

Воспитательные и образовательные возможности участия школьников в создании социальной рекламы

Марина Николаевна Маликова,

доцент кафедры управления Таганрогского института управления и экономики, кандидат филологических наук, tigr@real.biz

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

В нашей стране ежегодно проходит целый ряд конкурсов и фестивалей социальной рекламы, например: «Новое пространство России», «Технологии добра», «Новый взгляд», «Выбирает вся Россия» и др. Во многих конкурсах приглашаются к участию школьники и студенты.

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) проводит ежегодный Всероссийский конкурс социальной рекламы. Целью конкурса является, прежде всего, воспитание нравственности, гражданской ответственности молодёжи через организацию продуктивного обмена знаниями, опытом, креативными идеями в области социальной рекламы.

Номинации конкурса охватывают различные аспекты социальных проблем, решение которых выступает важной частью развития социальных процессов в России:

1. «Семейные ценности».
2. «Экология».
3. «Здоровый образ жизни».
4. «Национальное достояние».
5. «Безопасность дорожного движения».
6. «Милосердие, толерантность».
7. «Рабочая профессия».

За 5 лет в данном 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 работах (формат работ: плакаты, видеоролики, эссе), самые разнообразные. Это и сложность самоопределения подростков, и невнимание к пожилым людям, и насилие в обществе и семье, и безопасность дорожного движения, и чистота в городе, и судьба детей из детского дома, и культурное наследие России, и бережное отношение к природе, и необходимость исторической памяти, и многое другое. География участников обширна: от Дальнего Востока до южных границ и стран СНГ.

Для привлечения школьников к созданию социальной рекламы важно донести до них понимание сущности социальной рекламы, её функций и значения. Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

Дети прекрасно знакомы с обычной, коммерческой рекламой, ежедневно смотрят ролики по телевизору, встречают рекламные плакаты на уличных щитах. Цель коммерческой рекламы — информировать по-

купателя 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 (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды) и иные результаты, связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

Увидев яркий убедительный плакат об опасности наркотиков, человек должен остановиться, задуматься и сделать правильный выбор в момент сомнений или соблазна. Либо родители ребёнка, попавшего в беду, через социальную рекламу узнают, в какие органы им лучше обратиться, по какому телефону необходимо позвонить, чтобы решить эту проблему.

Какие воспитательные и образовательные возможности реализуются в процессе участия школьников в создании социальной рекламы?

Во-первых, само участие школьников в конкурсе представляет собой проявление патриотизма, как желание изменить к лучшему имеющееся в нашей стране состояние дел. И педагогу важно донести ребёнку эту мысль, поставить перед ним именно такую глобальную цель.

Формирование патриотизма как основы социально-гражданского и духовного развития личности школьника является важнейшей компонентой воспитательного процесса в современной российской школе. Эта тема особенно актуальна в период обострения кризиса между Россией и Западом, наблюдающимся в связи с событиями на Украине.

Необходимо объяснить школьникам, что истинный патриотизм по своей сущности гуманистичен. Он включает в себя уважение к другим народам и странам, к их национальным обычаям и традициям. Понятие патриотизма содержит в себе не только заботу об интересах Родины и ответственность за судьбу своего народа, но и гуманизм, милосердие, приоритет общечеловеческих ценностей.

Создание социальной рекламы помогает людям, попавшим в беду, делает жизнь сограждан лучше — разумнее, здоровее или 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 происходит воспитание и формирование целого ряда качеств и чувств, таких как:

- уважение к семье, родителям, семейным традициям;
- любовь к своей «малой» родине, родному краю;
- отношение к труду как к 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;
- позитивное отношение к Вооружённым Силам Российской Федерации и готовность к выполнению воинского долга и др.

Другая важная особенность социальной рекламы состоит в том, что в процессе её создания от авторов требуется понимание и сочувствие рассматриваемой проблеме. Практика показывает, что ответы на вопросы, которые ставит социальная реклама, приходят к людям, прежде всего, через личный опыт, через дела и сопереживание.

Необходимость изучить и проникнуть в суть 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 толерантное отношение друг к другу, дети воспитывают в себе необходимые принципы гуманизма. Так 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 мире¹.

