**Содержание**

[Введение 3](#_Toc104670343)

[1. Понятие социальной рекламы, ее виды, функции 5](#_Toc104670344)

[2. Механизм воздействия социальной рекламы в интернете 10](#_Toc104670345)

[3. Эффективность социальной рекламы в Интернете 14](#_Toc104670346)

[Заключение 21](#_Toc104670347)

[Список использованных источников 22](#_Toc104670348)

**Введение**

Социальная проблема – это события и условия, которые негативно воздействуют, как на общество в целом, так и на конкретного индивида. Эти проблемы характерны для всего мира, но в зависимости от страны и места, какие-то проявляются сильнее, а какие-то выражены не так сильно. Решение данных проблем включает в себя комплекс мер, направленных на снижение негативного воздействия. Одним из способов решения, освещения и привлечения внимания к конкретной проблеме является социальная реклама.

Социальная реклама играет важную роль в воспитании духовных и моральных ценностей. Присутствуя в повседневной жизни, она должна формировать представления о нормальных взаимоотношениях между людьми, демонстрировать правильные модели поведения и обращать внимание на общественные проблемы.

В настоящее время в России развитие рекламы в целом и социальной в частности происходит быстро и хаотично. Рекламу в жизни человека можно охарактеризовать, как беспрерывный информационный поток. Присутствуя в повседневной жизни, она оказывает на нас влияние: внушает и манипулирует, вырабатывает стереотипы социального поведения, которые закладывают создатели. Социальная реклама вызывает принятие личностью ценностных ориентиров, демонстрирует одобряемые формы реализации долга и ответственности перед самим собой и людьми. Социальная реклама – зеркало проблем и достижений гражданского общества. В

В социальной рекламе отражаются все явления, происходящие в обществе под влиянием разнообразных факторов, являющихся определенным результатом социально-исторических изменений. Особенностью социальной рекламы на современном этапе становится то, что превалирующим каналом ее распространения становится Интернет. С развитием цифровых технологий, доступности Интернета, бумом социальных сетей, где создаются сообщества, YouTube-каналы, реклама окончательно закрепилась в сети, где отражает современные социальные проблемы и представляет актуальные проблемы и возможные пути их решения.

Объект исследования – процесс управления гражданским обществом.

Предмет – социальная реклама в интернете как инструмент управления обществом.

Цель исследования – оценить значение социальной рекламы в интернете в формировании гражданского общества.

Задачи:

1) изучить понятие социальной рекламы, ее виды, функции;

2) рассмотреть механизм воздействия социальной рекламы в интернете;

3) проанализировать эффективность социальной рекламы в Интернете.

В работе используется комплекс методов: методы теоретического анализа литературы по исследуемой проблеме; системно-структурный подход; синтез; метод логических обобщений.

Данная работа состоит из введения, трех параграфов, заключения, списка использованной литературы.

# **1. Понятие социальной рекламы, ее виды, функции**

Понятие социальная реклама понимается как реклама общественных и государственных интересов, целью которых является развитие общеполезных норм и благотворительных целей.

Социальная реклама – это часть информационной среды, которая воздействует на сознание абсолютного большинства населения, участвует в становлении определенных стандартов мышления и формировании социального поведения различных слоев общества. А.К. Симонова считает, что подобная реклама «побуждает к рационально обоснованному пересмотру тех ценностных ориентаций, которыми человек руководствуется в повседневной жизни путём демонстрации одобряемых социумом форм реализации долга, ответственности перед людьми и самим собой»[[1]](#footnote-1).

В российском законодательстве «социальная реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»[[2]](#footnote-2).

В России социальная реклама получила серьёзный импульс лишь в последние десятилетия, и пока ещё только формируется как отдельная отрасль и входит, преимущественно, в сферу интересов государства. Так как социальная реклама создаётся в основном государственными органами для разъяснения гражданам своих установок, целей и задач в краткосрочной или долгосрочной перспективах, и используется для поддержания позитивного имиджа государственных институтов, она зачастую носит пропагандистско­патриотический, политический характер.

Идеи, обладающие социальной ценностью, побуждающие людей менять привычки, способные привлечь внимание к общественным проблемам, воспитывающие новые нормы морали, все они являются предметом социальной рекламы. В настоящее время список тем для социальной рекламы довольно широк. Это касается межличностного отношения граждан, а также проблем общества.

