

## Содержание

<b>Введение .....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>Глава I. Социальная реклама и её психологические аспекты .....</b>	<b>5</b>
1.1. Понятие социальной рекламы .....	5
1.2. Особенности конструирования социальной рекламы.....	8
1.3. Особенности выражения психологических сторон социальной рекламы .....	12
<b>Глава II. Целевая аудитория и средство передачи рекламного обращения .....</b>	<b>17</b>
2.1. Цели и задачи коммуникации .....	17
2.2. Портрет целевой аудитории и её характеристики .....	18
2.3. Процесс выбора канала доставки .....	21
<b>Глава III. Процесс разработки социальной рекламы по теме профессионального самоопределения молодёжи.....</b>	<b>23</b>
3.1. Творческая концепция разрабатываемого рекламного обращения .....	23
3.2. Содержание рекламного обращения и приема его воплощения.....	24
3.3. Технологии и изобразительно-выразительные средства .....	25
<b>Заключение.....</b>	<b>27</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>29</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>31</b>

## Введение

*Актуальность темы.* В последнее время появилось множество рекламных кампаний социальной направленности, заказчиком которых являются государственные структуры. Вызывает интерес, каким образом государство влияет на общество с помощью социальной рекламы. Именно это послужило основанием для выбора данной темы.

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. Социальная реклама отражает в себе направленность государственной политики. Она призвана изменять поведенческие модели в обществе.

Социальная реклама появилась и профессионализировалась в информационном пространстве общества, как некоторый оформившийся феномен социальной жизни, достаточно поздно – в конце XIX – начале XX в. Её российская специфика складывалась под влиянием того, что в дореволюционной России основой социальной работы была многоплановая и разветвленная благотворительная деятельность. Это предопределило возникновение первых образцов социальной рекламы в контексте благотворительных прерогатив. В послеоктябрьской России профессиональное ведение социальной рекламы было подчинено общественно-политической и агитационно-просветительской деятельности. Современные же тенденции в сфере социальной рекламы возникли в годы перестройки и достаточно постепенно стали укореняться в пореформенной России<sup>1</sup>.

Сегодня социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности.

---

<sup>1</sup> Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы //«Актуальные проблемы лингвистики», сборник № 15 материалов ежегодной региональной научной конференции «Уральские лингвистические чтения-2002». Екатеринбург, 2002. С. 79

Однако социальная реклама своей основной задачей ставит не только отражение социальных проблем общества, но и призывает к их решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный. Опыт развитых стран мира доказывает, что социальная реклама – эффективное средство борьбы с социальным злом. Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение.

Между тем российская реальность свидетельствует о недооценке значимости социальной рекламы как эффективной формы коммуникационного влияния на массовое сознание. Ей не уделяется ни должного времени, ни сил, и не выделяются необходимые материальные средства. Вместе с тем, социальная реклама может стать дополнительным эффективным инструментом реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций.

*Объект исследования:* социальная реклама.

*Предмет исследования:* особенности психологического восприятия социальной рекламы.

*Цель работы* будет исследование особенностей восприятия социальной рекламы. Для достижения этой цели необходимо решение следующих задач:

1. Характеристика восприятия социальной рекламы;
2. анализ процесса конструирования социальной рекламы;
3. разработка проекта социальной рекламы (по выбранной теме – профессиональное самоопределение молодёжи).

## Глава I. Социальная реклама и её психологические аспекты

### *1.1. Понятие социальной рекламы*

Исходя из определения социальной рекламы в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», она представляет общественные и государственные интересы, направлена на достижение благотворительных целей и социально-полезных результатов. Под последними понимаются улучшение криминогенной обстановки в стране, предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней, побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинская обязанность, уплата налогов, соблюдение нормативно-правовых актов, охрана окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Её предназначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе<sup>2</sup>.

Принцип социальной рекламы заключается в невозможности преследования коммерческих или политических целей, а также упоминаний конкретных коммерческих брендов, организаций, марок товаров, а также политических партий и отдельных политиков.

Выделяют два уровня социальной рекламы: реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий), а также рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Реклама второго уровня

---

<sup>2</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама — что это такое // Деньги и благотворительность. 2004. № 3. С.78

не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия «встраиваются» в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако, в России ее почти нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Задачами социальной рекламы являются формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества<sup>3</sup>.

В течение трех лет в России можно выделить следующие темы, поднимаемые социальной рекламой: здоровый образ жизни (и профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т. п.), бережное отношение к природе, воспитание патриотизма и любви к родине, семейные отношения (в том числе, повышение рождаемости), воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу социально незащищенных людей. В сущности, круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного современного общества.

По закону о рекламе владельцы щитов и других наружных носителей должны ежемесячно предоставлять 5 % своих площадей под информацию социальной направленности.

