

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

Марина Николаевна Маликова,

*доцент кафедры управления Таганрогского института
управления и экономики, кандидат филологических наук
e-mail: tigr@a-real.biz*

В России ежегодно проходят конкурсы и фестивали социальной рекламы, например: «Новое пространство России», «Технологии добра», «Новый взгляд», «Выбирает вся Россия». К участию в них приглашаются школьники и студенты. Что может дать участие в подобном конкурсе детям и подросткам?

- социальная реклама • социальные проблемы • социально полезный результат
- сочувствие • сопереживание • актуальные проблемы общества • нравственные ценности

Социальная реклама в России

Общероссийской общественной организацией Молодёжный союз экономистов и финансистов Российской Федерации (МСЭФ РФ) на базе Таганрогского института управления и экономики (ТИУиЭ) в течение 5 лет (начиная с 2010 года) проводится ежегодный Всероссийский конкурс социальной рекламы. Цель конкурса — воспитание нравственной и ответственной молодёжи ресурсами продуктивного обмена знаниями, опытом, творческими идеями в области социальной рекламы.

Номинации конкурса охватывают различные аспекты социальных проблем, решение которых направлено на решение социальных проблем России:

1. Семейные ценности.
2. Экология.

3. Здоровый образ жизни.
4. Национальное достояние.
5. Безопасность дорожного движения.
6. Милосердие, взаимоуважение.
7. Рабочая профессия.

За 5 лет в конкурсе приняли участие около 650 человек, из которых 80% — школьники от 7 до 17 лет, что демонстрирует достаточно высокий уровень их социальной активности.

Проблемы, затронутые школьниками в плакатах, видеороликах, эссе, отличаются. Это вызвано самоопределением подростков: невнимание к пожилым людям, насилие в обществе и семье, безопасность дорожного движения, чистота в городе, судьба детей из детского дома, культурное наследие России, бережное отношение к природе, необходимость исторической памяти. География участников обширна — от Дальнего Востока до южных границ и стран СНГ.

Привлекая школьников к созданию социальной рекламы, можно рассказать о её сущности и значении в обществе. Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей¹.

Дети прекрасно знакомы с обычной, коммерческой рекламой, ежедневно смотрят ролики по телевизору, встречаются рекламные плакаты на уличных щитах. Цель коммерческой рекламы — информировать покупателя о товаре, услуге для увеличения продаж и получаемой прибыли. Но сущность социальной рекламы не получение прибыли производителем товара, а улучшение жизни каждого человека и общества в целом.

Значение социальной рекламы в обществе определяется задачами, которые она решает:

- 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 поведенческих моделей в обществе.

Социальная реклама направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов: улучшение криминогенной обстановки в стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (военной обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды), связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

¹ *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 182 с.

Какие воспитательные и образовательные возможности реализуются в создании социальной рекламы школьниками?

Во-первых, участие в конкурсе указывает на проявление патриотизма как желания изменить к лучшему имеющееся в стране состояние дел. И педагогу важно развернуть перед ребёнком эту мысль, поставить перед ним глобальную цель.

Формирование патриотизма как основы социально-гражданского и духовного развития личности школьника служит важнейшим компонентом воспитательно-го процесса в современной российской школе. Эта тема особенно актуальна в период обострения кризиса между Россией и Западом, наблюдающимся в связи с событиями на Украине.

Целесообразно объяснить школьникам, что истинный патриотизм по сути гуманистичен. Он означает уважение к другим народам и странам, их национальным обычаям и традициям. Патриотизм предполагает не только заботу об интересах Родины и ответственность за судьбу своего народа, но и гуманизм, приоритет общечеловеческих ценностей.

Создание социальной рекламы помогает людям, попавшим в беду, делает жизнь сограждан лучше — разумнее, здоровее, милосерднее. А это в итоге приводит к повышению общего социально-психологического и экономического уровня жизни в нашей стране.

При обсуждении проблем, которые может помочь решить социальная реклама, выборе и конкретизации темы, поиске выразительных средств ненавязчиво и увлекательно происходят воспитание и формирование целого ряда качеств и чувств, таких как:

- уважение к семье, родителям, семейным традициям;
- любовь к своей малой родине, родно-

му краю;

- отношение к труду как важному и интересному способу достижения успеха в жизни;
- позитивное активное отношение к здоровому образу жизни, неприятие асоциальных явлений, подрывающих физическое и духовное здоровье нации;
- активная жизненная позиция и участие в сохранении культурных и исторических памятников боевой и трудовой славы России;
- чувство национальной гордости, национального самосознания, способность жить с людьми других культур, языков и религий;
- глубокое понимание гражданского долга, ценностного отношения к национальным интересам России, её суверенитету, независимости и целостности;
- стремление к соблюдению этических и законодательных норм.

