

Творческая работа

Литературное творчество

Очерк

«Не надо меня жалеть»

Автор: Бажал Елизавета Максимовна,

11 класс

МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 46»

г. Калуги

Научный руководитель: Семина Ирина Сергеевна,

учитель русского языка и литературы

МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 46» г. Калуги

2021

ПАСПОРТ ПРОЕКТА	
1. Тема	Создание социального ролика-интервью для формирования нового общественного мнения о детях
2. Исполнитель	Бажал Е.М., ученица 11 Б класса
3. Куратор проекта	Семина И.С
4. Актуальность	Детей с инвалидностью становится все больше, а проблема их социализации никуда не исчезает. Данный ролик на примере ребенка с ограниченными
5. Проблема (-ы)	Малое кол-во социальных роликов на тему возможности социализации детей с инвалидностью
6. Гипотеза/образ (ожидаемый результат) / цели	Создать социальный ролик-интервью, мотивирующий детей с особенностью развития на достижение своих целей или же на нахождения
7. Задачи/шаги	1. Изучить информационные ресурсы и теорию по выбранной теме. 2. Найти героя видеоролика, обозначить время, место и дату съемки. 3. Подготовить сценарий ролика, обозначить главные и волнующие меня вопросы. 4. Найти операторов и подготовить оборудование.
8. Предмет проектной деятельности	Социальный ролик-интервью с ребенком с ограниченными возможностями.
9. Ресурсы	Технические: Компьютер, видеокамера, микрофон (петлички), транспорт

10. Индикаторы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загрузка видеоролика на платформу YouTube. 2. Позитивная оценка экспертов. 3. Обратная связь от аудитории.
11. Рефлексия достижения/не достижения результатов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загрузка видеоролика на платформу YouTube. + 2. Позитивная оценка экспертов. + 3. Обратная связь от аудитории. +

Оглавление

Введение	Error! Bookmark not defined.
Основная часть. Разработка концепции социального ролика	6
2.1 Тема	6
2.2 Сюжет	7
2.3 Актуальность видеоролика	8
2.4 Создание раскадровок и выбор оборудования.....	11
2.5 Процесс монтажа.....	11
2.6 Развитие проекта	12
Часть 3. Заключение.....	13
Список использованной литературы.....	15
Приложение.....	16

ВВЕДЕНИЕ

Как часто мы задумываемся о том, что рядом с нами живут люди с ограниченными возможностями. И все те обыденные вещи, которыми мы занимаемся каждый день, становятся для них часто непреодолимым препятствием. Каждый их день борьба, борьба с самим собой, с обществом, с несовершенством мира. Инвалидность – это огромное испытание, которое выпадает на долю детей и их родителей. Дети-инвалиды, и дети с ограниченными возможностями здоровья - это серьёзная трагедия и боль нашего общества.

Но эти дети – это обычные дети, такие же, как и все остальные. Они любят общаться, играть, рисовать, петь, но из-за болезни они часто вынуждены находиться в замкнутом пространстве. Окружающий их мир – это родители, комната, в которой они живут и инвалидная коляска. Такие дети редко общаются со сверстниками, узнают новое, что происходит в мире, разве что через интернет. Многие замыкаются в себе, остаются в одиночестве, испытывают постоянные депрессии. Но есть и те, кто невероятными усилиями, за счет твердости характера, не опускают руки и добиваются невероятных успехов.

Поднять эту проблему и доказать, что все в руках самих детей с ОВЗ, я хочу на примере Елизаветы Лисовой. В рамках проекта, я создам социальный ролик, в котором неформально побеседую с ребенком с ограниченными возможностями, который успешно социализируется в обществе. И попробую доказать, что ребенок – инвалид - это полноценный член общества, которого не нужно жалеть, а нужно помочь реальными делами!

Основная часть

Разработка концепции социального ролика

2.1 Тема

Для создания видеоролика была выбрана тема: «Привлечение внимания к людям с ограниченными возможностями».

За период своего существования человеческая цивилизация прошла долгий и противоречивый путь в отношении к людям с ограниченными возможностями. Это был путь и духовной эволюции общества, на котором встречались как страницы равнодушия, ненависти и агрессии, так и примеры заботы, милосердия. Только одного не встречалось в былых отношениях – сотрудничества на равных условиях.

Важнейшим вопросом современного Российского общества является социализация инвалидов. Толерантность необходима по отношению к особенностям различных людей.

Толерантность - терпимость к чужому образу жизни, поведению, чужим обычаям, чувствам, верованиям, мнениям, идеям. Толерантность не означает только признание факта существования «Другого». Толерантность означает возможность «Другого» чувствовать себя комфортно в любом принимающем обществе. Толерантность к инвалидам подразумевает уважение и сострадание по отношению к людям с ограниченными возможностями. Однако, не стоит его путать с жалостью. Толерантность к инвалидам в первую очередь проявляется в признании их как личности, обладающей всеми правами здорового человека, а также в оказании им необходимой помощи.

Ожидаемые результаты от проекта:

- 1) востребованность социального ролика целевой аудиторией;
- 2) повышение качества и количества социальной рекламы на данную проблем;
- 3) привлечения внимания общественности к социализации детей инвалидов.