В этом случае рекламодатель не платит ни за что, кроме разработки дизайн-макета и работ по монтажу и расклейке рекламы. Однако и эти

---

<sup>3</sup> Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция //Со-Общение. 2003. № 1. С. 51

расходы часто предлагается оплатить спонсорам, за что они по закону могут занимать 10 % от общей площади под свой логотип (в коммерческой рекламе по законодательству ряда городов России логотип может занимать лишь 3-5 % площади). Почти в 70 % случаев социальная реклама имеет спонсора.

Однако, во избежание недопонимания столь сильной мотивации бизнеса заниматься социальной рекламой, ее (социальную рекламу) следует рассматривать как часть единой интегрированной концепции продвижения. Участие в такой рекламе будет успешным только тогда, когда ценности компании пересекаются с теми ценностями, которые пытаются донести до общества государственные органы. Еще один специфический заказчик социальной рекламы - политики, политические объединения и союзы. По мере развития и становления социальной рекламы в России, она все больше становилась инструментом воздействия на массовые настроения, общественное мнение. Это и обусловило внимание к ней политиков. Постепенно происходило сращивание социальной и политической рекламы, политические кампании приобретали яркую социальную окраску, в конце концов социальная тематика стала неотъемлемой частью манипуляции общественным сознанием, а акцентирование внимания на наиболее острых социальных проблемах, характерных для этой целевой аудитории, — привычным политическим инструментом<sup>4</sup>.

Наиболее важный компонент рынка — производитель. Социальную рекламу изготавливают те же рекламные агентства и студии, что и коммерческую и политическую. При этом, сами изготовители признают, что производство соцрекламы - это вопрос профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции и воздействовать гораздо сильнее, чем реклама стирального порошка или нового ресторана. Не случайно некоторые «креативщики» стали отказываться от заказов на коммерческую рекламу, приевшуюся своим

---

<sup>4</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как один из инструментов решения глобальных проблем //Сборник материалов конференции «Проблемы глобализма» Уральского Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2002. С. 106

однообразием и заштампованностью, и с удовольствием занимаются социальной тематикой, которая дает гораздо больше возможностей для творчества<sup>5</sup>.

Парадокс же состоит в том, что стоимость социальной рекламы в России до сих пор четко не определена. По существу социальная реклама (SR в нашей терминологии) - это такой же вид рекламы, как и все остальные, и стоимость его на рынке должна быть адекватной. Но мало кто из производителей соглашается относиться к этому виду заказа как к коммерческому, выполняя его по базовым расценкам. Сама направленность социальной рекламы, условия, в которых она производится (главным образом, финансовые) и часто личные установки самих креаторов - все это не позволяет работать над социальной рекламой по коммерческим ценам<sup>6</sup>. Если учитывать, что одним из главных условий эффективности SR является высокое качество рекламы, то экономия на ее производстве может сказаться на результате. В чистом своем виде социальная реклама — это вид благотворительности. Она выгодна всем. Соответственно финансирование SR должны осуществлять государство из бюджета и частные спонсоры-благотворители на паритетных началах.

## ***1.2. Особенности конструирования социальной рекламы***

Сегодня для социальной рекламы наступают «новые времена». С одной стороны, появившаяся на нее мода и популярность способствует ее бурному расцвету и появлению в России цивилизованного рынка социальной рекламы. Для креаторов появление рынка будет означать рост профессионализма и получение зрелых навыков создания и производства эффективной социальной рекламы. С другой стороны, опасность обесценения социальной рекламы, формализации тоже достаточно высока.

---

<sup>5</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 108

<sup>6</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама вне политики // СРЕДА. 2003. №9-12; 2004. №1. С.84

Современная социальная реклама использует больше носителей, она более разнообразна как технически, так и творчески. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика и «третий сектор».

Государство — наиболее важный игрок на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила — законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства — ГИБДД, Министерство здравоохранения и социального развития, МВД, армия. Для реализации этих потребностей применяются различные инструменты: от обычной пропаганды и мер административного взыскания до убеждения и создания мотивации. Госструктуры таким образом иллюстрируют, разъясняют аудитории свои программы и расставляют акценты в проводимой ими государственной политике, оказывают влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности<sup>7</sup>.

Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Кроме того, наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи налоговой декларации, в течение десяти последних лет в городах России умножилось количество рекламы, призывающей и напоминающей заплатить налоги. Наблюдалась цикличность также в серии рекламных кампаний под общим слоганом «Мой город» или «Любимый город» (независимо от места организации) в периоды укрепления позиции администраций в регионах и особенно перед началом предвыборных кампаний. Бюджеты этих кампаний позволяют использовать не только полиграфическую продукцию, рекламу в метро, но и билборды,

---

<sup>7</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Виртуальная галерея, 2006. С/97

рекламу на радио и телевидении. Проблема эффективности этих кампаний в том, что они часто бывают непродолжительными и быстро забываются. В этом специфика государственной рекламы: главное ее предназначение — продвижение государственных интересов<sup>8</sup>.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство. Третий сектор (некоммерческие и общественные организации) также заинтересован в социальной рекламе. Она необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг, которые он предлагает (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, необходимый для развития третьего сектора — конференции, семинары, тренинги, а также основные идеи и лозунги этих организаций). Некоммерческая организация может рекламировать деятельность, позицию или ценности, а также привлекать внимание общества к проблеме, которой она занимается.