Голуб О.Ю выделяет следующие задачи социальной рекламы:

* она должна популяризировать социальную проблему.
* стимулировать людей принимать участие в решении проблемы.
* информировать о последствиях, представлять все возможные точки зрения.
* в долгосрочной перспективе положительно влиять на поведенческие модели.
* формировать положительное мнение к общественным проблемам.
* вести пропаганду здорового образа жизни и полезных привычек.
* способствовать развитию гуманистических отношений между людьми.
* выступать способом повышения социальной ответственности граждан [[3]](#footnote-3).

Таким образом, социальная реклама должна предлагать пути решения общественно значимых проблем, формировать новые типы общественных отношений, информировать о социальных услугах. В долгосрочной перспективе социальная реклама должна менять не только отношение к проблеме, но и формировать поведенческие установки и воспитывать моральные ценности.

«По содержанию рекламу можно разделить на:

* Рекламу ценностей – когда главной целью становится привлечение внимания или распространение взглядов и убеждений.
* Информационную – когда реклама содержит в себе полную информацию по определенной тематике.
* Рекламу некоммерческих организаций, проектов, событий, программ – эта реклама создана для формирования и поддержания интереса к мероприятиям и событиям, которые освещают социально общественные проблемы.

По типу заказчика социальная реклама делится на:

* Государственную – размещается и направлена на защиту интересов государственных институтов.
* Социальную рекламу НКО – размещается некоммерческими организациями.
* Социальную рекламу коммерческих структур – размешается по инициативе коммерческих организаций и за их счет.
* Общественно социальную – размещается за счет и от лица неофициальных общественных движений или инициативе отдельных граждан.

По характеру воздействия:

* Призывающая – такая реклама содержит конкретный призыв к действию.
* Вопрошающая – содержит вопрос к аудитории, который должен заставить задуматься над какой-либо проблемой.
* Тезисная – не склоняет аудиторию к действию, но раскрывает преимущества или недостатки модели поведения.
* Информирующая – несет в себе подробную информацию, раскрываю конкретную тему.
* Комбинированная – содержит в себе информацию для аудитории, а также призыв к действию.

Так же социальную рекламу можно классифицировать по формату:

• Звуковая – такая реклама характерна на радио. Она может преподносить некие тезисы, либо передавать информацию о проектах и мероприятиях.

* Визуально-графическая – включает в себя баннеры, плакаты, афиши.
* Визуально-кинематографическая – ролики транслируемые электронно-цифровой техникой.
* Визуально-объектная – физические объекты, которые не предназначены для распространения рекламы. Обычно представляет собой инсталляций, отражающие какие-либо социальные проблемы.
* Текстовая – реклама, состоящая из текста. Безобразная, транслируется в виде бегущей строки или предупреждений. Сюда подходит любой текст, который подходит под определение социальная реклама.

По смысловой нагрузке социальная реклама делится на:

* Позитивную – когда реклама призывает к чему-то правильному, обращает внимание на позитивные вещи, рисуя положительный образ.
* Негативную – такая реклама обращает внимание на проблемы общества, подчеркивая их и создавая негативный образ деструктивных моделей поведения»[[4]](#footnote-4).

Таким образом, социальная реклама обычно создается в рамках проекта, который направлен на решение конкретной социальной проблемы. При ее создании, проблемная ситуация должна обыгрываться и представляться зрителю легко преодолимой. Зритель должен увидеть выгоду, чтобы в сознании появился мотив, побуждающий достигать цель, заложенную в рекламном посыле. В зависимости от характера воздействия и формата размещения социальная реклама позволяет охватывать нужные целевые группы и оказывать на них воздействие.

