

Проект:
**«ШРА «For life», как средство профилактики
вредных привычек и формирования активной
жизненной позиции у учащихся
МБОУ «Лицей №55» г. Пензы».**



Выполнили: ученики 10 класса МБОУ
«Лицей№55» г. Пензы
Пономарева Алина Константиновна
Козунов Александр Алексеевич
Научный руководитель: учитель
обществознания МБОУ «Лицей№55» г.
Пензы О.В. Хонина.
Научный руководитель: советник по
вопросам воспитания
МБОУ «Лицей№55» г. Пензы
О.В. Денисова.

Содержание:

Актуальность проекта и практическая значимость.	2 - 3
История социальной рекламы.	4 - 5
Социальная реклама и ее влияние на жизнь подростков.	6 - 7
ШРА «For Life» как профилактика вредных привычек и формирование активной жизненной позиции у учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы.	8
Финансовое обеспечение проекта.	8
План – график проектных работ.	10- 11
Литература.	12
Приложение	13-18

Актуальность проекта и практическая значимость.

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама.

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.¹ Цель социальной рекламы – формирование гуманистических ценностей в обществе. Ожидаемый результат от распространения социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества. Проблема формирования, и укрепления духовных, нравственных ценностей в современном обществе, в весьма актуальна.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она доводит до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах и обращена она ко всем и к каждому.

Можно сказать, что значительная часть всей социальной рекламы рассчитана на молодежь, то есть объектами воздействия такой рекламы становятся дети и подростки. Соответственно, нужно обратить их внимание на важные социальные аспекты жизни, чтобы они выбрали правильные нравственные ориентиры. На что нужно обращать внимание современной молодежи? Это, прежде всего – здоровье, так как нужно уберечь детей от разных соблазнов и предупредить о вреде наркомании, алкоголизма, курения и других опасных увлечений. Социальная реклама призвана обратить внимание на негативную ситуацию в обществе и показать возможные последствия.

Влияние социальной рекламы – это достаточно сложный вопрос. По большому счету, любая информация может оказать влияние, если она грамотно и продуманно преподнесена, тем более на детей и молодежь, которые обладают повышенной восприимчивостью. Тем более интересно разобраться как сделать социальную рекламу наиболее эффективной.

Цель проекта: определить приемы воздействия социальной рекламы на подростков для эффективного формирования социально-значимых ценностей и создание школьного рекламного агентства «For life» для воздействия с помощью социальной рекламы на сознание обучающихся лица и привлечение их к различным социальным акциям.

Цель исследования определяет **задачи:**

1. Изучение истории социальной рекламы;
2. Исследование влияния рекламы на подростков и их отношение к социальной рекламе.
3. Изучение правил создания социальной рекламы, сравнить эффективность приемов воздействия социальной рекламы на подростков. Определить наиболее эффективные приемы.
4. Создание рекламного агентства в МБОУ «Лицей №55»,
5. Проведение рекламных акций в Лицее и городе, привлечение учащихся Лицея и подростков г. Пензы к социальным акциям.

Методы исследования: анкетирование и опрос, сравнительный анализ, изучение научной литературы и материалов СМИ.

Объект исследования: социальная реклама, как средство воздействия на поведение подростков.

Предмет исследования: особенности восприятия социальной рекламы подростками.

Гипотеза: социальная реклама может оказывать эффективное влияние на подростков при ее систематическом использовании и формирует ценностные ориентиры личности.

Целевая аудитория: учащиеся 1-11 классов, так как именно в детском и подростковом возрасте можно эффективно влиять на формирование личности с помощью социальной рекламы.

Ожидаемые результаты проекта:

- По завершению проекта будет повышаться активность участия в социальных акциях у учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы.
- Повысится осведомленность и грамотность участников проекта, сформируется активная гражданская политика.
- Произойдут позитивные изменения в сфере здоровьесбережения и развития навыков здорового образа жизни у подростков МБОУ «Лицей №55».
- Повысятся коммуникативные навыки учащихся.