Этот вид рекламы представляет широкое поле для творчества, однако понятней всего и ближе к широкой аудитории реклама ценностей. Она в доступной форме пытается донести до аудитории самую разнообразную информацию, касающуюся всех и каждого — толерантность к людям разных национальностей и забота о природе, любовь к ближнему и борьба с абортами, предостережения о вреде курения и борьба со СПИДом. Деятельность некоммерческих организаций связывается с их помощью и нормами, по которым живут или на которые ориентируются обычные люди. Реклама проблем призвана постоянно доносить информацию о них общественности, в том числе, и средствами социальной рекламы. Реклама проблемы вполне допустима в виде видеоролика, радиообращения, плаката, где информация должна быть очень короткой, но если это буклет организации или короткая листовка с рассказом о ней — одной информации о проблеме крайне мало, необходима информация и о путях ее решения.

---

<sup>8</sup> Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионоведение». 2008. № (63). С.266

Реклама проектов — один из самых эффективных, но и наиболее сложных типов рекламы. Это реклама программ некоммерческих организаций. Она нужна прежде всего для привлечения средств, иногда для того, чтобы найти добровольцев или специалистов. Однако проблема в том, что такая реклама должна быть короткой, но максимально ясной, не оставляющей у потребителя вопросов. Классический пример рекламы проекта — видеоролики о строительстве храма Христа Спасителя. Зрителю показывали картинку строящегося храма, и только объяснив, что именно делается и зачем, призывали перечислить деньги<sup>9</sup>.

Реклама достижений рассказывает о реализованных проектах, успехах и планах организации. Часто ее сопровождают номером телефона и банковского счета, и как акция по привлечению средств такая реклама работает очень хорошо. Реклама достижений призвана привлечь не только финансовые средства, но и новых «клиентов», нуждающихся в помощи.

Также встречаются такие виды рекламы, как реклама отдельных людей, их деятельности или методик, а также реклама организации в целом<sup>10</sup>.

В общественном секторе можно выделить еще один вид заказчика, также активизировавшегося в последнее время — профессиональные объединения и союзы. Так, вполне можно допустить, что Союз кинематографистов России выпустит рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Кстати, сам по себе призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) — хороший пример социальной рекламы. Следующий рекламодатель — бизнес, коммерческие организации. Сегодня особое внимание уделяется социальной ответственности бизнеса. Для многих бизнес-структур социальные программы все чаще становятся обязательной строкой годового бюджета (а с 2007 г. международный стандарт социальной отчетности стал для бизнеса

---

<sup>9</sup> Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. М.: 2001 – С/187

<sup>10</sup> Белянин А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен. //Актуальные проблемы современного общества. Сборник научных трудов заочной научно-практической конференции. /Под ред. С.П. Свешникова. - Астрахань, 2007.- С.49

наряду с годовым балансом обязательным отчетным документом). Крупные корпорации стали внимательнее относиться к социальным темам и включать их в свои рекламные стратегии<sup>11</sup>.

Основное на сегодняшний день направление сближения социальной рекламы и бизнеса в России - коммерциализация социальной рекламы, признание того факта, что и она может приносить прибыль. Это создается путем внесения в коммерческую рекламу социального дискурса, что во многом дискредитирует социальную рекламу как жанр. Относясь в целом негативно к этому явлению, мы вынуждены признать факт его существования и считаем необходимым акцентировать внимание читателей на различиях между собственно социальной и коммерческой рекламой с социальным дискурсом. В такой рекламе средства, которые вкладываются в создание социальных роликов, возвращаются и в виде материальной прибыли и практических результатов. Поэтому, в последние годы, интерес к спонсированию социальной рекламы значительно вырос. Спонсируя социальную рекламную кампанию, можно получить коммерческий результат, экономя при этом 80-90 % рекламного бюджета<sup>12</sup>.

### ***1.3. Особенности выражения психологических сторон социальной рекламы***

В последние два года социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим инструментом для иллюстрации и информационного комментирования реализованных ими программ. С другой стороны, социальная реклама - очень тонкий и хрупкий инструмент. Она не терпит фальши, нажима и декларирования формальных истин.

