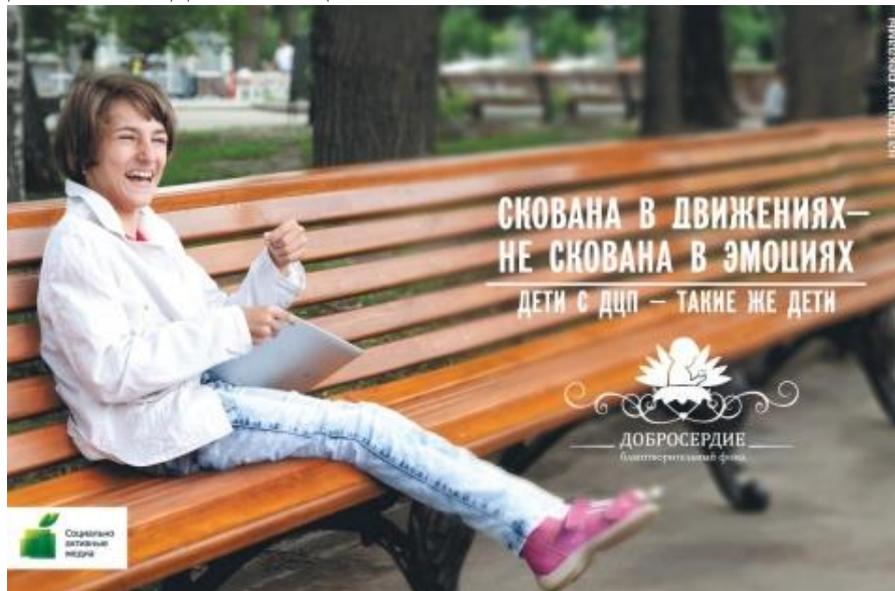


5. Сиротство



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

6. Интеграция инвалидов в обществе



7. Кризис семейных ценностей



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

8. Экологические проблемы, загрязнение окружающей среды



9. Защита животных