Рассматривая социальную рекламу можно выделить следующие функции:

* Социализирующая функция транслирует правильную модель поведения, как для общества, так и для отдельной личности. Она также может предотвращать деструктивное поведение людей. Это может быть реклама, призывающая уступать места пожилым и беременным, не оставлять мусор на природе, быть вежливым и неравнодушным. Ее задачей является формирование ценностных качеств и установок.
* Информационная функция характерна для рекламы, задачей которой является донесение информации и профилактика актуальных социальных проблем. Такая реклама может содержать в себе способы конкретные способы решения проблемы. Она может быть представлена в виде статистических данных, информацией о социальных проектах или мероприятиях.
* Мотивационно-побудительная функция способна призывать людей к социально значимым поступкам. Это может быть помощь людям, находящимся в трудной жизненной ситуации.
* Образовательная функция заключается в передаче систематизированной информации или знаний с помощью рекламных носителей. Таким образом, повышается уровень грамотности населения касательно тех или иных социальных вопросов.
* Агитационная функция представлена в виде конкретного призыва. Например, «Будь внимателен за рулем», «Убирайте за собой мусор», «Проведи вечер трезво».
* Объединяющая функция направлена на сплочение и объединение стран и людей вокруг социальных проблем
* Идеологическая функция продвигает взгляды, которые лежат в иеалогической платформе государства. Такая реклама характера для советского периода, когда транслировались идеи социализма и коммунизма.

Таким образом, в одной социальной рекламе может присутствовать сразу несколько функций. Высокий творческий уровень наделяет такую рекламу художественной ценностью и эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентацией эстетических образов. Выразительность и смысловая насыщенность рекламного произведения воздействуют на сознание человека, заставляя его не только ознакомиться с рекламным сообщением, но и принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

Подводя итог, можно сказать, что социальная реклама выступает инструментом социального управления. Ее возможности широки, а многообразие видов позволяет использовать ее для вовлечения в социальные процессы всего общества. Также за счет более глубокого воздействия, повышается ее значимость.

# **2. Механизм воздействия социальной рекламы в интернете**

Механизм воздействия на общество представляется как система приемов и принципов, которые способны привлекать и удерживать внимание, а также оказывать влияние на человека.

По способам воздействия социальная реклама схожа с коммерческой. Она воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие. «Своей убедительностью и силой эмоционального воздействия реклама вносит изменения в систему ценностей человека, апеллируя к его бессознательному восприятию эстетического мира»[[5]](#footnote-5).

Воздействие социальной рекламы на личность в интернет-пространстве можно отобразить следующим образом.



Рисунок 1– Воздействие рекламы

Привлечение внимания – это первый этап в механизме воздействия рекламы на зрителя. Внимание запускает процесс восприятия рекламной информации, а также направляет сознание на рекламируемый объект.

Интерес фокусирует внимание, управляет восприятием и мышлением, провоцируя познавательную активность

Проявление эмоций происходит за счет психологического воздействия на зрителя.

Убеждение – это прямое донесение мысли, сопровождаемое фактами и доказательствами. Цель сводится к тому, чтобы убедить зрителя в необходимости правильной модели поведения или информировании об опасности деструктивного поведения.

Принятие решения в классическом понимании рекламы – это готовность зрителя приобрести продукт или услугу. В социальной работе это готовность к формированию нового взгляда к текущей проблеме, либо ее осознание.

Действие заключается изменении модели поведения, привлечении внимания, либо актуализации проблемы.

В своей научной статье Э.Ф. Макаревич рассматривает эффективность коммуникационного воздействия в виде треугольника эффективности.



Рисунок 2 – Треугольник эффективного воздействия

«Коммуникационное влияние на людей по модели «доверие - сила образа - мощь информационного потока» эффективно в следующих случаях: во-первых, если в качества источника информации выступают человек или организация, пользующиеся безусловным доверием;

во вторых, если послание-информация соответствует идее «генерального образа, ценностям, потребностям и интересам тех людей, кому предназначается информация;

в-третьих, если послание-информация многократно повторяется, демонстрируя все новые доказательства (факты, аргументы, логику) силы «генерального» образа;

в четвертых, если процесс убеждения и внушения людей сопровождаются заражающими примерами и визуальными образами»[[6]](#footnote-6).