---

<sup>11</sup> Белянин А.Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России //Социология власти. 2007. №4. С.57

<sup>12</sup> Белянин А.Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. - М.: МГАПИ, 2005. – С/189

Великолепным примером неумелого и непрофессионального подхода к тонкому механизму работы социальной рекламы может послужить пример неудавшейся кампании по профилактике наркомании, реализованной в США в 1998—2002 гг.: Общенациональная Молодежная Антинаркотическая Кампания, финансируемая Конгрессом США. Кампания ставила своей задачей уменьшить употребление наркотиков среди молодежи и предотвратить его, обращаясь к молодым людям напрямую и косвенно, т. е. поощряя родителей и других взрослых предпринять определенные действия для предотвращения употребления наркотиков. Однако она не только не снизила желание употреблять марихуану, но наоборот, как считают эксперты, вдохновила часть подростков затянуться своим «первым косячком». Проблема в том, что даже при колоссальных бюджетах и полной поддержке СМИ незначительно недоработанные интонации в формулировке «мэсседжей», чуть-чуть другой подход, другие мотивации - и аудитория отказывается верить вашему социальному сообщению. Как выяснилось в итоге, они лишь подстегнули любопытство юных американцев: дети 12—13 лет получили ответ на вопрос, который они еще и не думали задавать, и показатели употребления наркотиков в этой возрастной группе выросли.

Состояние переходного, трансформирующегося российского общества, находящегося в процессе перманентного социального хаоса, подчеркивает и обуславливает необходимость становления и развития социальной рекламы. Однако, для ее эффективного функционирования необходимо наличие научно организованного процесса инициирования, создания и внедрения социальной рекламы, что в свою очередь говорит о потребности финансирования, наличия профессионалов и правильных знаний о целевой аудитории.

Российское общество многомерное, многонациональное и межконфессиональное. Это обуславливает и ряд проблем, решение которых не представляется возможным без комплексного социологического подхода, основанного на профессионально выстроенной социальной работе,

включающей в себя в качестве неотъемлемого элемента – социальную рекламу.

Поскольку целью исследования является определение условий, характеризующих эффективное функционирование социальной рекламы, в работе анализируются особенности ее восприятия.

Социальная реклама, как и любая другая, не будет эффективной, если не «найдет» свою целевую аудиторию. При разработке любой концепции рекламного сообщения, наравне с основательными маркетинговыми исследованиями, необходимо проведение ряда социологических исследований, которые позволяют анализировать целевую аудиторию, конкретизируя ее и вычлняя из «общей массы».

Поскольку социальная реклама в своей основе имеет общественно значимую потребность и рассчитана на максимальное включение в ее решение широкого диапазона социальных, социально-психологических, социально профессиональных и др. групп, то при определении ее влияния необходимо учитывать и ряд других факторов, к примеру гендерный, основанный на том, что женщины и мужчины воспринимают мир по-разному в силу ряда психологических, биологических, физиологических, социологических и исторических закономерностей. Поэтому специфика восприятия, а следовательно, и производства социальной рекламы может быть различной в зависимости от типа мышления.

Механизмы интерпретации мотива социальной рекламы, так же несут в себе возможность варьировать качественные характеристики рекламы с целью обеспечения большей эффективности ее восприятия. В силу этого, одна и та же идея в различных социальных рекламах, имеющих одну концепцию и выступающих в одном логическом ключе, но направленных на отдельные целевые аудитории, может быть изложена по-разному.

Основываясь на вышеизложенном, следует утверждать, что в процессе разработки и утверждения концепции социальной рекламы, при определенности выбора целевой аудитории, возникает необходимость

соответствующих интерпретаций социальной идеи, что оказывает свое влияние на эффективность воздействия социальной рекламы, как формы социальной коммуникации.

Основные модели рекламного воздействия, используемые в мировой практике преимущественно в коммерческой рекламе.

Это объясняется, во-первых, тем, что удельный вес аналогичных моделей в социальной рекламе весьма незначителен и не позволяет выйти на уровень теоретической рефлексии их состоятельности<sup>13</sup>.

Во-вторых, социальная реклама весьма тесно связана с социокультурными особенностями аудитории, ее ментальными характеристиками и архетипами, что затрудняет прямой перенос моделей в другие социокультурные условия.

С этих позиций рассмотрены основные группы иерархических, гетерархических и когнитивных моделей рекламного воздействия, показаны сферы и границы их применения.

На основе фактора отношения целевого адресата к социальной рекламе критериями восприятия социальной рекламы являются:

- степень зрелости общественно значимой потребности, поднимаемой рекламой, и понимание возможности ее решения у социального адресата
- степень осознанности общественной потребности, как лично значимой; или неосознанность такой потребности;
- наличие социальных характеристик адресата, относящих его к «группе риска»;
- наличие у адресата внешних и внутренних условий, определяющих возможность актуализации такой потребности.

В соответствие с предлагаемой моделью предполагается, что эффективность рекламного воздействия сохраняет свою зависимость от такого фактора как повторяемость информации.