Идея: показать ситуацию, где ребенок с ограниченными возможностями успешно социализируется, и нуждается только в поддержке и опоре со стороны общества. Тем самым мотивируя других детей не опускать руки.

Данную идею можно выразить целым рядом роликов социального характера. Это могут быть ролики с участием детей с инвалидностью, достигших невероятных успехов.

2.2 Сюжет

В ходе подготовительной работы над видеороликом был определен главный герой. Им стала девочка Елизавета Лисова, 16 лет, с особенностями развития.

С ней меня познакомил учитель дополнительно образования Хохлов Андрей Анатольевич. Девочка Елизавета Лисова, родившаяся с редкой формой болезни, которой не давали шанса даже встать с кровати, ходит в школу, занимается спортом, смогла немного ходить и собирается получить профессию и стать журналистом. Пройти вместе с ней путь от дома до парка и кафе, погулять, пообщаться и показать, что все в жизни возможно, главное твердость характера и вера.

Лиза Лисова родилась совсем беззащитной, с множественными переломами. Ее история началась еще в утробе матери. Лечения никто не знает. Врачи давали только 5 лет жизни. Они же объяснили родителям: кости хрупкие и постоянно ломаются, нужен нежный уход. Родители не испугались не трудностей, приспособились, набрались опыта. Даже одежду покупали такую, чтобы не через голову надевать. Целый год родители носили Лизу на подушечке, ей так было спокойнее и безопаснее.

Сейчас Лиза учится в 9 классе обычной общеобразовательной школы. Да, на коляске, но упорства и силы духа этой девочке и ее родителям не занимать. В 11 лет она смогла пойти сама. И пусть сейчас – это не очень продолжительный период, но для самой Лизы и ее родителей это огромная победа.

Сама Лиза рассказала, что в школу она рвалась. Это была ее цель прямой наводкой. Сначала с ней сидела мама. Потом освоилась, и стала ездить самостоятельно, если вдруг ей нужна помощь помогают или подруги или сестра, она тоже учиться в этой школе

Семья и друзья стараются относиться к ней, как к обычному человек. Например, в детстве она мечтала о велосипеде. Родители отвезли ее в магазин, посадили на трехколесный велосипед. И получилось! Купили велосипед, она стала так кататься.

Лиза рисует, плавает в бассейне, гуляет с друзьями, и ведет активную социальную жизнь. Сейчас девочка мечтает стать журналистом, ведет свой блог в социальных сетях, где так себя и называет «Твой мотиватор». Вот эту мотивацию я и попыталась раскрыть в своем сюжете.

2.3 Актуальность видеоролика

В ролике рассматривается одна из наиболее востребованных проблем общества в России – это введение детей с ограниченными возможностями в социум.

Важность данной проблемы разъясняется многими обстоятельствами, выработавшимися на сегодняшний день в России. В современном российском обществе отмечается не только постоянное сокращение численности трудоспособного населения, но и остается тенденция ухудшения его качественного состава на фоне увеличения инвалидизации детей и молодежи. Современное российское законодательство, вырабатывающее определенный уровень толерантности к детям с ограниченными возможностями, соответствует общепризнанным международным стандартам и имеет гуманистическую направленность. Цель социальной интеграции состоит в создании "общества для всех", в котором все лица обладают социальной субъектностью, правами и обязанностями, независимо от состояния их здоровья, и призваны играть активную действенную роль.

Интеграция в общество ребенка с особыми образовательными потребностями сегодня означает процесс и результат предоставления ему прав и реальных возможностей участвовать во всех видах и формах социальной жизни, наравне и вместе с остальными членами общества в условиях, компенсирующих ему отклонения в развитии.

Данная проблема носит субъективный характер, таковым является состояние физического и психического здоровья ребенка, но и общественный характер - сформировавшееся общественное сознание. Ребенку с инвалидностью сложно показать свои таланты, сформировать их.

Но так как таких детей становится все больше, и они хотят и должны быть полноценными членами нашего общества, самому обществу нужно внимательнее относиться к этой проблеме. Создавать доступную среду, волонтерские движения, предлагать помощь, если она нужна.

Так же этот ролик будет актуальным для самих подростков и детей с ОВЗ, на примере ребенка, не опустившего руки, они получают мотивацию к действиям. Смогут активнее работать над своей социализацией.

Таким образом, видеоролик становится актуальным в плане воздействия на целевую аудиторию, поскольку способен познакомить родителей и детей, общество в целом с проблемой, и призвать к решению и самосознанию.

2.4 Создание раскадровок и выбор оборудования

Видеокамера для съемки видеоролика была выбрана Canon 650D. Петличка с выносным микрофоном, штатив.

Основные технические характеристики Canon EOS 650D:

- 18-мегапиксельная CMOS-матрица, на максимальном увеличении снимки характеризуются отличной попиксельной резкостью.
- Процессор DIGIC4
- Серийная съемка частотой 3.7 кадра/с

- HD-видеосъемка с ручным контролем выдержки и диафрагмы, светочувствительности и экспокоррекции
- Панорамный 3:2 LCD-дисплей с диагональю 7.7 см и разрешением 1040000 пикселей
- Возможность настройки максимального значения ISO
- Выход для подключения внешнего микрофона

Локации съемки:

Квартира проживания, парк культуры и отдыха, кафе, автомобиль.