К тому же участие в конкурсе даёт младшему школьнику и подростку возможность войти в мир взрослых, создаёт в них уверенность в своей значимости, помогает на-

править «чувство взрослости» в правильное, с точки зрения социализации, русло. Важным моментом для активизации школьни-

ков является также возможность дальнейшего практического функционирования созданных рекламных сообщений. Победители Всероссийского конкурса социальной рекламы на базе Таганрогского института управления и экономики могли увидеть некоторые свои работы, воплощённые при содействии администрации г. Таганрога в конечные рекламные продукты (карманные календари, наружные щиты). Конечно, приятно и чрезвычайно важно для ребёнка видеть, что созданная тобой социальная реклама реально работает, обращаясь к жителям города с позитивными призывами, благодаря чему город станет чище, красивее, а люди — добрее и ответственнее.

Основные проблемы участия школьника в конкурсе социальной рекламы состоят в отсутствии опыта создания творческих проектов данного типа, в непонимании рекламной сути создаваемых работ и в незнании всего спектра социальных проблем современного общества.

Для решения данных 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 данной статьи сформулировал алгоритм и принципы создания социальной рекламы школьника, а также разработал для мастер-классов ряд методов и приёмов обучения.

Алгоритм создания социальной рекламы школьниками выглядит следующим образом:

1. Постановка цели.

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

¹ Клименко О.А. Социальная реклама как средство формирования гражданской позиции у школьников // Педагогическое мастерство (II): Матер. Междунар. заоч. науч. конф. (Москва, декабрь 2012 г.). — М.: Буки-Веди, 2012. С. 172–174.

2. 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 может быть обида одинокого человека, тяжёлая болезнь ребёнка, алкоголизм, жестокость по отношению к людям или животным, дорожно-транспортное происшествие и др.

3. 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 и т. д.

4. 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 свою проблему. И обращаться к нему с рекламным призывом: «Брось пить!» почти бесполезно. Но есть те люди, которым действительно нужна поддержка и помощь извне, чтобы решиться на изменение в жизни. Можно описать как можно 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 своей взрослости.

5. 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?

6. Создание слогана, как призыва к действию, концентрированной идеи выхода из данной 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!» и др. Убедительны краткие, ёмкие, образные слоганы. Слоган должен быть тесно связан с визуальным рядом — картинкой, рисунком, фотографией.

7. 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.

8. 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.

9. Доработка проекта в соответствии с полученными результатами оценки.

На мастер-классах школьники совместно с ведущим анализируют примеры социальной рекламы, выражают своё мнение об увиденном, описывают целевую аудиторию рекламы и предполагаемые результаты её функционирования, находят недостатки рекламы, предлагают свои варианты идей и формы их реализации и т. д. На мастер-классах необходимо уделить внимание следующим моментам, донести их до преподавателей школ и самих участников конкурса:

- специфика социальной рекламы — её некоммерческая цель, т. е. продвижение не товара или фирмы, а правильного, с социальной точки зрения, образа жизни;
- социальная реклама может выполнять различные функции: привлекать внимание к назревшим социальным проблемам, менять отношение населения к какой-либо проблеме, помогать попавшему в беду человеку пережить горе, изменить свою жизнь к лучшему и др.;
- 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 необходима максимально точная и конкретная постановка цели и выбор целевой аудитории (надо понимать, какой человек или организация сможет среагировать на данное сообщение нужным, запланированным заранее, образом, т. е. необходимо составить социально-психологический портрет того, кому необходимо помочь: личность или общество в целом);
- обязательное условие социальной рекламы — её «незагруженность», 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 пробуждать 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 со-

общение 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). Через непредвзятый взгляд непрофессионалов можно получить наиболее точные сведения о её качестве и эффективности: понятности, запоминаемости, эмоциональном воздействии и т. д.

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

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 креативного 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.

Можно сделать вывод о том, что сегодня необходимо уделять пристальное внимание актуальной проблеме воспитания активной жизненной позиции и гражданственности 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 самими школьниками — так называемый «иммунитет» по отношению к негативным информационным воздействиям, основанный на понимании механизма такого воздействия. □