

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ СОВМЕСТНОГО
ТВОРЧЕСТВА ОБУЧАЮЩИХСЯ В УЧРЕЖДЕНИИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Белорусский национальный технический университет,

г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Якубель Г. И.

В современном мире рекламу можно встретить повсеместно: привлекающие вывески магазинов, раздаваемые на улице буклеты, транслируемые видеоролики в телевизоре, в сети Интернет и т. д. Реклама плотно вошла в нашу жизнь, и мы научились игнорировать ее даже в тех случаях, когда этого делать не следует.

В законодательстве под рекламой понимается информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке [1].

Всю существующую рекламу можно разделить на два типа:

1) коммерческая реклама, направленная на формирование и поддержание интереса к какому-либо коммерческому объекту (товару, бренду, торговой марке, мероприятию), т. е. к объекту, реализация которого носит характер извлечения прибыли;

2) некоммерческая реклама, направленная на формирование и поддержание интереса к некоммерческим объектам.

Разновидностью некоммерческой рекламы является социальная реклама, направленная на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума [2].

Объектом социальной рекламы выступает социальный продукт. Он может быть осязаемым (например, автономный пожарный извещатель) и неосязаемым (ценности, идеи, отношения). При этом социальная реклама реализует все основные рекламные функции – экономическую, социальную, коммуникационную, маркетинговую.

Виды социальной рекламы могут быть выделены по различным критериям: по содержанию (реклама ценностей, некоммерческих организаций, проектов, событий, мероприятий, программ; информа-

ционно-просветительская); по характеру воздействия (призывающая, вопрошающая, тезисная, информирующая, комбинированная); по формату (звуковая, визуально-графическая, визуально-кинематографическая, визуально-объектная, текстовая); по смысловому вектору (позитивная, негативная).

В учреждениях образования социальная реклама используются как средство просвещения, убеждения, внушения и размещается в общедоступных местах – в актовом зале, коридорах, рекреациях, холлах, учебных аудиториях, на Интернет-сайте, демонстрируется на Интернет-телеканале учреждения образования.

При этом социальная реклама может выступать как объект совместной творческой деятельности обучающихся, выполняемой под руководством педагога. Разумеется, все рекламные продукты обучающихся должны получить одобрение администрации учреждения образования.

Содержание разрабатываемых обучающимися рекламных продуктов (плакатов, листовок, буклетов, видеороликов и т. д.) может быть связано со следующей тематикой:

- создание положительного образа осваиваемой профессии, ориентация обучающихся и абитуриентов учреждения образования на самореализацию в данной профессии;

- формирование активной гражданской позиции, национальной-государственной идентичности, воспитание уважения к представителям различных этносов и культур, укрепление нравственных и семейных ценностей;

- информирование о деятельности и достижениях молодежных общественных организаций, поисковых, краеведческих, студенческих трудовых отрядов и объединений;

- популяризация литературного белорусского языка, культурных и национальных традиций Беларуси, развитие международного культурного сотрудничества;

- правовое просвещение, реализация законных прав и обязанностей граждан (в частности, обучающихся), профилактика правонарушений, борьба с нецензурной бранью, элементами криминального жаргона в нашей речи, с пьянством, наркоманией, коррупцией;

- охрана здоровья, профилактика вредных привычек и зависимостей, пропаганда физкультуры и спорта, формирование здорового и безопасного образа жизни молодежи;

– охрана окружающей среды, формирование экологического сознания молодежи.

Самостоятельное создание социальной рекламы обучающимися представляет собой творческое задание проектного типа. Как и во всяком образовательном проекте, в процессе совместной работы педагога и обучающихся над рекламным продуктом выделяют следующие стадии: 1) постановка задачи; 2) анализ материалов; 3) разработка концепции рекламного продукта; 4) внутреннее согласование материалов; 5) подготовка презентационных материалов; 6) презентация (защита); 7) устранение выявленных недочетов.

Обобщая литературные источники по проблеме исследования, опыт работы педагогов и свой собственный образовательный опыт, выделим следующие принципы создания эффективной социальной рекламы в учреждении образования:

1. Отсутствие явной демонстрации проблемы. Более эффективны намеки на проблему (например, использование метафор, «детская» имитация-обыгрывание проблемной ситуации).

2. Формируемые у обучающихся посредством социальной рекламы положительные эмоции должны преобладать над отрицательными.

3. В сознании потребителя рекламы должен возникнуть мотив, побуждающий его добровольно содействовать достижению цели, определенной в социальной рекламе.

4. Социальная реклама должна показывать не только то, какова ситуация в реальности, но и то, какой она должны быть (т.е. задавать некоторый идеал, моделировать процесс его достижения, показывать алгоритм поведения и деятельности молодежи).

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 09.10.2019.

2. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru>. – Дата доступа: 09.10.2019.