Крупные, средние и общие планы ребенка и корреспондента, съемка прогулки. При этом на фоне звучит тихая грустная мелодия.

В видеоролике участвуют 2 человека: корреспондент и герой ролика.

Определено время ролика, не более 10 минут. Так как после 10 минут зритель теряет интерес к просмотру. У современных людей сейчас очень мало времени, именно поэтому, мы привыкли смотреть короткие и интересные ролики, которые не отнимают у нас много времени.

Кадр 1: Съемка дома, общение с отцом Лизы.

Кадр 2: Съемка дома, крупные и мелкие планы героини и корреспондента. Знакомство.

Кадр 3: Сбор на прогулку, крупный план. Перебивка домашней атмосферой, мелкие детали.

Кадр 4: Выход на улицу, разбор коляски, автомобиль. Крупные планы коляски.

Кадр 5: Прогулка по парку, мелкие и крупные планы героини, корреспондента.

Кадр 6: Качели, разговор по душам. Корреспондент, героиня.

Кадр 7: Помощь в передвижении, крупный план.

Кадр 8: Кафе и разговор.

Кадр 9: Песня в автомобиле.

Кадр10: Заключительный разговор с родителями.

Кадр11: Финал.

2.5 Процесс монтажа

Процесс создания видеоролика:

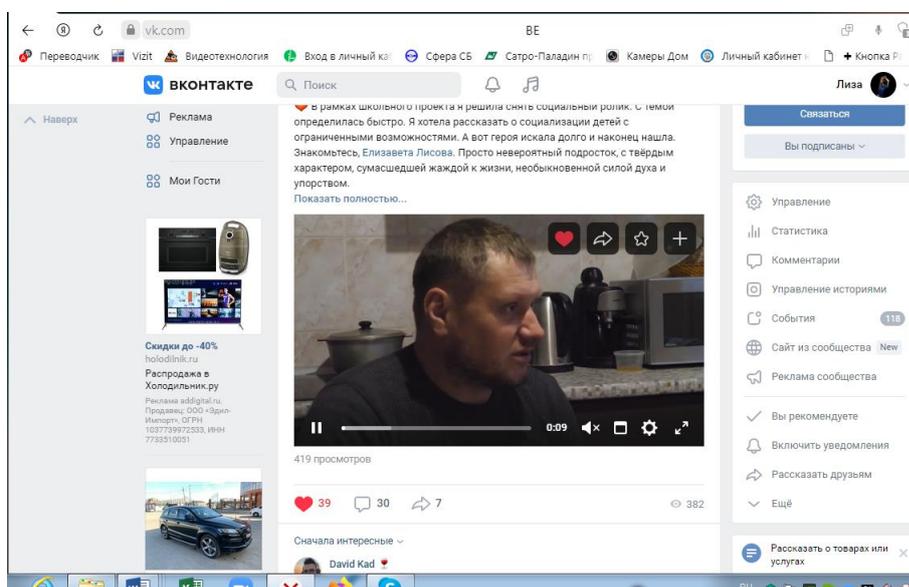
1. Просмотр имеющегося видео материала
 - Просмотр всего отснятого видео, для осознания того, что имеется для монтажа и построения в своей голове первоначальной картинки и всей концепции в целом.
2. Исключение из списка ненужных и некачественных кадров
 - Видеоматериал, который не подходит под обозначенную тему и материал, который является бракованным (некачественным) удаляется или исправляется, если это возможно.
3. Отборка удачных синхронизаций (видео со звуком и интервью)
 - После подбора кадров, были выбраны моменты максимально показывающие стремление к самостоятельности, мотивирующие моменты, показывающие максимальную атмосферу гордости за главную героиню. Были показаны моменты, рассказывающие историю Елизаветы Лисовой от начала до конца
4. Выстроить синхроны на таймлайн (дорожка в монтаже)
 - Выстраивается макет из кадров с интервью в нужной последовательности, подбирается материал для перебивки, производится цветокоррекция и создание титров.
5. Отредактировать звук и наложить музыку.
 - звук отделяется от видеоряда и редактируется в специальной программе, убираются шумы и делается двухканальная подача звука. Для фоновой музыки подбирается спокойная и ненавязчивая мелодия.

Таким образом социальный рекламный ролик принял исходный вид.

2.6 Развитие проекта

Для привлечения внимания аудитории, ролик был выложен в социальную сеть ВКонтакте и YouTube в личную группу Автора. За один день в социальной

сети в Вконтакте было 415 просмотров, было получено 40 лайков, 7 репостов и 30 комментариев. В социальной сети YouTube 53 просмотра и 4 комментария.



Что подтверждает актуальность затрагивания данной темы? Пользователям интересна поднятая проблема. Аудитория просмотра разнообразная, от 15 до 60 лет, что показывает, что проект интересен людям разного возраста. В дальнейшем я планирую развивать данное направление, создавать социальные ролики и писать заметки. Собирать информацию и анализировать.