Данный проект является началом социального проекта, опытом некоммерческой социальной деятельности. В дальнейшем можно распространить проект и на более старшую аудиторию: учителя, родители и жители микрорайона.

История возникновения социальной рекламы

Термин «**социальная реклама**», или некоммерческая, финансируется некоммерческими институтами и имеет целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечь внимание к делам общества. Она передает сообщение, пропагандирующее что-то полезное, позитивное. Профессионалы создают ее бесплатно.

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют получение прибыли, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественным делам, формировании позитивного или негативного отношения к какому-либо явлению. Например, целью ролика социальной рекламы по вакцинации населения, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – формирование коллективного иммунитета и изменение отношения общества к прививкам. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Официально история социальной рекламы начинается в XX веке. В 1906 году первая социальная реклама создана с целью защиты Ниагарского водопада общественной организацией «Американская гражданская ассоциация». Примерно в это время она появляется и в России. Особенно активно развивается социальная реклама в годы Первой мировой войны, так как военные действия требовали значительной поддержки со стороны населения, необходимо было также рекрутировать все новых и новых солдат, а также создать у населения мотивацию бережного отношения к топливу и продуктам питания, а также к более тяжелому и продолжительному труду. Эта реклама касалась в основном призывов помогать раненым солдатам и их семьям.²

В годы Первой мировой войны американское правительство 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.

В начале 20-х годов, во времена советской власти социальная реклама использовалась в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стали более разнообразными, однако средства социальной рекламы были довольно однообразны, в основном это красочные плакаты. Социальная реклама была направлена на изменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось сподвигнуть граждан на нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли, героический труд. Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями: «Наш ответ Чемберлену» - и в качестве иллюстрации 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,

тональность социальной рекламы несколько меняется, 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 (Приложение 4). Создаются красочные плакаты, агитационные фильмы, в 70-е годы появляется телевизионный сатирический журнал «Фитиль», в котором клеймились недостатки отдельных советских граждан.

Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию); коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами); 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.³

В РФ о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его 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 социальная реклама включала эти проблемы в свое содержание.

В современный период можно с полной уверенностью говорить, что, социальная реклама существует, она поднимает важные вопросы: чистоты улиц, привлечения молодежи в волонтерское движение, сортировка мусора, защита природы, то есть обращается внимание на общественно важные проблемы. Однако стоит отметить, что по количеству социальная реклама уступает коммерческой: баннеров с социальной рекламой гораздо меньше в нашем городе, роликов на ТВ стало больше, но это связано с современной проблемой пандемии, а других роликов, посвященных здоровому образу жизни, мало. Опрос, проведенный среди старшеклассников МБОУ «Лицей №55» г. Пензы показал, что социальную рекламу видели сто процентов старшеклассников лицея, однако запомнилась она не многим, только пятая часть запомнила рекламу против курения, экологическую рекламу десятая часть (Приложение 2). Большинство учащихся старших классов верят, что реклама может изменить поведение людей, но в то же время треть заявили, что лично на них она никак не повлияла и в СМИ половина старшеклассников к рекламе безразличны (Приложение 2). Это говорит о том, что отношение подростков к социальной рекламе не однозначно, но если учесть правила ее создания и добиться высокого качества, то ситуация с восприятием социальной рекламы может улучшиться.

Социальная реклама и ее влияние на жизнь подростков.

Социальная реклама подразделяется на три группы. **Первую группу** составляет реклама определенного образа жизни. К ней относятся, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание, крепкие семейные отношения. Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным. **Вторая группа** охватывает рекламу законопослушания, конституционных прав и свобод человека. **Третья группа** включает патриотическую рекламу. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединить нацию.

Эффективное воздействие рекламы на человека может быть достигнуто только с учетом знания создателями рекламы психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы. Мотивы, используемые в обращениях социальной рекламы, можно условно объединить в две большие группы: а) эмоциональные мотивы; б) нравственные мотивы. Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Наиболее часто в рекламе используются следующие мотивы - мотивы страха, значимости, самореализации, свободы, открытия, гордости и патриотизма, любви, радости и юмора.