---

<sup>13</sup> Теремко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 188

Однако, для социальной рекламы достижение эффекта связано не столько с внушением, как моментом манипулятивного характера для усиления которого необходимо не только стереотипизировать, но и множить количество коммуникативного воздействия. Вторичный анализ имеющихся материалов конкретно социологического исследования воздействия не социальной рекламы показывает, что даже длительное и однообразное повторение рекламных сюжетов не способно вызвать устойчивое поведение индивида, восприятие рекламы должно совпасть с его определенным внутренним состоянием. Поэтому эффективность влияния частого повторения рекламных роликов объясняется тем, что она действует на человека в разное время суток, совпадая с «благоприятным» для усвоения информации внутренним состоянием индивида, вызванным его психофизиологическим состоянием, а так же состоянием его мышления и рефлексии<sup>14</sup>.

Социальная реклама может действовать наиболее успешно, продолжая вместе с социальным адресатом осуществление мыследеятельности, поиска социально значимого решения, обеспечивая тем самым влияние на выбор.

С учетом особенностей восприятия социальной рекламы адресатом, субъекты рекламной коммуникации должны строить ее на основе оптимального сочетания аргументации, агитации и пропаганды. То есть в коммуникационном механизме любой социальной рекламы должен быть заложен не только агитирующий призыв к действию, но и аргументация данный призыв объясняющая.

С этой точки зрения социальная реклама приобретает характер смысловой коммуникации, а не манипулятивно-знаковой, как это может быть в случае коммерческой рекламы. Тем самым, социальный адресат рекламы не только включается в процесс мысленной деятельности, но и становится активным участником рекламной коммуникации, осуществляя ее смысл, собственно, в деятельности.

---

<sup>14</sup> Данилов В. Социальная реклама – не промывание мозгов // Известия 17 марта 2003 года.

## Глава II. Целевая аудитория и средство передачи рекламного обращения

### 2.1 .Цели и задачи коммуникации

Фундаментальной концепцией проектируемой социальной рекламы является профориентация (профессиональное самоопределение).

Профориентация и профессиональное самоопределение как социальное явление и социальный процесс» дается определение «профориентации: это процесс профессионального самоопределения студентов, предполагающий долговременное планирование личного профессионального пути развития на основе оценок развития рынка труда, собственных профессиональных интересов и склонностей, перспектив и условий построения профессиональной карьеры в конкретной профессиональной сфере». Система профориентации выходит на уровень социального контроля, институтов социализации и социальной защиты, интегрируя их возможности в обеспечении конкурентоспособности студенческой молодежи и социальной адаптированности. Повышение роли профориентации в оптимизации социальных процессов связано с направленностью ее на формирование и активизацию адаптационных возможностей индивида не только в широком социальном контексте его жизнедеятельности, но и в сфере труда.

Профориентация, являясь целостной системой, состоит из взаимосвязанных подсистем, объединенных общностью целей, задач и единством функций: организационно-функциональная; логико-содержательная; управленческая; личностная. Конечными целями профориентации являются: установление оптимального соответствия между личностью и профессией; упорядочение и регулировка перемещений в сфере труда.

В профориентации можно выделить такие функции, которые определяются ее целями: социальные; экономические; медико-физиологические; психолого-педагогические; интегративные.

Таким образом, можно определить цели и задачи социального проекта.

### **Цели:**

1. оказания профориентационной поддержки учащимся в процессе выбора профиля обучения и сферы будущей профессиональной деятельности.
2. выработка у учащихся сознательного отношения к труду, профессиональное самоопределение в условиях свободы выбора сферы деятельности в соответствии со своими возможностями, способностями и с учетом требований рынка труда.

### **Задачи:**

1. получение непротиворечивых данных о предпочтениях, склонностях и возможностях учащихся для разделения их по профилям обучения;
2. обеспечение широкого диапазона вариативности профильного обучения за счет комплексных и нетрадиционных форм и методов, применяемых при элективных курсов и в воспитательной работе;
3. дополнительная поддержка некоторых групп учащихся, у которых легко спрогнозировать сложности трудоустройства;
4. выработка гибкой системы кооперации старшей ступени школы с учреждениями дополнительного и профессионального образования, а также с предприятиями города, региона.

## ***2.2. Портрет целевой аудитории и её характеристики***

Целевой аудиторией являются учащиеся старших классов общеобразовательной школы и выпускных курсов средних специальных учебных заведений, для которых важным моментом выступает профессиональное самоопределение. Таким образом, целевая аудитория сегментирована по возрастному признаку – подростки (15-18 лет).

Молодежь - общественная сила, которая может осуществлять различные начинания, потому что она не воспринимает установленный порядок как нечто само собой разумеющееся и не обладает закрепленными

законом интересами экономического или духовного характера, это основная часть скрытых резервов, присутствующих в каждом обществе.

Профориентация и профессиональное самоопределение молодежи во многом обусловлены противоречием между реальной деятельностью молодых людей и мотивацией этой деятельности, степенью включения в нее и самоидентификацией с ней. Эта характерная особенность профессионально-трудовой адаптации в условиях нестабильности экономики наиболее ярко проявляется в сфере молодежной занятости.