Сейчас социальные сети играют огромную роль в жизни людей. Как утверждает наука социология, социальные группы и социальная среда, оказывают значительное влияние на формирование личности и вхождение человека в общество, т.е. на его социализацию, и было бы нецелесообразно отказываться от всего того, что интернет предлагает обществу на данном этапе.

Я пришла к выводу, что, возможно, мой проект привлечёт многих пользователей заняться чем-то, что принесет пользу обществу. Возможно человек задумается, когда увидит на улице ребенка с ограниченными возможностями, спросит не нужна ли ему помощь.

Часть 3. Заключение

Таким образом, следуя из проделанной работы можно сказать, что поставленные цели и задачи были выполнены. В проекте мы рассмотрели общие понятия о социальной рекламе, а также теоретические основы разработки рекламного ролика. Был создан собственный социальный видеоролик на заданную тему.

В теоретической части мы рассмотрели основные положения о социальной рекламе, ее виды, характеристики и особенности. Такая реклама должна являться неотъемлемой частью социальной модели общества. Она меняет отношение общественности к актуальным проблемам и обязана быть яркой, запоминающейся.

В всем цивилизованном мире такая реклама – является важной составляющей мировоззрения и нравственного здоровья общества.

Нам оказалась необходима социальная реклама, так как наш мир столкнулся с проблемами, решение которых зависит от массового сознания каждого человека. Роль телевидения и интернет-ресурсов, несомненно, растет, видеоролик в ряду социальной рекламы становится важнейшим инструментом современного общества в формировании его настоящих нравственных ценностей. Пришло время, когда такая ценность выходит на первый план и социальная реклама в этом помогает.

К вопросам социальной рекламы заданной темы относятся проблемы восприятия людей с инвалидностью другими членами нашего общества.

В практической части внимание было уделено вопросам разработки социального видеоролика. Был написан сценарный план, из которого следует, что главной задачей стало создание видеоролика о такой социальной проблеме, как привлечение внимания к проблемам социальной адаптации детей с инвалидностью. Так же был план знакомить целевую аудиторию с данной темой, а в стратегической перспективе - изменить поведенческую модель общества.

Проблема социализации детей с ОВЗ остро стоит в нашей стране. Детей становится все больше, зависимость их от родителей очень высока, а государственные инструменты помощи не совершенны. Нет доступной среды, помощь очень размыта. Социальные ролики, действительно могут повлиять на зрителя и изменить его мнение к проблеме, ведь телевидение является наиболее эффективным методом распространения любой рекламы.

Таким образом, созданный видеоролик становится актуальным в плане воздействия на целевую аудиторию. Он способен познакомить общество в целом с проблемой, и призвать к ее решению проблемы.

Подводя все итоги, необходимо отметить, что у социальной рекламы есть огромный потенциал развития. И, безусловно, реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми, воспитанию достойных граждан страны и на этой основе - построению гражданского общества.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации.

Научная литература

1. Закирова О. Социальная ответственность бизнеса - М.:2007.
2. Зыкина В.Г. Психология рекламы - М.:1992 - 205с.
3. Картер Г. Эффективная реклама /пер. с англ. М.:2004. - 173с.
4. Соболева Е.В. Маленькие трагедии. Социальная реклама - М.:2003.
5. Костянникова, Ю. М. История начала развития мировой социальной рекламы / Ю. М. Костянникова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2013. — № 8 (55).
6. Волков А.В. Реклама как деятельность и социальный институт М.:2006. - 392с.
7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы-М. :Пресс, 2005 - 400с.
8. Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. - 304с.
9. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Изд. дом «Камерон», 2005. - 464 с.

Ссылки в интернете

1. <https://novayagazeta.ru/articles/2016/06/03/68834-perelomnyy-moment>
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Заглавная_страница
3. <http://sociama.ru/stati/chto-takoe-sotsialnaya-reklama/>

1. Понятие и виды социальной рекламы

1.1 История социальной рекламы

С давних времен реклама применялась под разными названиями. Изначально реклама была устной. Разносчики, бродячие ремесленники, торговцы, предлагая различные услуги, расхваливали свой товар и создавали шум. Отсюда и пошло название: «reclamare» — «выкрикивать». По-разному публиковали рекламу и различные народы. Например, греки рисовали свои объявления на скалах вдоль торговых путей, вырезали на деревянных столбиках; египтяне устанавливали возле своих домов своеобразные вывески — столбики с перечнем различных услуг. В Древнем Риме для рекламы строили специальные стены — альбумсы, их заполняли объявлениями, написанными углем или пурпурной краской.

Начинается же официальная история социальной рекламы в XX веке. Общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу в 1906 году, она призывала защитить Ниагарский водопад от вреда, который наносили энергетические компании. Примерно в эти времена реклама появляется и в России. С помощью социальной рекламы стремились обеспечить значительную поддержку со стороны населения, для военных действий. Нужно было рекрутировать все новых и новых солдат, но при этом создать у населения мотивацию бережного отношения к топливу и продуктам питания, к более тяжелому и продолжительному труду. Ранние примеры использования приемов социальной рекламы можно увидеть в России в начале XX века, в 1914 году. Например, в выпускавшемся в России журнале «Дамский мир», который опубликовал несколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях.