Важно учитывать, что социальная реклама в корне отличается от агитации и пропаганды, от прямой лобовой атаки тем, что она должна создавать доверительные отношения с получателем, отличаться привлекательностью, эмоциональностью, глубоко волновать, но при этом быть яркой, радикальной. Она должна быть предметной, четко обозначать, с одной стороны, наличие общественной проблемы, а с другой стороны - давать эталон прогрессивной модели поведения. Она должна мотивировать молодых людей к конкретным действиям, иметь адресную целевую аудиторию, распространяться по каналам, которые кратчайшими путями ведут к адресату.

Очевидно, что для исполнения обозначенных требований социальная реклама должна разрабатываться и распространяться ответственно. Рекламные компании должны быть заинтересованы в создании социальной рекламы. Это должна быть отдельная отрасль, хорошо финансируемая и способная конкурировать с коммерческой рекламой, так как зачастую ее продукт должен быть противовесом негативному и разлагающему воздействию коммерческой рекламы. Однако социальная реклама пока не стала приоритетом рекламных агентств. Поэтому важно подросткам самим пытаться заниматься социальной рекламой.

При составлении социальной рекламы для подростков необходимо опираться на ряд правил:

- первичная пропаганда того, что является здоровой альтернативой зависимостям, того, что дает настоящие и не менее сильные ощущения;
- не надо лишний раз упоминать то, с чем борешься, не стоит вводить эту мысль в сознание;
- если не можешь, не опровергай, выстраивай параллельную, более сильную картину реальности;
- не пытайся затормозить человека, идущего не туда, попытайся развернуть его в другую, нужную сторону.

Существенным условием эффективности социальной рекламы является высокое художественное и техническое качество продукта (часто, экономя на средствах, организации, особенно некоммерческие, изготавливают хорошую по содержанию, но плохую по техническим параметрам социальную рекламу, и эффект от нее сразу сводится к нулю), использование рекламного пространства под социальную рекламу, т.е. плакаты с цитатами, фразами и афоризмами, которые помогли бы обратить внимание на общечеловеческие ценности.

С каждым годом многие рекламодатели в комплексе с традиционными носителями все чаще используют нестандартные средства рекламы, распространение ее в сети Интернет. Социальная реклама способна, на наш взгляд, изменить поведение людей, решать общественные проблемы. Мы считаем, что социальная реклама может помочь личности внести в нее положительно значимые изменения, обогатить человека и его сознание полезной информацией..

Школьное рекламное агентство «For life», как средство профилактики вредных привычек и формирования активной жизненной позиции у учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы.

Чтобы повлиять на поведение и мировоззрение учащихся МБОУ «Лицей №55» мы решили создать школьное рекламное агентство. Проблем оказалось много как в нашей школе, так и в среде подростков в целом. Необходимо развивать у учащихся стремление помогать людям, беречь школьное имущество, формировать понимание «вредных привычек» и желание не приобщаться к ним, или избавиться от них. Из учащихся МБОУ «Лицей №55» во время опроса высказались за создание агенства 40% респондентов, 64% сказали о том, что реклама заставила их задуматься над проблемами, а те, кто считает, что в рекламе нужно менять качество и сюжеты могут сами попробовать это сделать (Приложение 2). Школьное рекламное агентство поможет объединить активных подростков и молодежь, позволит им больше общаться и взаимодействовать. Работа в агентстве может стать для ребят началом их профессиональной деятельности и будет приобщать их к общественно – полезной деятельности. Учащиеся могут общаться друг с другом, тем самым развивать коммуникативные навыки живого общения, оказывать друг другу психологическую помощь.

ШРА поможет решить различные проблемы. В Лицее уже проведены рекламные акции «Помоги животным», «Не навреди...», «Мир вокруг тебя» и др. активность учащихся повышается, когда реклама исходит от своих одноклассников, друзей, появляется ощущение общего дела, в котором многие хотят принять участие (Приложение 3).

Предполагается, что ШРА будет работать во второй половине учебного дня с 12.00 до 16.00

Финансовое обеспечение проекта

На слайде вы можете увидеть финансовую часть проекта. Общей стоимостью наш проект получился в 10000 рублей, однако мы попробуем уложиться в меньшую сумму.