Понятный и доступный слоган оказывает мотив действия, выступая в качестве возбудителя, а характерный образ убеждает. Таким образом комбинируя каналы коммуникации можно более эффективно и глубоко воздействовать на целевую аудиторию. Воздействие на эмоциональное восприятие зрителя является основным и может призывать, как позитивным, так и негативным эмоциям. Оно так же определяет отношение к рекламному объекту и рекламному посылу. При создании социальной рекламы следует уделять внимание именно эмоциям, а не аффекту, так как аффект является более мощным эмоциональным возбудителем, в следствии чего реклама хуже воспринимается и запоминается. Такой способ уместен лишь в некоторых рекламных тематиках.

А.Н Солодовникова подробно рассматривает основные способы воздействия в социальной рекламе и классифицирует их следующим образом:

* «Эмоциональное воздействие.

Позитивное эмоциональное воздействие включает в себя: Гордость и патриотизм. Такая реклама характерна для советского времени, в ней подчеркиваются культурные, природные и интеллектуальные достижения страны.

* Реклама семейного благополучия.

Негативное эмоциональное воздействие: Угроза утраты, страдание и ужас, беспокойство и страх.

* Разрушение одних поведенческих стереотипов и создание других.
* Представление альтернативы.
* Использование известных личностей в качестве авторитетного мнения.
* Конкретизация проблемы.
* Использование статистических данных.
* Использование конструкций с НЕТ и отрицаний.
* Использование метафор.
* Использование обезличенного мы.
* Создание целостной картины с помощью одной детали.
* Скрытое побуждение к действию
* Игра с использованием словообразовательных особенностей
* Использование пословиц и поговорок» [[7]](#footnote-7).

Подводя итог, стоит заметить, что призыв в социальной рекламе должен быть тщательно обоснован, идея должна соответствовать актуальным ценностям, а для верного восприятия необходимо тщательно описать подходы и приемы создания рекламы. Создание качественных и творческих работ для социальных проектов, а также грамотное использование средств распространения, должно поменять отношение к социальной рекламе в целом и поднять планку качества на более высокий уровень. Такая реклама изменяет отношение к рекламируемому объекту, более глубоко воздействует на зрителя и постоянно присутствуя в информационном поле зрителя, видоизменяет его поведение.

# **3. Эффективность социальной рекламы в Интернете**

Важно, чтобы требования к качеству социальной рекламы соответствовали коммуникативной цели и удовлетворяли потребности всех субъектов деятельности. С.Б. Калмыков и Ф.И. Шарков отмечают, что свойство социальной рекламы, являясь комплексной характеристикой, состоит из: качества креатива, качества технологии производства, качества социорекламной кампании и качества управленческой деятельности при должном уровне обеспечивающих факторов: финансирования; социальной ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и законодательного обеспечения с ясным и выполнимым механизмом реализации[[8]](#footnote-8). Если коммуникативные составляющие будут соблюдены в равной пропорции, то социальная реклама окажется успешной и принесёт отдачу, отклик в сердцах людей.

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах взаимодействия с целевой аудиторией. Хотя социальные медиа становятся все более популярным рекламным каналом, мало исследований оценивали эффективность рекламы в социальных сетях, частично потому что отличить социальное влияние эмпирически сложно[[9]](#footnote-9). Достоверно оценить результативность социальной рекламы можно через реакцию зрителей. Её можно разделить на два типа: 1) публично наблюдаемые ответы, которые показывают понравилось ли пользователю объявление, их можно отследить по комментариям, лайкам, просмотрам; 2) частные ответы, в которых пользователь нажимает на объявление в Интернете, эту категорию можно отследить по посещением сайта, переходам.

Важно отметить, что чаще всего выделяют два аспекта эффективности. Первое измерение – то, как потребители реагируют на социальные сигналы, нажимая на рекламу. Это измеримая категория обратной связи. Второе измерение – это то, как потребители реагируют на социальные сигналы с точки зрения раскрытия своих интересов, отношения или чувства по поводу рекламы. Многие платформы социальных сетей позволяют пользователям выражать симпатию к рекламе, которую можно показать другим и побудить дополнительные рекламные ответы. Этот тип рекламного ответа часто не наблюдается в других интернет-СМИ, и, таким образом, составляет уникальную особенность социальных сетей.

Социальная реклама более эффективно действует на тех, кто участвует в делах помощи и поддержки. В этом контексте актуально понятие «помогающее поведение», которое предусматривает добровольные действия, направленные на благо других без надежды на внешнее награждение. Главным отличием помогающего поведения от альтруистического является то, что последнее направлено только на благо других, а помогающее подразумевает более сложную систему мотивов, в числе которых есть чувство долга, моральные обязательства, благодарность [[10]](#footnote-10).