После отречения Николая II от власти Военная тематика преобладало во всех сферах жизни страны. Выходили яркие плакаты с хлесткими

запоминающимися лозунгами. Эта реклама касалась в основном призывов к помощи раненым солдатам и их семьям. В годы Первой мировой войны правительство Америки вело грамотную работу с населением средствами пропаганды. Был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны, и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например, бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций.

Социальная реклама 20-х годов, во времена советской власти, полностью сводилась к одному политическому типу. В целях собственной популяризации, Советская власть использовала рекламу для мобилизации населения в Красную Армию, собирала средства и пожертвования. Уже позже, в борьбе с белогвардейцами темы социальной рекламы стали более разнообразными. Социальная реклама была довольно однообразна, это были в основном красочные плакаты. Но так как социальная реклама была направлена на изменение сознания общественности, то и в советское время правительство стремилось привить обществу правильные взгляды, сподвигнуть на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, на освоение новых земель. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!»

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, с красивыми крылатыми выражениями: «Наш ответ Чемберлену», где в качестве иллюстрации был нарисован самолет с кукишем вместо пропеллера. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.

Социальная реклама в СССР 40-х годов, естественно, полностью посвящена военной тематике – плакаты, листовки, публикации в газетах, призывы по радио. В конце 50-х в СССР, при ослаблении режима, тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее

идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы, ее темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Создаются красочные плакаты, агитационные фильмы, в 70-е годы появляется телевизионный сатирический журнал «Фитиль», в котором клеймились отдельные недостатки отдельных советских граждан.

В так называемые «застойные» годы, были очень популярны календарики с иллюстрациями на социальные темы, большей частью коммунально-бытового характера «Берегите лес!», «Экономьте тепло» (воду, электричество), «Прячьте спички от детей», "Покупайте почтовые марки" и т.д. Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества. Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций:

- **информационную** (доносила до граждан необходимую информацию);
- **коммуникативную** (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако была не слишком эффективна, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена);
- **имиджевую** (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

В России о социальной рекламе впервые заговорили в 1994-95 гг, когда на всех центральных телеканалах зазвучало: «Позвоните родителям». Создателем этой рекламы стал рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» (телекомпания «Вид»). Социальная реклама сразу же стала «службой» политики. Для России это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена, с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в стране впервые, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица,

невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой номер один. И естественно, что политтехнологи включили обсуждение этих проблем, их символику и образы в предвыборные кампании своих кандидатов.

Таким образом, родоначальницей социальной рекламы является США. В России социальная реклама появляется в середине 90-ых годов и преследовала изначально только политические цели.

1.2 Понятие и сущность социальной рекламы

Что такое социальная реклама? Определить социальную рекламу можно, как форму осознания гражданской ответственности, выражающуюся посредством современных каналов коммуникации (наружная реклама, интернет и так далее). А можно определить и по-простому, как рекламу, направленную на решение социальных проблем и вопросов.

С точки зрения российского законодательства, 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 (пункт 11 статьи 3 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе»).

Существует и ряд других определений социальной рекламы, но все они отражают одну и ту же суть: социальная реклама – это информация, направленная на решение каких-либо социальных проблем.

Отметим, что сам термин «социальная реклама» применяется только в России. Само словосочетание «социальная реклама» дословно переводится на английский язык как «**social advertising**». Но за рубежом термин «**social advertising**» используется для обозначения совсем другого явления – любой рекламы, в создании, адресовании и доставке которой опираются на социальные методы информирования и социальные сети. Примером «**social advertising**» на

западе является «**Word of mouth**» (выражаясь по-русски, – «сарафанное радио»). То есть за рубежом этот термин немного из другой оперы – он скорее из сферы маркетинга. А вот социальную рекламу (как её понимаем мы) в Соединённых штатах и Великобритании обозначают термином «**public service announcement**» (применимо к теле- и радиовещанию), «**public service ads**» (применимо к печатной продукции) и «**public service advertising**» (применимо к любым способам распространения). Сокращённо всё это называют PSA. Также за рубежом используются обозначения «**non-profit advertising**» (некоммерческая реклама – размещается по заказу некоммерческих организаций), «**public advertising**» (общественная реклама – пропагандирует некое положительное явление) и «**government advertising**» (государственная реклама – размещается в интересах государственных институтов). А, к примеру, в Гонг-Конге используется такой термин, как «**announcements in the public interest**» (APIs), что дословно переводится как «реклама в интересах общества».

Социальная реклама – это реклама, которая нас побуждает не к покупкам, а к поступкам. Например, помочь старшим, позвонить бабушке, не бросать мусор и т.п. Эта реклама не несет никакой экономической выгоды.

Социальную рекламу от любого другого вида рекламы можно отличить по следующим признакам:

1. Социальная реклама всегда носит некоммерческий характер.

Это значит, что она не направлена на извлечение прибыли.

2. Социальная реклама направлена на решение социальных проблем.

Это значит, что реклама, например, дня города, хоть и является некоммерческой, но не является при этом социальной, так как направлена не на решение какой-либо социальной проблемы, а на привлечение внимания к определённом событию, носящему развлекательный характер.

Согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана

пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, со своими конфликтными ситуациями и противостояниями на уровне социальных групп.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как побудительность, запоминаемость, информативность, привлекательность.

Задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения,
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни,
- активизация действий по их решению,
- формирование позитивного отношения к государственным структурам,
- формирование новых типов общественных отношений,
- изменение поведенческой модели общества.

Соответственно, для того, чтобы определить, является ли какая-то реклама социальной, нужно попытаться определить проблему, на решение которой эта реклама направлена. Это может быть загрязнение окружающей среды, наркомания, преступность, табакокурение, употребление алкоголя и другие социальные проблемы. Если определить решаемую проблему не удаётся, то, вероятно, реклама является политической (направленной на привлечение внимания к политической партии, движению или организации) или предметно-событийной (направленной на привлечение внимания к какому-либо человеку, населённому пункту, туристическому или культурному объекту, событию, которые, в свою очередь, не направлены на решение социальных проблем, а носят развлекательный или просто информирующий характер.

Социальная реклама, как и коммерческая использует один и тот же выбор инструментов: телевизионные ролики, печатную журналистику, уличные вывески и банеры, транспортную рекламу и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели.

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более человек осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.

Другие функции социальной рекламы:

- *образовательная функция* – социальная реклама дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления, повышает интеллектуальный уровень нации;
- *воспитательная функция* – социальная реклама призвана воспитывать у общества определенное поведение и отношение к окружающей действительности;
- *патриотическая функция* – декларирует важные для данного общества ценности;
- *функция пропагандирования* определенного образа жизни выражается в пропаганде здорового образа жизни;
- *имиджевая функция* – это создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой нужно стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей;
- *функция «социальной психотерапии»* – успокоить людей, у которых есть проблема, показать, что они не одиноки со своими трудностями (реклама телефонов доверия).

Таким образом, главная цель социальной рекламы – это изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

1.3 Виды социальной рекламы

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

1. *Реклама относительно образа жизни* - данный вид рекламы имеет две основные цели. Первая - поддержка среди людей, а особенно молодежи, здорового образа жизни. Примеры: защита от СПИДа, правильное питание, упрочнение семьи, детское образование. Вторая - направленность против негативных общественных тенденций. Примеры: реклама против алкоголизма, против курения, информация против наркотиков, неуважение старших. Одними из основных недостатков такой рекламы является то, что они показывают проблему, но не показывают решение этой проблемы.

2. *Реклама правопорядка и законопослушности* - данный социальный информационный посыл имеет целью сформировать в сознании людей важность процесса развития правосознания, защиту общественных интересов, отстаивание конституционных и иных прав человека, а также призывы к исполнению обязанностей перед государством и обществом.

3. *Адресная реклама* - информация, которая рассказывает о координатах специальных государственных служб и общественных организаций (МЧС, противопожарные службы, службы охраны порядка и прочее).

4. *Событийная реклама* - данная социальная реклама - это примеры того, как государство может преподнести гражданам информацию о важных торжественных и праздничных событиях, о том, что может сплотить нацию. К примеру, это призывы поддержать участников на всевозможных конкурсах, поздравление горожан с юбилеем города.

5. *Реклама милосердия и благотворительности* - иногда можно встретить информацию о сборе денег на постройку храма, на проведение операции ребенку и другое.

Рассмотрим виды социальной рекламы согласно различным классификациям:

1. По типу заказчика:

- *социальная реклама Некоммерческих организация* (НКО) – это реклама, размещаемая фондами, общественными движениями и т.д.

Примеры этого вида социальной рекламы – реклама фонда «Я хочу жить», фонда помощи животным «Подари Жизнь».

- государственная социальная реклама – это реклама, размещаемая различными государственными органами, для защиты их интересов: армия, министерства и ведомства, инспекции и т.д.

Примерами государственной социальной рекламы являются призывы вовремя платить налоги, алименты, соблюдать правила дорожного движения и курение, коррупция и т.д.

- социальная реклама коммерческих структур – это вид рекламы, размещаемый различными коммерческими организациями по своей инициативе и за свои счёт. В России наибольшую известность среди такой социальной реклама имеет проект «Всё равно?», реализуемый одним крупным рекламным холдингом.

2. По содержанию:

- реклама ценностей – это привлечение внимания, внедрение и распространение в обществе каких-либо нематериальных ценностей, взглядов или убеждений.

Например, реклама трезвости; реклама на тему сохранения чистоты; реклама на тему внимания к детям и их воспитанию.

- реклама различных проектов, событий, мероприятий – это вид социальной рекламы, направленный на формирование и поддержание интереса к различным некоммерческим организациям, движениям, проектам, мероприятиям и событиям, нацеленных в своё очередь на решение социально-общественных проблем.

Например, реклама общественного проекта по сбору отходов; реклама по сбору донорской крови; реклама «Библионочь», привлекает внимание к проблеме чтения.

- информационно-просветительская реклама – это вид социальной реклама, содержащая в себе развёрнутую информацию на какую-либо тему и носящая просветительский характер.

В качестве примера можно привести плакаты и стенгазеты на темы алкоголя и экологии.

3. По формату:

- звуковая социальная реклама;

Например, подкаст, радиоэфир.