Процесс профориентации обучающихся профессиональному образованию можно разделить на несколько уровней. На первом уровне важно сформировать у молодежи осознание своих интересов, способностей, общественных ценностей, связанных с выбором профессии, и своего места в обществе. Второй уровень процесса профориентации - формирование положительной мотивации к выбранной профессии, умения адекватно оценивать свои личные возможности в соответствии с требованиями избранной профессии. Третий уровень - формирование положительной мотивации к избранной профессии, осуществляемой на базе углубленного изучения общепрофессиональных и специальных дисциплин.

Важнейшими направлениями и средствами профориентации и самоопределения являются: профессиональная информация; профессиональная консультация; профессиональный подбор; профессиональный отбор; профессиональная производственная и социальная адаптация.

Профориентация протекает параллельно с процессом идентификации молодых людей с определенной профессией как социальной группой. Она реализуется на личностном уровне через ценностный выбор студентами вариантов профессионального развития и представляет собой процесс согласования желаний, жизненных планов, ценностных ориентаций, склонностей с социально-экономическими условиями и требованиями общества. Целью и задачами профориентации в рамках учреждений

профессионального образования являются формирование у обучающихся осознанного профессионального самоопределения в процессе обучения, целенаправленная подготовка к профессии. Структура профориентации как социального явления включает в себя такие индивидуальные базисные черты, как профессиональное самоопределение, интерес, установки, намерения, становление и т.д.

Компоненты понятия профессионального самоопределения: устойчивый интерес к определенному профессиональному направлению; личностные и социальные запросы обучающихся; самосознание (осознание правильности выбранного профессионального направления); сложившаяся система общекультурных, коммуникативных, этических и др. профессионально и лично значимых ценностных ориентаций; моделирование собственного профессионального будущего (личный профессиональный план). Выделенные компоненты легли в основу определения высокого, среднего и низкого уровней сформированности профессионального самоопределения обучающихся, (по классификации фаз развития профессионала, по Е.А. Климову).

Формирование профессионального самоопределения личности осуществляется в ходе специально организованной научно-практической профориентационной деятельности, которую настоящая концепция рассматривает как систему равноправного взаимодействия личности и общества на определенных этапах развития человека, оптимально соответствующую личностным особенностям и запросам рынка труда в конкурентоспособных кадрах.

Таким образом, профориентация и профессиональное самоопределение - это процессы определения социальной группой и индивида своего места в социальной и профессиональной структурах общества, выбора стратегии реализации своего социального потенциала в условиях развивающегося рынка труда, собственных профессиональных интересов и склонностей,

перспектив и условий построения профессиональной карьеры в конкретной профессиональной сфере.

### 2.3. Процесс выбора канала доставки

В качестве носителя социальной рекламы профессионального самоопределения молодёжи выбираем рекламный плакат.

Рекламный плакат является разновидностью рекламы в целом и обладает следующими особенностями:

а) объединяет в себе как лингвистические, так и экстралингвистические знаки сообщения одновременно; к лингвистическим знакам относят текст или его вербальные представления, к экстралингвистическим знакам - визуальные средства, как, например, изображение;

б) имеет визуальный канал передачи сообщения;

в) обладает нелинейностью сообщения: в рекламном плакате лингвистический текст рассредоточен по плакатному полю, и его можно интерпретировать с позиции парадигматических отношений;

г) представлен относительно небольшой лингвистической частью, которая редко преобладает над экстралингвистическими знаками;

д) не имеет конкретного адресанта – отправителя;

е) направлен на так называемого коллективного адресата - получателя рекламного сообщения. Коллективный адресат социально структурирован: это - группа индивидов, которые объединены по ряду социальных критериев - пол, возраст, социальный статус, общественный класс, профессия и т.д.

Рекламный плакат представляет собой комплексный знак, который обладает формой, десигнатом, интерпретантом и интерпретатором. Под *формой* рекламного знака мы понимаем все рекламное сообщение как сложный знак, который может быть представлен лингвистическими и экстралингвистическими средствами. Под *десигнатом* подразумевается то, что рекламируется/пропагандируется (продукт, услуга, различные жизненные ценности и проч.). Под *интерпретантом* рекламного знака

понимается смысл, которым наделяет рекламное сообщение его адресат - интерпретатор. Под *интерпретатором* рекламного сообщения имеется в виду коллективный адресат - получатель данного сообщения.

Рекламный плакат состоит из знаков, которые концентрируются в двух «частях» сообщения плаката - лингвистической и экстралингвистической. Каждый знак обладает тремя сторонами, которые мы называем компонентами, - формой, значением и смыслом. *Форма* знака зависит от того, к какой части этот знак принадлежит – лингвистической или экстралингвистической. *Значение* - это то, на что указывает знак. *Смысл* есть множество свойств объекта, которые вкладывает в сообщение отправитель и на которые реагирует получатель сообщения. Лингвистическая часть обязательно присутствует в сообщении плаката, так как любое экстралингвистическое сообщение плаката полисемично и обладает плавающей цепочкой обозначаемых символов. Лингвистическая часть призвана «остановить» такую цепочку уточнением.

