

УДК 339.138

Ю. Б. Рогачева,факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. В. В. Шипилина

Создание социальной рекламы как социогуманитарная технология профессиональной подготовки студентов колледжа

Аннотация. Представлены обоснование и область применения технологии создания социальной рекламы в профессиональной подготовке студентов педагогического колледжа. Анализируются тематика и формы, алгоритм создания социальной рекламы, критерии оценки ее эффективности как социогуманитарной технологии.

Ключевые слова: социогуманитарные технологии, социальная реклама, цели и методы реализации социальной рекламы, критерии эффективности социальной рекламы как социогуманитарной технологии профессиональной подготовки.

В исследовании О. Н. Асютиной и Т. А. Костюковой сформулировано определение социогуманитарных технологий как совокупности «рационально выстроенных методов, процедур и алгоритмов воздействия на индивидов, социальные группы и процессы, обладающих следующими особенностями: ориентация на разностороннее развитие личности студента; воздействие и на личность, и на социум; отсутствие единого воздействия при наличии алгоритма; ресурсоемкость, гибкость процедур; социальные отношения и процессы, направленные на получение гуманитарных результатов; субъект-субъектная направленность отношений» [1, с. 63].

Именно такой технологией, по мнению автора статьи, является создание социальной рекламы в образовательных целях профессиональной подготовки, поскольку данный процесс не только способствует осмыслению профессионально-значимой социальной проблемы и способов ее решения, но и ставит студента в ситуацию поведенческого выбора, обеспечивая получение обратной связи по проблеме, визуализацию и обоснование действий.

По мнению Н. В. Рубцовой, «оптимально разработанная и эффективно применяемая социальная реклама влияет на поведенческие установки широких масс населения, привлекая внимание к общественно значимым проблемам, во многом формирует мировоззрение личности, ее ценностные ориентации, взгляды, установки; транслиру-

ет идеи, социальные настроения и стереотипы поведения» [2, с. 68], что обуславливает ее ценность как инструмента формирования личности педагога профессионального обучения.

Основным источником продуцирования тематики и форм представления социальной рекламы выступает общественная жизнь, изобилующая конфликтными ситуациями и противоречиями; по аналогии, профессиональная жизнь также может стать источником для создания социальной рекламы. Так, например, она может быть посвящена профессиональному выбору, его этапам, затруднениям и ошибкам, способам их преодоления, вариантам повышения квалификации профессионала, профилактике профессиональных деструкций, пропаганде комфортной образовательной среды в колледже и т. п.

Формы реализации социальной рекламы также разнообразны: плакаты, клипы, щиты, листовки, значки, эмблемы, граффити, компьютерная графика, комиксы, фотография, карикатура. Работы могут быть представлены также в литературной форме в виде сценария спектакля, слогана, стихотворения, частушек, сказок, сочинения, репортажа, фельетона, басни.

Разнообразие тематики и форм представления социальной рекламы позволяет сделать ее доступной и значимой для различных обучающихся. Студенческая молодежь проявляет интерес к социальной рекламе, используя ее для развития навыков работы с различным оборудованием, средствами

интернет-коммуникаций и участия в конкурсах. Технология создания социальной рекламы включает в себя этапы ситуационного анализа, определение целей и аудитории, формирование бюджета, выбор средств и носителей, разработку слоганов-обращений, презентацию и оценку.

В Омском педагогическом колледже № 1 идея создания творческой группы, разрабатывающей профильные социально-рекламные продукты, была реализована в 2007 г. под руководством Ю. Б. Рогачевой. За это время студенты приняли участие в региональном конкурсе социальной рекламы «П.О.Р.А.!» (Подумай. Оцени. Реши. Анализируй) (фотоработы), городском конкурсе мультимедийных технологий (видеоролик «Навстречу мечте», посвященный проблеме устройства детей, оставшихся без попечения родителей, получивший дипломы в номинациях «За социальную значимость» и «За лучшую режиссуру»), социально-профилактической акции «Ваше здоровье — здоровье ваших детей» (видеоролик «Детская любовь», посвященный профилактике нежелательной беременности и ранних абортов, диплом 3 место), конкурсе творческих работ «Вместе — мы сила» (видеоролик про причины и способы борьбы с экстремизмом — 1-е место) и др.

Участие студентов в создании социальной рекламы возможно на всех этапах: от подготовки и разработки до реализации и анализа качества проекта. Опыт создания визуализации собственных способов решения социальных и профессиональных проблем приводит к развитию значимых личностных качеств (ответственности, инициативности, самостоятельности); формированию позитивных жизненных принципов и мировоззренческих установок личности (от осознания проблемы к выбору способов ее решения); повышению социальной адаптированности и гражданственности (принятию себя как члена профессионального сообщества). Перенос выработанных умений в реальные жизненные ситуации возможен благодаря привлечению студентов к реализации рекламируемых проектов.

Как образовательная технология профессиональной подготовки, социальная реклама обладает рядом преимуществ — гибкостью, наглядностью, вариативностью, встраиваемостью в любой элемент образовательного процесса. Мониторинг уровня социальной активности обучающихся, проведенный по методике М. И. Рожкова в течение 2009–2024 гг., показывает, что у тех, кто систе-

матически участвует в создании социальной рекламы, он значительно повышается, в отличие от контрольной группы, не принимающей участие в создании социальной рекламы (4,2 у экспериментальной группы, 3,1 у контрольной группы на выпускном курсе, при приблизительно равных значениях в пределах 2,5–2,8 на младших курсах в обеих группах). Социальная реклама и сама может выступать способом диагностики ценностей обучающихся, их способности синтезировать и визуализировать способы достижения целей, умения работать в команде. Таким образом, потенциал социальной рекламы может и должен использоваться в образовательном процессе как в учебной, так и во внеурочной деятельности.

Анализ эффективности социальной рекламы выявил, что успешная реклама, способствующая развитию духовно-нравственного потенциала и профессионального мастерства обучающихся, должна соответствовать следующим критериям:

- выражать концепцию, доступную и понятную целевой аудитории, адаптированную к социокультурной и профессиональной среде;
- соответствовать реальным механизмам и методам решения профессионально значимой проблемы и демонстрировать их;
- иметь значимые различия с коммерческой рекламой;
- обеспечить широкий охват аудитории через различные каналы и форматы передачи информации (электронные, печатные и прочие);
- обладать оригинальностью, метафоричностью и основываться на профессиональной этике.

Поводя итог, следует заметить, что коллективность социального творчества в рекламе, требующая консолидации усилий обучающихся, способствует утверждению навыков сотрудничества в образовательной, учебно-исследовательской и проектной среде. Определение в социальном творчестве перспектив, гражданских и личностных ориентиров позитивного развития становится важнейшим механизмом формирования нравственного сознания, чувств и поведения на основе усвоения общечеловеческих нравственных ценностей, социально-психологической адаптации студента в образовательном пространстве колледжа. Обучающийся через социальное творчество способен найти образ решения социальной проблемы в своей жизни, а после из своего сопереживания и понимания вынести это в качестве личного опыта в работу, предлагаемую окружающему миру.

1. Асютин О. Н., Костюкова Т. А. Социогуманитарные технологии самоменеджмента как способ повышения эффективности самостоятельной работы студентов вузов // *Ped.Rev.* — 2022. — № 3 (43). — С. 60–67.

2. Рубцова Н. В. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи // *Вестник БГУ. Экономика и менеджмент.* — 2018. — № 3. — С. 67–75.