Материальные источники:

Мы надеемся на спонсорскую помощь родителей – предпринимателей, так как они заинтересованы в правильном влиянии на их детей, их интересуют здоровье и ценностные установки учащихся. В Пензе существует несколько бизнес - инкубаторов, которые помогают в реализации бизнес проектов, возможно они помогут и нам, когда мы выйдем за пределы школы. В качестве основного способа доставки социальной информации целевой аудитории планируем использовать такую форму, как социальный плакат. Охват целевой аудитории при его размещении в вестибюле школы составит около 95-98 %, не считая родителей, посещающих учебное заведение. Стоимость одного плаката формата А3, тираж около 50 экземпляров - примерно 40 рублей, если менять плакаты раз в месяц, то затраты составят 400 рублей в год. Если такое тиражирование проводить для всех школ нашего района (западная Поляна), то затраты составят всего около 1600 рублей.

Также планируем распространять листовки по ученическим коллективам, эта форма поможет приблизить информацию к каждому ученику. Стоимость листовки 20 рублей, при 35 классах в школе, на одну рекламную акцию необходимо 700 рублей, что в год составит 7000 рублей.

Разработка образцов социального плаката и листовок может вестись на конкурсной основе с привлечением учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы.

3. Окончательный выбор образцов социальной рекламы для тиражирования желательно делать с участием членов экспертной комиссии - профессионалов в области детской психологии, педагогов и членов ШРА.

При организации работы агентства мы будем использовать стратегию «количества и качества рекламы», т.е. изначально мы постараемся сделать рекламу красочной и доступной для большинства учащихся, а впоследствии планируем использовать электронные источники для распространения рекламы: школьное TV, телефоны учащихся, школьную компьютерную сеть.

Вывод:

По результатам исследования можно сделать вывод о справедливости выдвинутой гипотезы: социальная реклама может оказывать более эффективное влияние на целевую аудиторию при систематическом использовании ее ценностных ориентиров и при привлечении самих молодых людей к ее созданию.


Суть социальной рекламы гораздо быстрее доходит до своего конечного потребителя и целевой аудитории (в данном случае до подростков), поскольку они перерабатывают и анализируют информацию в разы больше, чем зрелое поколение.

Помочь подростку найти любимое дело, ощущение себя – вот что для него может сделать социальная реклама.

Данная деятельность поможет в проведении социально – значимых акций, в популяризации здорового образа жизни. Мы надеемся, что убедили и вас в актуальности нашего проекта.

План – график проектных работ

№	Наименование мероприятия	Сроки	Ответственные	Ожидаемые итоги	Примечания
1	Исследование влияния социальной рекламы на подростков – учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы - проведение опроса среди учащихся старших классов Лицея. - приняли участие 120 человек - анализ полученных данных	1.09.21 - 15.10.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Приняли участие 120 человек Сделан анализ полученных данных	
2	Работа над проектом «Правила создания социальной рекламы»	1.09.21 - 22.11.19	Пономарева Алина Козунов Александр	Создание буклета	
3	Работа над финансовым обеспечением проекта ШРА ««For life»	15.11.19 – 25.12.19	Козунов Александр	Создание финансовой сметы.	
4	Проведение серии рекламных акций: «Месячник безопасности учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы	1.09.21 – 30.10.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Участвовали 200 человек учащихся – активисты агентства и учащиеся лицея.	
	День пожилого человека. Участие в патриотической акции «Белый журавль»	01.10.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Создание и распространение буклета.	
	Международный день школьных библиотек.	24.10.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Создание и распространение листовок.	

