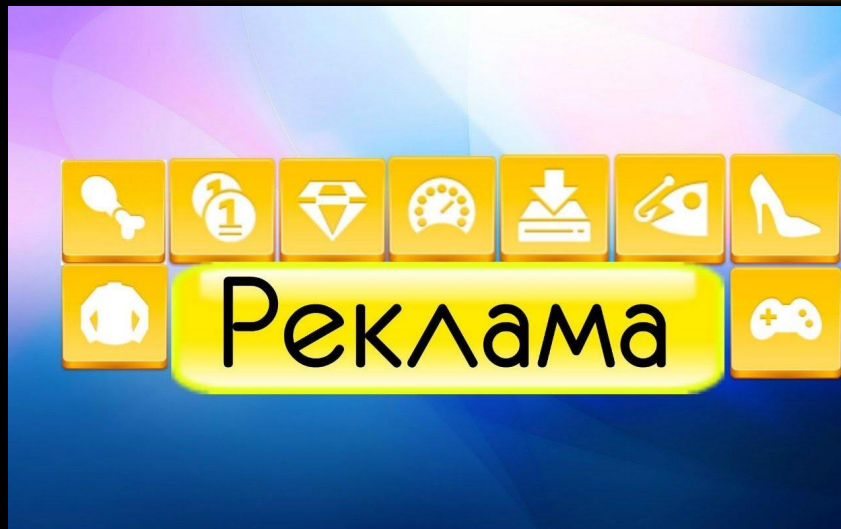


РЕКЛАМА КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ



Федорова С. 36с131

Коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.



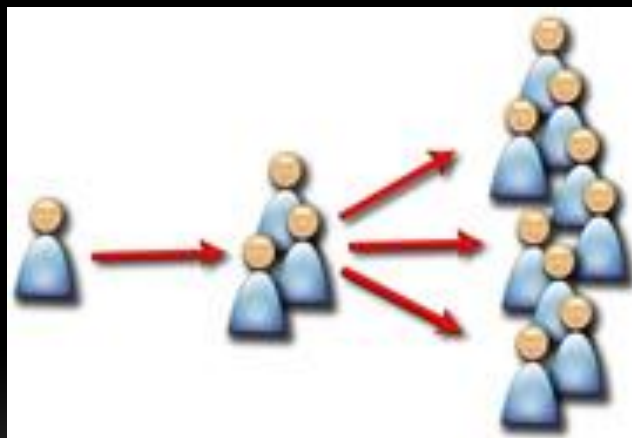
ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ ЭТОЙ КАТЕГОРИИ:

1. Средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода выделяют транспортные, энергетические, водопроводные и другие коммуникации.
 2. Общение как передача информации от человека к человеку.
 3. Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.
-

Рекламную коммуникацию следует определить как один из видов социальной массовой коммуникации. **Социальной**, потому что предполагает информационное взаимодействие социальных субъектов различного уровня организации, хотя современная реклама имеет в большей степени характер информационного воздействия.



Массовой, поскольку реклама является формой безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей и объединений индивидов, получивших название «масса».



Как одна из форм социальной коммуникации реклама является опосредованным и целесообразным взаимодействием двух субъектов, которые могут преследовать три цели:

1. **Реципиент желает получить от коммуникатора некоторые привлекательные для него смыслы;**
2. **Коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего;**
3. **И коммуникатор и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами.**

ФОРМЫ КОММУНИКАТИВНОГО ДЕЙСТВИЯ:

1. Подражание — воспроизведение реципиентом движений, действий, поведенческих реакций коммуникатора.

2. Диалог — форма коммуникационного взаимодействия, при котором его участники относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами.

3. Управление — такое коммуникационное действие, когда коммуникатор рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления.

Информационно-коммуникативная функция рекламы является основополагающей, так как именно в процессе рекламной коммуникации становится возможным осуществление всех без исключения её функций: она формирует и распространяет информацию, сведения о товаре, услуге, идее, лице, программе, социальной проблеме и т.д., что способствует выполнению рекламой экономической и духовно-идеологической групп функций.



Из большого количества классификаций коммуникаций по целому ряду признаков важным критерием для определения места рекламы в этой системе является число участников коммуникации.



ВИДЫ:

- **Внутренняя коммуникация** (общение человека с самим собой);
- **Межличностная коммуникация** (два человека);
- **Коммуникация в малых группах** (3-9 участников);
- **Публичная коммуникация** (приблизительно от 10 до 100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;
- **Организационная коммуникация** (как правило, свыше 100, однако количество участников может быть меньшим, например, в небольших предприятиях и организациях). На этом уровне появляется иерархия коммуникаций - от высшего управленческого звена до низших (подчиненных);
- **Массовая коммуникация** (число участников превышает 1000) - большие скопления людей (митинги, зрелищные мероприятия и т. д.), средства массовой информации.