Другая важная сторона социальной рекламы состоит в том, что в процессе её создания от авторов требуются понимание и сочувствие к исследуемой проблеме, которая отражается в её содержании. Ответы на вопросы, которые ставит социальная реклама, приходят к людям прежде всего в личном опыте, делах и сопереживании.

Изучение сути социальной проблемы даёт школьникам личное понимание предпосылок возникновения социальных затруднений в жизни людей. Вставая на сторону борцов за здоровый образ жизни, экологический баланс, нравственность и уважительное отношение друг к другу, дети воспитывают в себе принципы гуманизма, рождается гражданская позиция человека, которая способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание ценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый мир во всём мире².

² Клименко О.А. Социальная реклама как средство формирования гражданской позиции у школьников // Педагогическое мастерство (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). — М.: Буки-Веди, 2012. — С. 172–174.

К тому же участие в конкурсе даёт младшему школьнику и подростку возможность войти в мир взрослых, создаёт в них уверенность в значимости, помогает направить «чувство взрослости» в правильное, с точки зрения социализации, русло. Важным аспектом в активизации школьников служит также возможность дальнейшего практического воплощения созданных рекламных сообщений. Победители Всероссийского конкурса социальной рекламы на базе Таганрогского института управления и экономики могли увидеть некоторые работы, воплощённые при содействии администрации г. Таганрога в конечные рекламные продукты (карманные календари, наружные щиты). Чрезвычайно важно и приятно для ребёнка видеть, что созданная им социальная реклама реально работает, обращена с позитивными призывами к жителям города, благодаря чему город станет чище, красивее, а люди — добрее и ответственнее.

Участие школьников в конкурсах социальной рекламы

Основные проблемы участия школьника в конкурсе социальной рекламы состоят в недостаточном опыте создания творческих проектов такого типа, в непонимании сути создаваемых (рекламных) работ и незнании спектра социальных проблем современного общества.

Для решения этих проблем Таганрогский институт управления и экономики ежегодно проводит ряд мастер-классов для преподавателей школ и потенциальных участников конкурса по обучению технологии создания социальной рекламы. Эти занятия вносят существенный вклад и в медиаобразование школьников (особенно важно в этом отношении понимание ими специфики коммерческой рекламы в сравнении с социальной рекламой). Автор статьи сформулировал алгоритм и принципы создания социальной рекламы школьниками, а также разработал для мастер-классов ряд методов и приёмов обучения.

Вот этот алгоритм:

1. Постановка цели.

Самая общая цель социальной рекламы — привлечение внимания к актуальным проблемам общества и содействие их решению. Цель рассматривается как желаемый результат: что мы хотим достичь? Как должно измениться общество? Какое отношение людей хотим вызвать к проблеме? Поиск и обсуждение наиболее актуальных проблем общества.

Можно дать школьникам задание — провести собственное исследование, например внимательно понаблюдать в течение 3 дней, какие огорчения и страдания мучают людей, попытаться понять причины их горя. Это могут быть обида одинокого человека, тяжёлая болезнь ребёнка, алкоголизм, жестокость по отношению к людям или животным, дорожно-транспортное происшествие.

2. Конкретизация цели для выбранной проблемы.

В каждой проблемной ситуации есть конкретная цель (желаемый результат) — организация совместного обучения и общения здоровых детей и детей с ограниченными возможностями, создание приютов для бездомных животных, отказ человека от курения.

3. Описание целевой аудитории рекламного обращения.

Важно объяснить ребёнку, что нельзя создать такую социальную рекламу, которая изменит сразу всех людей. Алкоголик, как правило, не понимает, что он алкоголик, он не хочет видеть и признавать проблему. И обращаться к нему с рекламным призывом: «Брось пить!» почти бесполезно. Но есть люди, которым действительно нужна поддержка и помощь извне, чтобы решиться на изменение в жизни. Можно описать подробнее, кто ждёт этой помощи и готов к ней. Например, молодой человек, который начал курить из-за того, что постеснялся отказаться в первый раз, а потом постепенно привык и считает этот процесс признаком взрослости.

4. Поиск путей решений выбранной проблемы.

Что мы можем изменить в этой проблемной ситуации? Какие необходимо предпринять действия для того, что прийти к желаемому результату? Что должен сделать человек, попавший

в эту беду, или как можем ему помочь мы или кто-то другой?

5. Создание слогана как призыва к действию, концентрированной идеи выхода из проблемной ситуации.