	Акция «Бумажный бум»	15.11.21 - 19.11.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Приняли участие 120 человек Сделан анализ полученных данных	
	День народного единства; Международный день толерантности; Международный день отказа от курения; Всероссийский день международной помощи детям;	04.11.21 16.11.21 18.11.21 20.11.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Приняли участие не только школьники, но и взрослые. Создали и распространили листовки.	
	Всемирный день борьбы со СПИДом; День Героев Отечества.	01.12.21 9.12.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Распространение видеоролика и листовок.	
5	Разработка эмблемы агентства. 	01.09.21 – 30.09.21	Пономарева Алина	Создание названия и эмблемы.	
5	Поиск спонсоров проекта	01.10.21 – 31.01.21	Пономарева Алина Козунов Александр	Встречи с родителями и предпринимателями.	

Литература.

1. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: уч. пос. для студ. вузов. – М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2009. - 271с.
2. Закон РФ "О рекламе" от 14 июня 1995 г. № 108-ФЗ
3. История России XX век. Энциклопедия для детей т. 5.гл.ред. Исмаилова С., М.: «Аванта+», 1995
4. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Допущено Минобразования РФ в качестве учебника для вузов по специальности «Реклама». М.: Гардарики, 2002.
5. Федотова Л. Н. Социология рекламы: Учебное пособие для вузов. - М.: Добросвет, 1999 – 338 с.
6. Федотова Л.Н. Реклама в обществе, коэффициент эффективности/«Социологические исследования», 1996 г. №10.

ИНЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. soc.ru (первый в России сайт о СР)
2. Sostav.ru
3. Давно.Ру
4. Сайт фонда «Народная инициатива»
5. Сайт «Социальная реклама в России для профессионалов»

Ссылки:

1. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: уч. пос. для студ. вузов. – М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2009.
2. История России XX век. Энциклопедия для детей т. 5.гл.ред. Исмаилова С., М.: «Аванта+».
3. Федотова Л. Н. Социология рекламы: Учебное пособие для вузов. - М.: Добросвет, 1999

Приложение 1.

Опрос.

1. Видели ли вы социальную рекламу?

2. Какая реклама наиболее запомнилась?

- А) Против курения
- Б) Против алкоголя
- В) Волонтерство
- Г) Помощь и благотворительность
- Д) Информация по опасным заболеваниям
- И) Здоровый образ жизни
- Ж) Донорство
- З) Экологическая реклама
- Д) другое

3. Может ли социальная реклама изменить поведение людей?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Уже меняет

4. Как на Вас повлияла социальная реклама?

- А) Узнали о социальных проблемах
- Б) Изменили свое поведение
- В) Стали волонтерами, донорами
- Г) Не повлияла

5. Приятнее ли читать газету, смотреть телепередачи, если в них присутствует социальная реклама?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Безразлично

6. Обратили ли Вы внимание на социальную рекламу в школе?

- А) Да
- Б) Сам принимал участие
- В) Нет

7. Вы доверяете социальной рекламе?

- А. Полностью доверяю
- Б. В основном доверяю
- В. В основном не доверяю
- Г. Не доверяю
- Д. Затрудняюсь ответить

8. Влияет ли, по Вашему мнению социальная реклама на поведение человека?

- А. Оказывает огромное влияние
- Б. Оказывает незначительное влияние
- В. Заставляет задуматься
- Г. Не оказывает влияния

9. Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными?


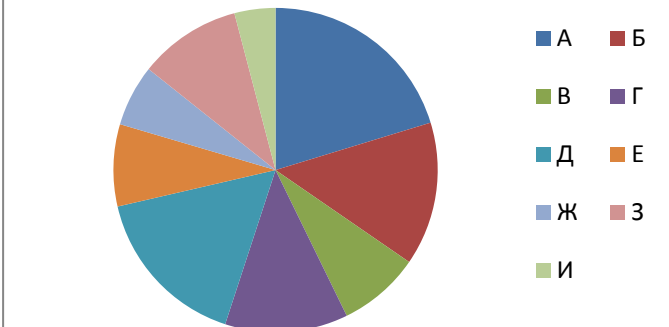
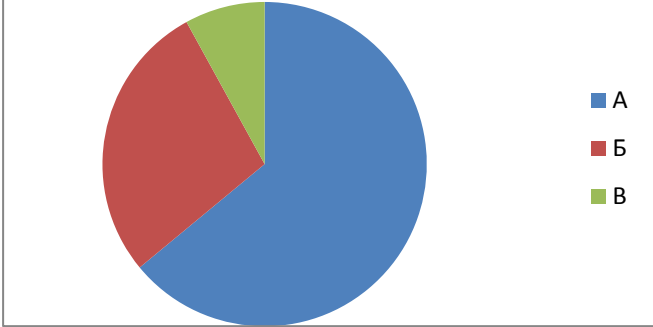
- А. Видеоролик на телевидении