- визуально-графическая;

Например, баннеры, плакаты, постеры, афиши.

- визуально-кинематографическая;

Пример: видеоролики, транслируемые на видеомониторах на улице, в транспорте, внутри зданий и помещений или посредством электронно-цифровой техники.

- визуально-объектная;

Пример: физические объекты, напрямую не предназначенные для распространения реклама. например, это могут быть эко-мотивирующие урны, урны для окурков в форме человеческих лёгких.

- текстовая социальная реклама;

Пример: простой текст, без картинок, бегущая строка.

4. По характеру воздействия:

- вопрошающая социальная реклама, содержит вопрос, адресованный аудитории и как бы заставляющий задуматься о содержании рекламы.

Например, «Ты позвонил родителям?»»

- информирующая социальная реклама, где развернутая информация на какую-либо тему нацелена донести до аудитории новую важную информацию, которая при наличии у человека определённых мотивов изменит модель его поведения.

Например, информационный лист о вреде абортов.

- призывающая социальная реклама, содержит в себе чёткий призыв к действию.

Например, «Станьте примером для своих детей!»

- комбинированный вид – когда, к примеру, в рекламе содержится и некая новая информация для аудитории, и призыв к действию. Например, плакат на тему ОГЭ.

- тезисная социальная реклама, содержит определённый тезис, который в явной форме не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или убеждениям, но явно показывает преимущества или недостатки каких-либо моделей поведения в обществе.

Например, «Я занимаюсь спортом, потому что хочу быть здоровым». Тезис не обязательно должен быть выражен в текстовой форме, он может быть выражен и посредством визуально графических образов и не содержать никаких слов.

Таким образом, социальная реклама имеет несколько классификаций: по содержанию, по типу заказчика, по формату, по характеру воздействия.

1.4 Особенности восприятия социальной рекламы

Восприятие социальной рекламы является новой и малоизученной.

Исследователь в области психологии рекламы Р.И. Мокшанцев указал на два психологических аспекта социальной рекламы:

- когнитивный (ощущение, восприятие, внимание, память, мышление);
- эмоциональный (или аффективный).

Когнитивный компонент – это, как *воспринимается информация человеком*. Изучение данного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление и др.

Ощущение – важный элемент когнитивной деятельности. Это отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира с воздействием их на органы чувств. Ощущение – первичный познавательный процесс. Способность испытывать ощущения называют чувствительностью.

В рекламной деятельности чаще всего используют **зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и другие виды ощущений**.

В современном мире наиболее актуальной становится тема исследования ощущений, которые возникают при восприятии социальной рекламы.

Исследователи в области психологии рекламы (А.Н. Лебедев, Р.И. Мокшанцев, В.И. Шуванов) считают, что реклама вынуждена считаться со

следующими психологическими явлениями при восприятии человеком социальной рекламы:

1. «Принцип «целостности». В рекламе все ее элементы иллюстрация, заголовки, текст, логотип, верстка и общий образ – тесно связаны, и в рамках единой совокупности определяют общий эффект рекламы.

2. «Закон краткости» (базовый в психологии восприятия). Закон гласит, что все внешние ощущения сводятся человеком к самым простым и удобным формам. Реклама должна быть короткой.

3. «Порог восприятия». Высшая нервная деятельность человека создала психологический барьер для невосприятия лишней информации. В реальных условиях это означает, что человек не замечает и не воспринимает *первое*, а в некоторых случаях и *пятое* рекламное сообщение.

Восприятие – целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, которое сопровождается восприятием (то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает).

Однако восприятие именно социальной рекламы имеет свои пределы. Нормальному восприятию человеком телевизионной социальной рекламы может помешать слишком быстрая смена кадров, а радиорекламы – высокий темп речи. Органы чувств человека не воспринимают рекламное сообщение в газете, которое набранно мелким шрифтом.

На процесс поведения человека в рекламной (информационной) среде оказывают влияние как *внешние факторы* (все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени – люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.), так и *внутренние* (все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент – установка, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения прошлый опыт и т. п.). Это дает возможность управлять психикой человека в процессе целенаправленного воздействия социальной рекламы, вызывает определенный психологический настрой, который в конечном итоге проявляется в определенном поведенческом действии.

Внимание – это направленность психики (сознания) на определенные объекты, имеющие для личности устойчивую или ситуативную значимость.

В процессе восприятия социальной рекламы важное значение имеет *объем внимания*. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре-шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию.

На эффективность социального рекламного воздействия оказывает влияние *интенсивность внимания*, т. е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы. Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица.

Таким образом, одной из основных проблем социальной рекламы является *содержание* ролика, так как в процессе своего воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им.

Кроме того, наиболее пристальное внимание социальная реклама привлекает благодаря своей необычности, уникальности, новизне.

Социальная реклама уже по природе своей, должна вызывать сильные эмоции и по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, чем любая другая реклама.

1.5 Социальный ролик, как вид социальной рекламы

Сейчас, когда в наше общество прочно вошло телерадиовещание, время передачи информации обрело поистине рекордные сроки, а широкая доступность таких инструментов как Интернет дала возможность всем

желающим поделиться с окружающим миром частичкой своего внутреннего состояния и настроения, явив её миру на возникших во множестве тематических сетевых ресурсах.