Слоган — это вербальное концентрированное предложение, обращение к тем, кто попал в эту проблемную ситуацию или может помочь её решить: «Сломай сигарету, пока сигарета не сломала тебя!», «Курить не модно!», «Пристегните самое дорогое — пристегнитесь сами!», «Компьютер — всего лишь помощник, но не твоя жизнь», «Животное — как ребёнок. Не выбрасывай его на улицу!», «Весь в няню? Проводите с ребёнком больше времени!». Убедительны краткие, ёмкие, образные слоганы. Слоган должен быть тесно связан с визуальным рядом — картинкой, рисунком, фотографией.

6. Подбор изобразительно-выразительных средств для проекта.

Это могут быть картинки, рисунки, фотографии, оптимальные цвета и шрифты для текста, которые помогают создать нужное настроение и выразить идею.

7. Оценка эффективности созданной рекламы (например, тестирование).

В ходе обсуждения или тестирования (по составленным заранее вопросам) с представителями целевой аудитории или одноклассниками, их родителями можно выяснить, насколько реклама убедительна, вызывает ли она нужный эмоциональный отклик, понятна ли она тем, для кого создавалась.

8. Доработка проекта в соответствии с полученными результатами оценки.

На мастер-классах школьники совместно с ведущим анализируют примеры социальной рекламы, выражают мнение об увиденном, описывают целевую аудиторию рекламы и предполагаемые результаты внедрения, находят её недостатки, предлагают собственные варианты идей и формы их реализации. На мастер-

классов необходимо уделить внимание мотивации преподавателей школ и участников конкурса:

- специфика социальной рекламы — её некоммерческая цель, то есть продвижение не товара или фирмы, а образа жизни;
- социальная реклама может быть направлена на решение различных задач: привлекать внимание к назревшим социальным проблемам, менять отношение населения к какой-либо проблеме, помогать попавшему в беду человеку пережить горе, изменить жизнь к лучшему;
- необходимо выявить социальные причины выбранной для освещения в рекламе проблемы (чаще всего в социальной проблеме люди видят только последствия, поэтому в большинстве случаев внимание общественности акцентируется лишь на них, а не на причинах);
- в процессе создания социальной рекламы необходимы максимально точная и конкретная постановка цели и выбор целевой аудитории (какой человек или организация смогут среагировать на сообщение запланированным заранее образом, то есть составить социально-психологический портрет того, кому необходимо помочь: личность или общество в целом);
- обязательное условие социальной рекламы — понятность и максимально быстрое считывание заложенной идеи (посыла) зрителем (психика устроена так, что непонятное и сложное в понимании может отвергаться, когда нет заинтересованности в поиске ответов);
- социальная реклама не должна содержать депрессивные, негативные образы (показывать процессы употребления алкоголя, наркотиков, способы суицида и прочее), она должна приводить в человеке положительные чувства, приводящие к позитивной активности;
- воплощение идеи социальной рекламы зависит от средства её распространения (необходимо учитывать специфику языка и различные выразительные возможности видеоролика, плаката или радиоролика, а также способы их восприятия целевой аудиторией);

• чтобы создать эффективную социальную рекламу, нужно ответить на три вопроса: что сказать, кому сказать и как сказать (структура и форма обращения), чтобы сообщение было убедительным и приводило к ожидаемому эффекту;

• последний этап создания социальной рекламы — это проведение мониторинга, оценка потенциальной эффективности созданного сообщения по предложенным критериям, зависящим от поставленных перед ним целей (можно использовать сбор мнения друзей, одноклассников, учителей, соседей, знакомых, которые будут первыми респондентами, слушателями и зрителями). Непредвзятый взгляд непрофессионалов поможет получить наиболее точные сведения о её качестве и эффективности: понятности, запоминаемости, эмоциональном воздействии.

Таким образом, важнейшими результатами участия школьников в создании социальной рекламы станут:

1. Осмысление социально значимых проблем современного общества.
2. Изменение отношения школьников к проблемам других людей, а также своего поведения в сторону социально одобряемого и конструктивного.
3. Развитие творческого мышления и умений создавать творческий продукт.
4. Повышение интереса к творческой деятельности, гражданской активности и самооценке школьников.
5. Повышение медиаграмотности школьников и, соответственно, уровня их медиабезопасности.

Таким образом, сегодня необходимо уделять пристальное внимание актуальной проблеме воспитания активной жизненной позиции и гражданской ответственности школьников, одним из решений которой является их участие в создании социальной рекламы. А это требует разработки и внедрения механизмов организации такой работы на государственном уровне. Создание социальной рекламы школьниками — это «иммунитет» по отношению к негативным информационным воздействиям, основанный на понимании механизма такого воздействия. **НО**