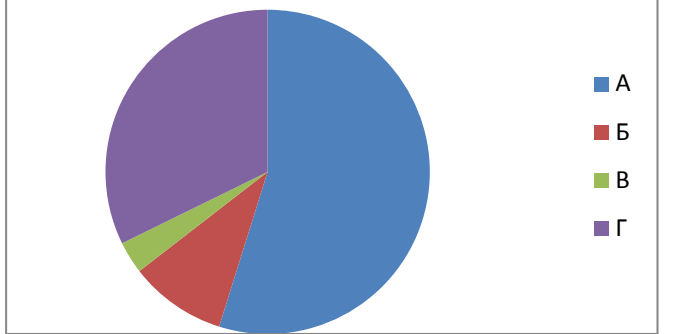
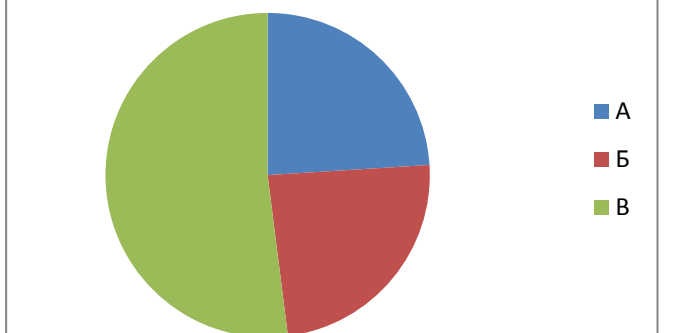
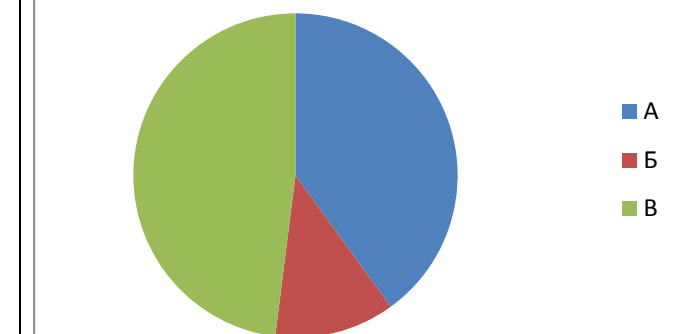
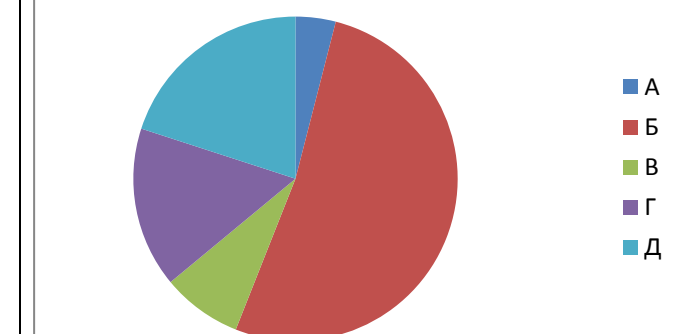
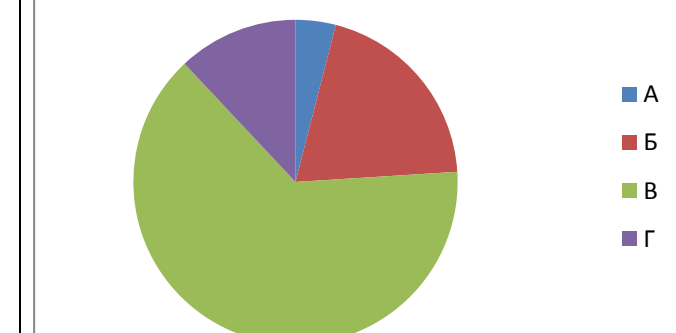
- Б. На рекламных стендах
- В. Реклама в газетах и журналах
- Г. Листовки, плакаты в общественном транспорте
- Д. Другие ответы

10. Что бы Вы хотели изменить в отечественной социальной рекламе?