Имеющиеся критерии оценки эффективности целесообразно классифицировать как критерии коммуникативной, психологической и экономической эффективности[[11]](#footnote-11).

Как итог оценки эффективности социальной рекламы является результат. Результатом успешной социальной рекламы должен быть позитивный, социально одобряемый образец поведения, который будет закреплен в сознании адресата конкретной рекламы[[12]](#footnote-12). Главная цель – это поиск ответов по острым проблемным вопросам общества и отклик в сердцах людей.

Социальная реклама выявляет социальные проблемы и информирует о них, но не пытается предложить немедленные решения[[13]](#footnote-13). Она ориентирована сподвигнуть людей к действиям, но конкретный результат дан расплывчато. Главной движущей силой социальной рекламы является тезис: «Люди хотят быть причиной хорошего дела». Таким образом, каждый неравнодушный человек может запустить цепочку действий, которая при надлежащем исполнении, приведет к социально-позитивному исходу как в форме индивидуальной помощи, так и общемировой проблемы.

Невозможно не отметить в контексте данной темы и преимущества размещения социальной рекламы в интернет-пространстве. В первую очередь, это мгновенная коммуникация. При размещении, например, на платформе социальных сетей, можно отследить охваты, прочитать комментарии, есть возможность общения с неравнодушными людьми. Также абсолютно каждый человек может свободно и беспрепятственно выступить инициатором благотворительного проекта, что в перспективе может вылиться в большой проект. Помимо всего прочего, в соцсетях есть большое количество инструментов для продвижения, возможность получить большой охват в независимости от вложенных средств. С другой стороны, это эффективный способ привлечь внимание к важной социальной проблеме посредством аудиовизуальной коммуникации в виртуальном пространстве.

Например, многие благотворительные организации имеют страницы в социальных сетях, активно их ведут и тем самым получают: 1) освещение проблемы и воздействие на широкие массы; 2) привлечение неравнодушных людей, которые могут оказывать различную помощь; 3) координация между различными фондами и другими организациями; 4) кооперация между собственными филиалами, сотрудниками и многое другое.

«Вирусность» социальной рекламы – это острая необходимость. Удерживать интерес людей к социальной проблеме и вовлекать все больше пользователей в социальное управление требуется постоянно. Процесс устранения социальных проблем не должен прерываться, а для этого аудитория обязана постоянно получать свою долю социальной информации, чтобы формировать представление об актуальных ситуациях и проявлять инициативу, направленную на их разрешение[[14]](#footnote-14).

Стоит отметить, что социальная реклама в Интернете имеет и свои негативные стороны. Во первых, это отсутствие специализированного медиапространства, на котором можно было собрать определенную базу, а не беспорядочно раскиданные на нескольких платформах рекламные объявления. Чаще всего реклама всплывает в неподходящее время, соответственно, не воспринимается и не удосуживается должного внимания. Выходом было бы создание, например, сайта, на котором были собраны все социальные проекты, указания к действию. Это было бы место, где своевременно можно получить всю актуальную информацию. Значительно упростило бы и работу самих организаций и неравнодушных людей.

Во вторых, социальная реклама потеряла доверие общественности. Распространенность мошеннических схем серьёзно подкосила авторитет социально значимых проектов. Большинство людей уже воспринимают социальную рекламу, как механизм наживы на их вере, как преграду на пути получения полезной информации.

В третьих, есть проблема определения целевой аудитории, которая в полной мере отреагировала на предоставленные сведения и неравномерность распределения между пользователями.

В четвертых, отсутствие данных о получателе, заказчике и т.д. Это дает право сомневаться в правдивости слов, потому абсолютно любой человек может дать, например, объявление о сборе средств и нет достоверной информации о дальнейшей судьбе денег.

