

Номинация 6. Социальная реклама

Проект выполняется в формате видеоролика или плаката по социально значимой тематике, в том числе развития инклюзии в сфере образования и трудовой деятельности.

На Конкурс представляется файл с социальной рекламой (видеоролик или плакат) и текст с описанием.

Рекомендации по структуре и содержанию описания социальной рекламы:

1) Титульный лист: название проекта, сведения об авторе(ах) (ФИО, организация, факультет/институт, курс, группа), сведения о руководителе – при наличии (ФИО, организация, должность, ученая степень, ученое звание).

2) Обоснование проблемы: важность и значимость проблемы, к которой привлекается внимание, для инклюзивного общества и лично для автора(ов). Актуальность проекта подтверждается статистическими данными, ссылками на авторитетные исследования и практики в данной области, экспертными мнениями и др.

3) Целевая аудитория.

4) Цели и задачи проекта.

5) Описание замысла социальной рекламы.

6) Описание технологии изготовления социальной рекламы (средства, инструменты, техническое обеспечение и т.п.).

Рекомендации по оформлению видеоролика:

– длительность видеоролика – до 2 минут;

– учет требований универсального дизайна (наличие субтитров, тифлокомментариев*);

– содержание и оформление социальной рекламы соответствует законодательству Российской Федерации (Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»). В видеоролике не должно быть персональных данных, информации о религиозных и политических движениях, названий и упоминания о конкретных марках товаров, товарных знаках, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления; не должно быть упоминания имен политических деятелей и лидеров, партий, политических лозунгов, высказываний, несущих антигосударственный и антиконституционный смысл; не допускаются сюжеты, содержащие сцены насилия, дискриминации, интимные сцены и т.п.;

– последний кадр содержит информацию об авторе(ах): ФИО, организация, факультет/институт, курс, группа; сведения о руководителе (при наличии): ФИО, организация, должность, ученая степень, ученое звание.

Технические характеристики видео:

– соотношение сторон 16:9;

– MPEG-4/MOV/AVI/MPEG-2;

– разрешение – от 720p до 1080p.

Качественные характеристики видео:

- стыки (монтажные склейки) из двух и более сцен не должны сопровождаться какими-либо эффектами перехода;
- для обеспечения естественного ощущения просмотра не рекомендуется стыковать (монтировать) сцены одной крупности.

**Использование субтитров и тифлокомментариев позволяет усилить результативность по критерию оценки «Техническая сложность исполнения проекта» и не является обязательным требованием.*

Требования к субтитрам:

- субтитры должны дублировать речь и звуки с экрана;
- субтитры должны быть выполнены на русском языке, с соблюдением грамматики и правил пунктуации;
- звуки и особенности речи должны сопровождаться соответствующими ремарками;
- субтитры должны располагаться в нижней части экрана так, чтобы закрываемая ими область наименьшим образом сказывалась на эстетической оценке сюжета фильма;
- нижняя строка субтитра должна отступать от низа экрана, по крайней мере, на 1/12 от высоты кадра;
- субтитры должны располагаться на горизонтальной оси;
- справа и слева от текста должно оставаться, по крайней мере, 1/12 полной ширины экрана;
- субтитры могут быть размещены в верхней части экрана только в крайних случаях, где визуальный материал (лингвистический или другой) имеет огромную важность к оценке и пониманию сюжета фильма;
- текст субтитров должен быть отформатирован по центру экрана;
- каждая строка субтитра должна укладываться приблизительно в 35 символов. Большое число символов, более чем 40 в строке, уменьшает четкость субтитра, так как требует уменьшения размера шрифта;
- рекомендованы такие шрифты Helvetica и Arial;
- цвет текста должен быть бледно-белым (не ярким), чтобы яркий пигмент не приводил бы к утомлению глаз у зрителей при просмотре. Рекомендуется размещать субтитры на контрастной плашке, цвет которой подбирается по дизайну видео;
- продолжительность текста субтитра в 2-е строки (максимальная);
- полные две строки субтитра (содержащие 14-16 слов) должны задерживаться на экране не меньше, чем на 5,5 секунд;
- субтитры не должны появляться одновременно с произношением реплики, а с запозданием на 1/4 секунды;
- субтитры нельзя оставлять в кадре более двух секунд после конца произнесения, даже если за эти две секунды не последовало новой реплики;
- временной промежуток между двумя «соседними» субтитрами должен быть 1/4 секунды.