Одним из таких средств выражения своего мнения стало явление социальных роликов – способа обратить внимание общества на существование и необходимость решать определенную общественную или государственную проблему. А уровень и доступность современных технологий позволяет заняться этим делом не только государственным и частным учреждениям, но и молодым людям, небезразличных к накопившимся проблемам социума. Занятие очень благородное и в данное время необходимое. Но, чтобы создать что-то абсолютно новое, нужно вначале учесть ошибки и накопленный опыт. Например, многие нынешние социальные ролики не справляются с той задачей, которая перед ними поставлена. Почему? Да потому что, по сути, желая показать проблему общества, на самом деле демонстрируют негативную модель поведения индивида. Давайте оставим мотивы создателей роликов в стороне и нырнем в таящуюся на глубине и не видимую при первом взгляде суть, которая может оказаться на деле не такой радужной.

В жизни очень много «простых» вещей, которые мы не замечаем. Они становятся чем-то обыденным, привычкой. Такие вещи будто уже были до нас или появились без нашего участия. Мы считаем нормальными явлениями: оскорбления, неуважение к старшим, аварии на дорогах, насилие и травлю, да и еще сотню показателей «больного» общества. Социальная реклама является тем средством, которое заставляет человека обратить свое внимание на эти проблемы, помогает изменить настрой людей и их отношение к решению проблем. Это несложный способ привлечения внимания.

Социальный видеоролик – это разновидность видеопродукта, который ориентирован на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Социальный ролик – это не только информация, это, прежде всего, несколько эмоционально насыщенных минут, лично переживаемых человеком в

момент просмотра. И характерна в этом отношении сама рекламная лексика с ее богатой эмоциональной терминологией.

Внутреннее состояние человека во многом зависит от того, что он видит, читает, слушает и знает. Стало нормой, что средства массовой информации ежедневно выливают на людей массы негативной информации, которая въедается и пускает корни в общественное сознание. Её присутствие на страницах газет и в эфирах радиостанций воспринимается как норма. Люди привыкают к негативу, перестают обращать своё внимание на сплошной негатив. И от этого страдают все, даже ответственные за информационный эфир, порой даже сами того, не замечая, по инерции приводят в движение однажды запущенный механизм.

Социальные ролики могут стать лучиком света, той протянутой соломинкой, за которую мог бы ухватиться простой человек, утопающий в повседневной рутине из навязанных ему плохих мыслей. Он должен посмотреть и сделать для себя вывод, принять решение: Я поступлю правильно! Я смогу нести в мир Добро!

Ролик может вызывать такие эмоции, как:

- Эмоция страха. В идеале, эмоцию страха лучше не затрагивать совсем. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении: от источника страха к источнику возможного спасения. В этом смысле характерен следующий рекламный ролик: «Проскочив на красный свет, можешь попрощаться с белым». Такая реклама сильно пугает человека, не дает выхода из ситуации, хотя и очень хорошо запоминается.

- Эмоция стыда. При стыде человек осознает только себя или только те черты, которые ему кажутся сейчас неадекватными, неприличными, как будто то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение. В пример можно привести рекламу о коррумпированности чиновничьего аппарата у нас в стране, когда показывается сначала чиновник, сидящий за столом, берущий взятку, а потом камера опускалась ниже, и

становилось видно, что чиновник одет в ажурные чулки и туфли на каблуках, что придавало ему сходство с представительницей самой древней профессии.

- Эмоция страдания. Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, обозначающий периодически возникающие болезненные ситуации и состояния. Он себя оправдывает, так как страдание подталкивает человека предпринять определенные действия для уменьшения страдания, устранить его причину или изменить отношение к объекту, ставшему причиной страдания.

- Угроза потенциальной потери оказывает сильное влияние на принятие решений. Например, если женщине предлагать ежедневный курс самодиагностики, угрожая потерей («Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр»), то она будет следовать именно этим рекомендациям, в отличие от женщины, которой обещают здоровье и благополучие («Ваша грудь будет здоровой, если вы станете тратить только пять минут каждый месяц на ее осмотр»).

- Эмоция интереса. Это наиболее распространенная положительная эмоция. Интерес обеспечивает поддержание должного уровня активности организма и психической деятельности человека.

- Эмоция радости. Радость – основная положительная эмоция человека, которую он не может вызвать по своему желанию. В отличие от эмоции интереса, которая держит человека в полном возбуждении, радость может успокаивать, расслаблять, настраивать на благодушный лад.

- Юмор, комические ситуации. Юмор вызывает у людей положительные эмоции, сопровождаемые смехом и экспрессией. Иногда положительные эмоции от удачной смешной рекламы настолько сильны, что люди испытывают потребность рассказать о ней другим людям, стремятся, чтобы другие тоже это увидели.

Главная задача социального видеоролика - передать "message", т.е. основную идею. Тематика видео может быть самой разнообразной: защита социально незащищённых категорий населения, проблемы расовой дискриминации, защита окружающей среды, пропаганда здорового образа

жизни, семейные ценности, человеческие взаимоотношения, защита
вымирающих видов животных, образование, ценность человеческой жизни,
помощь окружающим и др.