Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

«Школа № 1505 ГБОУ г.Москвы Преображенская»

**ДИПЛОМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

на тему:

**Роль социальной рекламы в жизни подростка на примере России и Германии**

Выполнила:

Макарова Елизавета, Ученица 10 класса Б

Руководитель

Полетаева Марина Андреевна

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

ФИО ()

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

 2017/2018 уч.г.

**Оглавление**

[**Введение**](#_Toc420856888)

 [**Глава 1.** Социальная реклама - как вид коммуникации](#_Toc420856889)

[1.1 Понятие и виды рекламы. Социальная реклама: сущность, цели и функции.](#_Toc420856890)

1.2 Психологические аспекты социальной рекламы. Особенности подросткового восприятия социальной рекламы………………………………………………………………………… ..

 **Глава 2.** Социальная реклама в России и Германии…………….

2.1 История и развитие социальной рекламы в Германии и России……………………………………………………………………….

 2.2 Различия социальной рекламы Германии и России………………………………………………………………………………

**Влияние социальной рекламы и восприятие ее подростками России и Германии**……………………………………………...........................

[**Заключение**](#_Toc420856895)

[**Список литературы**](#_Toc420856896)

**Приложения**……………………………………...………………………..

Введение.

На сегодняшний день невозможно представить свою жизнь без рекламы. Она появляется везде: в газетах, на улицах, в интернете. Реклама сообщает не только о новых продуктах и инновациях, но и о различных социальных проблемах. Такая реклама, направленная на привлечение внимания общества к социальным проблемам и нравственным ценностям, называется социальной рекламой. Она влияет на психологическое состояние и мировоззрение людей. Но, в отличие от взрослых, подростки могут воспринимать социальную рекламу по–другому, так как в этом возрасте их образ жизни, манера поведения и образ мыслей только начинают формироваться. Чтобы сформировать собственную картину мира, подростки выбирают между различными взглядами, поэтому социальная реклама играет важную роль в их жизни. В разных странах реклама различается, тем более социальная. Где-то она играет важную роль, а где-то ей не уделяют должного внимания и не придают большого значения. Соответственно и влияние социальной рекламы на подростков разных стран отличается.

Таким образом, *актуальность* моего исследования обусловлена необходимостью определить различия социальной рекламы в целом и ее влияния на подростков в разных странах (Россия и Германия) для того, чтобы понять, следует ли менять социальную рекламу в России, для увеличения эффективности ее положительного воздействия на подростков и как это сделать.

*Целью* исследования является выяснение влияния социальной рекламы на формирование мировоззрения подростков на примере двух стран: России и Германии.

*Задачи исследования:*

1. Узнать, насколько подростки России и Германии ознакомлены с понятием социальной рекламы.
2. Понять, каковы различия и эффективность социальной рекламы в России и Германии.
3. Узнать наиболее актуальные и важные социальные проблемы для подрастающего поколения.
4. Найти способы повышения эффективности влияния социальной рекламы на подростков в России.

*Проблемой* моего исследования является то, что в России такому явлению, как социальная реклама не уделяется должного внимания, не учитываются возрастные особенности целевой аудитории, что уменьшает эффективность влияния социальной рекламы на подростков.

*Основная гипотеза:* Социальная реклама в Германии более эффективно воздействует на мировоззрение подростка, чем социальная реклама в России.

*Объект исследования:* Социальная реклама Германии и России начала ХХI.

*Предмет исследования:* Особенности влияния социальной рекламы на подростков и их восприятие этой рекламы на примере России и Германии.

*Методы исследования:*

1. Изучение источников и теории по социальной рекламе.
2. Изучение факторов, которые влияют на восприятие социальной рекламы. Исследование социальной рекламы в России и в Германии.
3. Составление и проведение опроса для анализа социальной рекламы с позиции подростка.
4. Анализ полученных результатов.
5. Выдвижение выводов и составление рекомендаций для усовершенствования социальной рекламы, направленной на подростка, в России.

Моя *работа основана на* статьях и книгах известных профессоров и социологов таких, как Лариса Михайловна Дмитриева, Павел Борисович Кузнецов и других. В книге Л.Дмитриевой «Социальная реклама» рассматриваются актуальные проблемы планирования, разработки, оценки эффективности социальной рекламы, раскрывается специфика ее воздействия на целевую аудиторию. В учебнике Кузнецова «Социальная реклама» рассматриваются научные и социокультурные основания социальной рекламы, анализируется современное состояние рекламы в России и других странах.

*Структура работы:* работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка научной литературы по теме исследования.

**Первая глава** посвящена рассмотрению социальной рекламы как вида коммуникации. Также освещаются психологические аспекты социальной рекламы и особенности подросткового восприятия социальной рекламы.

**Вторая глава** будет посвящена социальной рекламе в России и в Германии: я рассмотрю историю, различия и эффективность социальной рекламы в этих странах, и постараюсь понять, как можно увеличить эффективность социальной рекламы в России на примере Германии и стоит ли это делать.

Таким образом, социальная реклама – это важнейший элемент формирования жизненной позиции и мировоззрения подростков. Именно она способна привить детям и подросткам качества, необходимые для построения гражданского общества. Нужно делать акцент на пропаганде полезных, здоровых жизненных навыков, духовном, нравственном воспитании и образовании. Социальная реклама должна помочь подростку раскрыться, направить на нужный путь и найти свой интерес в жизни.

**Библиография**

1. Дворко С. Б. "Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества" - Дворко С. Б. Доклад "Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества", 2007.
2. Л. М. Дмитриева "Социальная реклама". - Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с.
3. П. А. Кузнецов "Социальная реклама. Теория и практика". - Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.
4. О.Ю. Голуб "Социальная реклама: Учебное пособие". - Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. - М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2010. – 180
5. Г. Николайшвили "Социальная реклама: Теория и практика". - Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
6. Сайт "Библиотека начинающего педагога". - <http://vashabnp.info/load/34-1-0-1979>