- А. Ее количество
- Б. Ее качество
- В. Способы распространения
- Г. Сюжеты

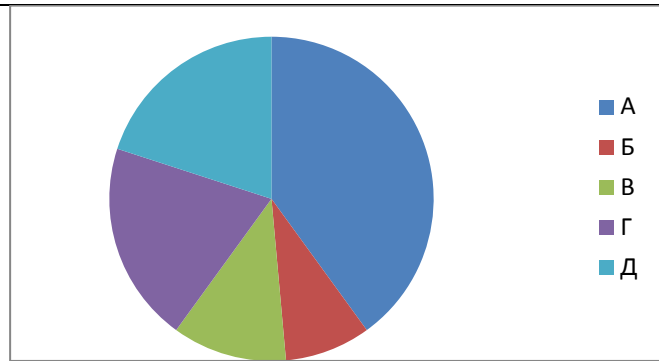
Приложение 2. Результаты опроса:

<p>1. Видели ли вы социальную рекламу?</p>	
<p>2. Какая реклама наиболее запомнилась?</p> <ul style="list-style-type: none"> А) Против курения – 20,24% Б) Против алкоголя – 14,29% В) Волонтерство – 8,16% Г) Помощь и благотворительность – 12,24% Д) Информация по опасным заболеваниям 16,33% Е) Здоровый образ жизни – 8,16% Ж) Донорство – 6,12% З) Экологическая реклама – 10,2% И) другое – 4,08% 	
<p>3. Может ли социальная реклама изменить поведение людей?</p> <ul style="list-style-type: none"> А) Да – 64% Б) Нет – 28% В) Уже меняет - 8% 	

<p>4. Как на Вас повлияла социальная реклама?</p> <p>А) Узнали о социальных проблемах – 54,84 Б) Изменили свое поведение – 9,68 В) Стали волонтерами, донорами – 3,22 Г) Не повлияла – 32,26</p>	
<p>5. Приятнее ли читать газету, смотреть телепередачи, если в них присутствует социальная реклама?</p> <p>А) Да – 24% Б) Нет – 24% В) Безразлично – 52%</p>	
<p>6. Обратили ли Вы внимание на социальную рекламу в школе?</p> <p>А) Да – 40% Б) Сам принимал участие – 12% В) Нет – 48%</p>	
<p>7. Вы доверяете социальной рекламе?</p> <p>А. Полностью доверяю - 4% Б. В основном доверяю – 52% В. В основном не доверяю – 8% Г. Не доверяю – 16% Д. Затрудняюсь ответить - 20%</p>	
<p>8. Влияет ли, по Вашему мнению социальная реклама на поведение человека?</p> <p>А. Оказывает огромное влияние – 4% Б. Оказывает незначительное влияние – 20% В. Заставляет задуматься – 64% Г. Не оказывает влияния – 12%</p>	

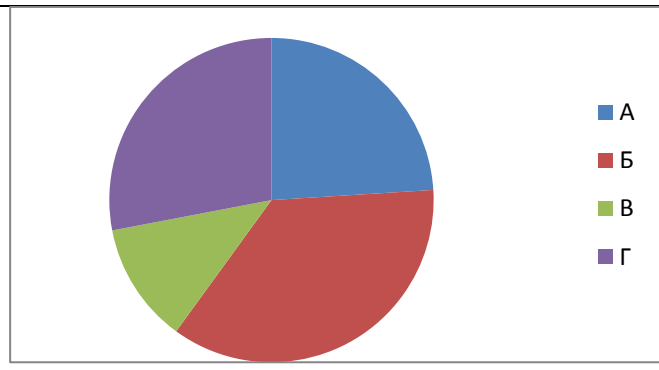
9 Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными?