Источник: https://allgosts.ru/11/180/gost_r_57767-2017

Требования к тифлокомментариям:

Видеоролик должен быть сопровожден прямым подготовленным тифлокомментарием. Прямое тифлокомментирование – комментарии записываются заранее в формат аудиофайла и воспроизводятся во время показа видеоролика.

Общие требования к тифлокомментированию

1. Стилль, темп, интонация тифлокомментария должны быть созвучны комментируемому событию.

2. Личность тифлокомментатора не должна быть заметна на фоне объекта тифлокомментирования.

3. Качественный тифлокомментарий направляет внимание на объект тифлокомментирования, но не на себя.

4. Правила тифлокомментирования:

- комментировать только то, что наблюдается;
- не комментировать то, что не наблюдается, не домысливать объект тифлокомментирования;

- выстраивать тифлокомментарий от общего к частному;

- не перекрывать комментарием работу актеров;

- язык тифлокомментария должен быть понятен аудитории;

- передавать тифлокомментарий короткими фразами;

- описывать действие и при необходимости сопровождать описание лаконичной ремаркой об эмоциональном состоянии персонажа, не озвученном в репликах;

- при описании персонажа комментировать внешний вид, избегая типовые определения состояния персонажа;

- не использовать сведения, которые еще не были представлены аудитории по ходу действия. Отступление от правила возможно при комментировании сценических постановок, когда в пьесе, либретто, программке и т.п. заранее представлены действующие лица;

- тифлокомментарий не может отражать субъективное оценочное отношение тифлокомментатора к объекту тифлокомментирования, кроме случаев описания статичного художественного изображения. В последнем случае тифлокомментатор может эмоционально передавать эстетическую составляющую статичного художественного изображения.

5. В процессе генерации тифлокомментария описываются в первоочередном порядке:

- кто находится в поле зрения;

- чей голос звучит;

- предметы, интерьер в поле зрения;

- особенности освещения, если они есть, заметные цвета, костюмы и внешность, выражения лиц, действия, жесты, манеры персонажей;

- указывается источник непонятных звуков;

- наиболее значимое для понимания развития сюжета и характера

персонажа.

Источник: ГОСТ Р 59813-2021 <https://tiflocentre.ru/documents/gost-r-59813-2021.php>)

Рекомендации по оформлению плаката:

– плакат может быть выполнен в графическом редакторе или нарисован от руки. Нарисованные от руки плакаты должны быть сфотографированы в широком разрешении без посторонних предметов в кадре либо отсканированы с сохранением цветопередачи;

– плакат представляется в виде файла в формате jpeg, tiff, gif; разрешение изображения 200-300 dpi; размер файла – не более 5 Мб.

Критерии оценивания социальной рекламы на заочном этапе Конкурса (0-3 балла):

1. Актуальность и социальная значимость проблемы, к которой привлекается внимание.

2. Целостность и понятность содержания: социальная реклама должна легко восприниматься целевой аудиторией, в ней должен использоваться понятный текст и однозначно трактуемые образы.

3. Мотивирующая способность и убедительность: целевая аудитория должна поверить рекламному сообщению, проникнуться им, социальная реклама должна мотивировать целевую аудиторию на изменение моделей поведения (активизацию трудоустройства, профессионального развития и др.).

4. Креативность и оригинальность раскрытия проблемы в социальной рекламе.

Техническая сложность исполнения проекта.