В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям. **Основными функциями социальной коммуникации являются:**

1. Информационная (передача информации);
2. Экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);
3. Прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Рассмотрим **основные элементы** рекламной коммуникации. Прежде всего, необходимо отметить определяющую роль отправителя в этой схеме. Именно коммуникатор является инициатором процесса коммуникации, именно он устанавливает её цели, определяет получателя (адресата). От того, насколько обоснованы его действия, зависит эффективность коммуникации. При этом большинство характеристик всех других элементов - от кодирования до обратной связи - определяется (или, по крайней мере, должно определяться) параметрами целевой аудитории обращения.

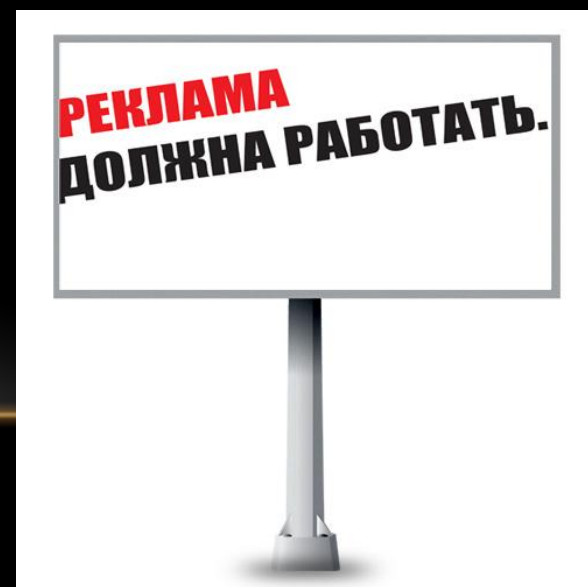
Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) - сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.



Для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить её цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является сообщение (послание, обращение).

Коммуникационное сообщение всегда имеет две стороны (два плана): идеальный, умопостигаемый план содержания и материальный, воспринимаемый органами чувств план выражения.



При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых фильтров. Таким термином определяются различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату. Серьезным фильтром для восприятия рекламного послания становится уровень доверия адресата к тому или иному источнику информации и рекламе как таковой при этом выделяют фильтры социально-классовые и индивидуальные.

Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя. Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут также стать определенные моральные установки, материальные и финансовые возможности коммуникатора.



Внешняя среда способна формировать такие фильтры, как наличие цензуры, особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность. Фильтром также вполне может стать незнание адресантом целевой аудитории. Наличие фильтра значительно уменьшает возможность достижения рекламным посланием своего адресата.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование оптимального ее канала. Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории.



КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

1. Реклама в прессе;
2. Печатная реклама;
3. Аудиовизуальная реклама,
4. Радио- и телереклама;
5. Выставки и ярмарки;
6. Рекламные сувениры;
7. Прямая почтовая реклама;
8. Наружная реклама;
9. Мероприятия;
10. Компьютеризованная реклама.

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ

1. Реклама в прессе;
2. Печатная реклама;
3. Аудиовизуальная реклама,
4. Радио- и телереклама;
5. Выставки и ярмарки;
6. Рекламные сувениры;
7. Прямая почтовая реклама;
8. Наружная реклама;
9. Мероприятия;
10. Компьютеризованная реклама.

При выборе **каналов рекламы**
желательно ответить на четыре вопроса:

1. Кого хотим охватить?
2. Где они находятся?
3. Что представляет собой обращение?
4. Когда размещать объявления?

СУЩНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННО – КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Понятие **«социальная реклама»** молодое, но уже прочно вошедшее в нашу жизнь. Принято считать, что социальная реклама содействует благотворительной деятельности и основывается на наглядном выражении устоев этики и морали в наиболее лаконичной, доходчивой и чаще позитивной форме.

ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РФ:

- Здоровый образ жизни (и профилактика СПИДа),
- Соблюдение правил дорожного движения,
- Призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.),
- Бережное отношения 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

Социальная реклама – это форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума.

ЗАДАЧИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

- Формирование общественного мнения;
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- Активизация 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления. – М., 2014
2. Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен. - Астрахань, 2013.
3. Белянин А.Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. – М.: МГАПИ, 2015.
4. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации.- М., 2013.
5. Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении// Вестник Московского университета. – М., 2015.
6. Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. - М.: Международный ун-т бизнеса и управления.- М.,2013.
7. Ю. Н. Социальная коммуникация.- М.: Гелиос АРВ, 2016.
8. Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация. – М., 2014.
9. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества. – М., 2012.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века.- М.: Ваклер, 2013.
11. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2012.
12. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2015.
13. Федотова Л. Н. Социология Массовой Коммуникации.- Питер, 2014.
14. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М., 2012. С.45.