- А. Видеоролик на телевидении- 40%
- Б. На рекламных стендах – 8,57%
- В. Реклама в газетах и журналах – 11,43%
- Г. Листовки, плакаты в общественном транспорте – 20%
- Д. Другие ответы – 20%



10. Что бы Вы хотели изменить в отечественной социальной рекламе?

- А. Ее количество – 24%
- Б. Ее качество – 36%
- В. Способы распространения - 12%
- Г. Сюжеты – 28%



Приложение 3.



Приложение 4 «Советская реклама»

**НИКОТИН
- ЯД!**

ОДНА КАПЛЯ НИКОТИНА УБИВАЕТ МЕЛКОЕ ЖИВОТНОЕ

**ЧЕЛОВЕК,
КУРЯЩИЙ**

в течение 30 лет
выкуривает

200.000 ПАПИРОС

или 160 килограмм
ТАБАКУ,

в котором содержится
800 грамм никотина

ЧЕЛОВЕК ОТ ПАПИРОСЫ НЕ УМИРАЕТ, В ВИДУ НЕБОЛЬШИХ КОЛИЧЕСТВ НИКОТИНА, ВДЫХАЕМОГО ЗАРАЗ, НО КАПЛЯ ПО КАПЛЕ ДОЛБИТ КАМЕНЬ И ПОТОМУ ЗДОРОВЬЕ КУРИЛЬЩИКА В КОНЦЕ КОНЦОВ РАССТРАИВАЕТСЯ

Ил. Л. Мосин (портрет), С. Смирнов (животные), Л. Смирнов (бутылка).
См. также: «Советская реклама», М.: Советский Союз, 1989.
См. также: «Советская реклама», М.: Советский Союз, 1989.
См. также: «Советская реклама», М.: Советский Союз, 1989.
См. также: «Советская реклама», М.: Советский Союз, 1989.
См. также: «Советская реклама», М.: Советский Союз, 1989.





Рецензия
на проект учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы
Пономаревой Алины и Козунова Александра.

Проект посвящен теме «ШРА «Fog life», как средство профилактики вредных привычек и формирования активной жизненной позиции у учащихся МБОУ «Лицей №55» г. Пензы». В работе исследуется проблема влияния рекламы на подростков и молодежь, подробно рассматриваются способы и правила создания рекламы, ставится цель создать Школьное рекламное агенство (ШРА), которое будет участвовать в борьбе с вредными привычками и в решении различных школьных проблем. Авторы проекта проанализировали отношение учащихся – старшеклассников МБОУ «Лицей №55» г. Пензы к рекламе, попытались выяснить какая реклама эффективнее воздействует на учащихся, выявили какая реклама вызывает особый интерес и попытались создать собственные рекламные проекты на уровне лицея, положительный опыт в последующем может быть использован и другими учебными заведениями.

Проектная группа провела исследование научной литературы, материалов интернет сайтов по проблеме составления рекламных продуктов их влияния на подростков. Также в процессе изучения проблемы удалось понять, что подросткам порой ближе те продукты, которые изготавливаются самими учащимися. Авторы проекта предлагают создать ШРА «Fog life», которое станет опытом социальной деятельности для старшеклассников и повлияет на формирование позитивного отношения к здоровому образу жизни.

Работа не является только констатацией фактов, в ней предлагается осмысление имеющихся проблем и создание памятки по составлению рекламного продукта и привлечение учащихся МБОУ «Лицей №55» к активной работе по созданию рекламы для учащихся Лицея. Проект имеет социальную направленность, но не лишен и элементов научного исследования. Ценным является и то, что представлены собственные инициативы детей, которые получили одобрение учащихся лицея. Проект дает возможность проявить и творческие способности, что может стать определенной профориентацией для учащихся.

Данная тема довольно актуальна, так как она может помочь преодолению существующих проблем у подростков, бороться с вредными привычками, привлекать учащихся к социально значимой деятельности по формированию нравственных ценностей.

Научный руководитель: учитель истории
и обществознания «МБОУ Лицей №55» г. Пензы



Хонина О.В.