Таким образом, важно, чтобы социальная реклама заполучила статус социального института, отражала ценности общества, в котором ретранслируется, содействия их развитию, а также фиксировала бы формы социального поведения [[15]](#footnote-15). С помощью такой рекламной кампании, ориентированной на важность и значимость абсолютно любого человека, можно получить эффективное распространение, охват и отклик. Нужно оказывать содействие в освещении, развитии, модификации духовных ценностей. Актуальными проблемами российской социальной рекламы являются: отсутствие соответствующей законодательной базы, отсутствие правительственного органа, который занят контролем и организацией общественных рекламных кампаний.

На основе анализа литературы ниже приведены рекомендации, с помощью которых можно повысить эффективность социальной рекламы в Интернете, привлечь внимание аудитории и представить дальнейшие перспективы развития этой отрасли:

- Создание и усовершенствование законодательной базы регулирования отношений связанных с социальной рекламой. На данный момент этот аспект не развит, что приводит к трудностям во взаимодействии в сфере.

- Улучшение качества рекламы. Создание продукта на актуальную тематику.

- Креативный подход при разработке и создании социальной рекламы. Главными составляющими являются: осведомленность, распознаваемость, запоминаемость, притягательная и агитационная силы.

- Формирование единого пространства для размещения социальной рекламы. Это в значительной мере упростило бы процесс поиска нужной информации и показало бы конкретное число заинтересованных пользователей, что сократило бы работу при сборе и анализе эмпирических данных.

- Регулирование и проверка на достоверность информации всей размещаемой социальной рекламы, что в полной мере позволило бы людям помогать и без опасений относиться к данному продукту.

- Использование современных инструментов влияния на сознание людей. Например, как стратегия формирования и демонстрации ценностей. Она формируется при помощи тактики создания положительной поведенческой модели и тактики создания негативной поведенческой модели.

- Разработка механизмов оценки в Интернете эффективности социальной рекламы. Например, создание алгоритмов, которые в короткие сроки могут показать и оценить охват аудитории, провести сравнительный анализ целевой аудитории и представить полный отчет об итогах запущенной кампании.

- Активное ведение социальных сетей, интеграции и коллаборации в этой сфере для повышения охвата аудитории и завоевания доверия у зрителей. Создание современных материалов, предоставления отчетов, если речь идет о конкретном сборе денежных средств.

- Проведение актуального исследования и анализ данных по взаимодействию в рамках социальной рекламы. Для поиска ответов на такие вопросы, как: какой механизм воздействия наиболее эффективен, портрет целевой аудитории, процент активных и неравнодушных людей, которые откликнулись или посодействовали с рекламой.

Главными критериями, которые оказывают влияние на эффективность социальной рекламы, являются открытость, честность и доступность информации. Важно, чтобы каждый человек мог без труда найти актуальную и достоверную информацию о социальных проектах.

**Заключение**

В современном мире каждого человека стараются информировать о вопросах социального взаимодействия между людьми, взаимопомощи и гуманного отношения. В связи с этим главным инструментом в этом может быть социальная реклама. Она призвана пробудить в человеке чувства сострадания, сочувствия и содержит призыв к совершению полезных для общества поступков.

Анализируя роль социальной рекламы в решении социальных проблем, мы можем отметить, что она выступает в качестве маркера, который призван акцентировать внимание общественности на самых актуальных проблемах. Каждая социальная реклама должна создаваться под определенную проблему с учетом специфических особенностей, однако одной социальной рекламы недостаточно. Это должен быть комплекс мероприятий. Общество нуждается в качественной и эффективной социальной рекламе.

Главная задача проекта – это привлечь внимание общественности к проблемам социальной направленности, гуманизации и формирование нравственных ценностей.

Социальная реклама – это способ реализовать потребность людей во взаимопомощи, подтолкнуть их к действию. Она имеет свои особенности, критерии оценивания и, как относительное молодое явление, ещё мало изучено и требует усовершенствования, модернизации. Важное значение в этом вопросе имеет законодательная база и открытость коммерческих платформ для сотрудничества с некоммерческими организациями. Данные составляющие значительно упростили бы процесс анализа эффективности, улучшили механизм взаимодействия между всеми субъектами социальной рекламы.