## **Глава III. Процесс разработки социальной рекламы по теме профессионального самоопределения молодёжи**

### ***3.1. Творческая концепция разрабатываемого рекламного обращения***

Плакат должен представлять красочный коллаж об одной из профессий. На коллаже должно быть размещено название профессии, изображения предметов труда, продуктов труда, оформление рабочего места или другая, связанная с темой информация.

Профессиональное самоопределение - не создание пределов развитию человека, не «впадание» в профессиональную ограниченность, а поиск возможностей беспредельного развития. Это не однократное деяние, а длительный, многолетний процесс.

Профессиональное самоопределение - это осознанный выбор индивидом профессии с учетом своих личностных особенностей, способностей и возможностей, а также требований профессиональной деятельности и социально-экономических условий в целом, представляющий собой избирательное его отношение к миру профессий и к конкретной выбранной профессии. Оно осуществляется в течение всей профессиональной жизни человека. Данный процесс взаимосвязан с развитием самосознания, включает формирование системы ценностных ориентаций, моделирование своего будущего, построение эталонов в виде идеального образа профессионала.

Для молодежи характерна устремленность в будущее, она решает, кем быть и каким быть, как идти к своему будущему. Перед ней встают проблемы самоопределения, самоутверждения и т. д. - выбора своего социального будущего, его назначения. У нее фиксируется более высокий интерес к социальному будущему, чем у лиц старшего возраста. Молодому человеку чрезвычайно важно иметь правильную жизненную перспективу, конкретные жизненные планы, цели - «близкую» и «далекую». Для молодежи

подготовка к будущей деятельности в избранной сфере материального или духовного производства является главным, хотя и не единственным занятием. Как социальная группа молодёжь является объединением молодых людей с определенными социально значимыми устремлениями и задачами.

Таким образом, возможны следующие варианты изображения:

1. подросток в состоянии выбора;
2. образ профессионала – мастера своего дела.

### ***3.2. Содержание рекламного обращения и приема его воплощения***

Плакат не предусматривает необходимости дать представление обо всех профессиях, но предлагает методику выбора направления деятельности с возможным переходом к специфике, определяющей будущую профессию.

С помощью плаката мы как бы «подталкиваем» к осознанию необходимости более серьёзного подхода к выбору профессии.

Знакомство с миром профессий, диагностика, рассмотрение возможных внешних препятствий на пути к профессиональным целям – всё это способствует тому, что у молодёжи появляются вопросы по заявленной теме, появляется потребность в профессиональном консультировании, профессиональной диагностике, призванной помочь молодому человеку сделать личностно-профессиональный выбор, построить профессиональную и образовательную траекторию.

Текстовому обращению в социальном плакате, как правило, отводится если не доминирующая, то очень важная роль, при этом возможны любые варианты его соотношения с изобразительной графической компонентой – от полного отсутствия до стопроцентного доминирования при отсутствии графики.

*Вариант первый* – присутствие текста стремится к минимуму; графический образ красноречиво и выразительно доносит мысль автора. По принципу эмоционального воздействия такой плакат можно сравнить с

произведением современного искусства, главное, чтобы принцип однозначности прочтения рекламной идеи был соблюден и адекватно обслужен графикой.

*Вариант второй* – самый распространенный, когда текстовая часть и графическое изображение, дополняя и усиливая друг друга, являются необходимыми и неотъемлемыми компонентами социального плаката. Графическое решение шрифта слогана и в целом шрифтовой композиции может быть от самого простого, как бы незаметного, до самого сложного и вычурного, с использованием зигзагообразных или радиальных траекторий написания, с перетеканием и проникновением в изобразительные элементы. Возможных графических решений – масса, главный критерий качественного продукта – чувство меры дизайнера и соблюдение вышеупомянутых принципов лаконичности, читабельности и соответствия проектной

Плакат должен отражать в различных вариантах:

- Что такое профессия
- Типология профессий
- Секреты выбора профессии

### ***3.3. Технологии и изобразительно-выразительные средства***

В качестве изобразительно выразительных средств и технологий можно использовать следующее:

#### **1. Технические и технологические приемы**

*Золочение и серебрение.* В рекламе для привлечения внимания и придания изображению особой значимости часто используют золочение (бронзовая краска) и серебрение (алюминиевая краска). *Тиснение в полиграфии* - это придание изображению рельефа на плоском листе бумаги или картона. Такая печать довольно дорогая в изготовлении и состоит из предварительной печати, затем по изображению специальным устройством выдавливаются рельеф. Иногда такие изображения и буквы покрывают лаком для придания большей привлекательности.

2. Реклама на одном шрифте. Текстовая реклама может быть очень краткой, а шрифт, являющийся частью семиотической системы, сам по себе может нести художественное решение. Существует целое направление художественной графики - изобретение новых шрифтов. Разработаны оригинальные методики создания шрифтов.

Шрифт должен соответствовать идее рекламируемого товара. Строгий по виду шрифт должен сопровождать рекламу строгих товаров. А в рекламе школьных товаров, например, можно использовать и рукописный шрифт. Главное требование, предъявляемое шрифту в рекламе, заключается том, что шрифт должен быть крупным и легко читаемым, например рубленным. Особое внимание требуется в тех случаях, когда реклама публикуется в специальных рекламных газетах, где площади под рекламу могут быть очень малыми.

Реклама в большинстве случаев получается удачной, если используется какой-то контраст.

- Световой контраст, когда на темном фоне помещено светлое изображение и контрастно выполнен текст.
- Цветовой контраст: красный - синий, красный - зеленый, голубой - желтый, голубой - оранжевый.
- Контраст фона и предмета. Например, гладкая, без рисунка тарелка сфотографирована на фоне клетчатой скатерти или полосатые чашки на ровном черном фоне.
- Композиционными формами называются некоторые простейшие формы, которые объединяют изображенные объекты в некоторые фигуры.

Примеры социальной рекламы проблемы профессионального самоопределения приводятся в приложении.

## Заключение

Основные выводы по работе, относящиеся к восприятию социальной рекламы:

1. Социальная реклама – специфическая форма некоммерческой рекламной коммуникации, направленная в благотворительных и иных общественных целях на разрушение или трансформацию негативных стереотипов общества и/или формирование новых социальных ценностей и установок, изменение образа жизни и поведения общества или его части. Социальная реклама в отличие от любой другой формы некоммерческой рекламной коммуникации смещает акцент в пользу смысловой наполненности, исключая возможную манипуляцию сознанием. Источником социальной рекламы выступает отрефлексируемая общественная потребность, следовательно собственным заказчиком социальной рекламы является общество, поэтому социальная реклама, в отличие от коммерческой и политической, не должна содержать указание на изготовителя (спонсора) в любой форме.
2. В социальной рекламе, которая несет информацию, ориентированную на выработку «социально правильного» поведения, санкционированного самим обществом степень эффективности определяется возможностью индивидуализации направленности массового сознания, обеспечиваемого интеграцией целевого выбора сегментов, дифференцированных на основе синтеза трех типов признаков: географическому, демографическому, поведенческому и психографическому признакам; типам мышления; механизму интерпретации мотива.
3. Особенности восприятия социальной рекламы ее объектом, в целях его превращения в субъекта социальной преобразовательной практики,

детерминируют необходимость организации рекламной коммуникации на основе такого сочетания аргументации и агитационной составляющей, которые дают возможность проявить смысловую нагрузку социальной рекламы, задающую направленность поведения субъекта.

4. В социальной рекламе, в отличие от коммерческой, возникает определенная система коммуникативного взаимоотношения между массовым сознанием и объективно вычленяемой общественной потребностью. Элементами этой системы выступают коммуникативные эффекты, совокупность которых определяет степень эффективности социальной рекламы. Структура коммуникативного эффекта, связанного с социальной рекламой состоит из такого комбинирования аргументационного и агитационного компонентов коммуникации, которые актуализируют мыслительную деятельность объекта рекламы, превращая сам процесс из субъект-объектного в субъект-субъектный тип коммуникации и обеспечивая деятельностно-преобразовательную направленность субъекта.

## Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Белянин А. Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен. //Актуальные проблемы современного общества. Сборник научных трудов заочной научно-практической конференции. /Под ред. С.П. Свешникова. - Астрахань, 2007.- С.48-57
3. Белянин А.Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. - М.: МГАПИ, 2005. – 196 с.
4. Белянин А.Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России //Социология власти. 2007. №4. С.56-62
5. Данилов В. Социальная реклама – не промывание мозгов // Известия 17 марта 2003 года.
6. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция //Со-Общение. 2003. № 1. С. 51-54
7. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы //«Актуальные проблемы лингвистики», сборник № 15 материалов ежегодной региональной научной конференции «Уральские лингвистические чтения-2002». Екатеринбург, 2002. С. 79-80
8. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама — что это такое // Деньги и благотворительность. 2004. № 3. С.78-83
9. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама вне политики // СРЕДА. 2003. №9-12; 2004. №1. С.52-87
- 10.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как один из инструментов решения глобальных проблем //Сборник материалов конференции «Проблемы глобализма» Уральского Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2002. С. 101-110

- 11.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики //Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 101-109
- 12.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология». 2008. № (63). С.263-276
- 13.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Виртуальная галерея, 2006. 200 с.
- 14.Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. М.: 2001 – 364 с.
- 15.Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.10-12.
- 16.Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25-28.
- 17.Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.65-70
- 18.Теременко В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2002, № 1, с. 184 - 191
- 19.Тулубьева И., Погуляев В., Моргунова Е. Комментарии к новому Закону о рекламе //Хозяйство и право, 2006, № 8, с.15-30
- 20.Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы //Маркетинг, 2003, №6, с.50-60.

## Приложение

Примеры социальной рекламы выбора профессии