**Список использованных источников**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями на 16 апреля 2022 года) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс
2. Аборина М. В., Лукьянова А. В. Социальная реклама как способ пропаганды семейных ценностей // Научный журнал «Студенческий». 2019. № 21(65), часть 4. - С. 12-14.
3. Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2021. № 3. - С. 9-19.
4. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О.Ю. Голуб. М., 2019. – 180 с.
5. Калмыков С. Б., Шарков Ф. И. Качество социальной рекламы: критерии оценки // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2019. № 1 (29). - С. 60-71.
6. Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия. [Электронный ресурс] Э.Ф. Макаревич / Московский гуманитарный университет - Москва, 2019. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/ob-effektivnostikommunikatsionnogovozdeystviya (дата обращения 23.05.2022).
7. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. И.Р. Тростинской. 2021. - С. 119-124.
8. Пядышева Т.Г. Ценности общества через призму социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2019. № 1 (5). - С. 56-61.
9. Реклама и искусство: сб. науч. тр.; под ред. Т.А. Дьяковой. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. - Т.1. – С.25-29.
10. Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010. С. 5.
11. Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе [Электронный ресурс] / А.Н. Солодовникова. - Саратов: Институт филологии и журналистики Саратовского государственного университета, 2020. – Режим доступа: https://cyberlemnka.ru/article/v/osmvnye-sposoby-vozdeystviya-v-sotsialnoy- reklame ( дата обращения 23.05.2022).
12. Тимчак К. Н. Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы как механизма социального управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 74. - С. 156-176.
13. Anish Yousaf, Roktim Sarmah. Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology. 5 Volumes. 2021. Chapter 152: Social Advertisements and Recall. - P. 2197-2207.
14. Huang S., Lin S. The Effectiveness of Social Advertising // Available at SSRN 3610513. 2020. - P. 45.
15. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] / Социальная реклама в России. - 2020. - Режим доступа: http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamv/
1. Симонова А.К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: автореф. дисс. канд. социол. наук. Екатеринбург, 2010.- С 5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями на 2 августа 2019 года) Ст. 3. [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс [↑](#footnote-ref-2)
3. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - С. 15-18 [↑](#footnote-ref-3)
4. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] / Социальная реклама в России. - 2020. - Режим доступа: http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamv/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Реклама и искусство: сб.науч.тр.; под ред. Т.А. Дьяковой. - Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2018. - Т.1. - С.27. [↑](#footnote-ref-5)
6. Макаревич Э.Ф. Об эффективности коммуникационного воздействия. [Электронный ресурс] / Московский гуманитарный университет - Москва, 2019. - Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/ob-effektivnostikommunikatsionnogovozdeystviya (дата обращения 23.05.2022) [↑](#footnote-ref-6)
7. Солодовникова А.Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе [Электронный ресурс]. – Саратов: Институт филологии и журналистики Саратовского государственного университета, 2020. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-sposoby-vozdeystviya-v-sotsialnoy-reklame [↑](#footnote-ref-7)
8. Калмыков С. Б., Шарков Ф. И. Качество социальной рекламы: критерии оценки // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2019. № 1 (29). - С. 61. [↑](#footnote-ref-8)
9. Huang S., Lin S. The Effectiveness of Social Advertising // Available at SSRN 3610513. 2020. - P. 45. [↑](#footnote-ref-9)
10. 1Поздеева Е. Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // В сборнике: Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / под ред. И. Р. Тростинской. 2021. - С. 122. [↑](#footnote-ref-10)
11. Голенкова З. Т., Калмыков С. Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2021. № 3. - С. 4. [↑](#footnote-ref-11)
12. Аборина М. В., Лукьянова А. В. Социальная реклама как способ пропаганды семейных ценностей // Научный журнал «Студенческий». 2019. № 21(65), часть 4. - С. 12-14. [↑](#footnote-ref-12)
13. 1Anish Yousaf, Roktim Sarmah. Encyclopedia of Organizational Knowledge, Administration, and Technology. 5 Volumes. 2021. Chapter 152: Social Advertisements and Recall. - P. 2197. [↑](#footnote-ref-13)
14. Тимчак К. Н. Проблемы и преимущества социальной интернет-рекламы как механизма социального управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. № 74. - С. 168-169.. [↑](#footnote-ref-14)
15. Пядышева Т. Г. Ценности общества через призму социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2019. № 1 (5). - С. 61. [↑](#footnote-ref-15)