

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СОВЕТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ  
ИНСТИТУТ ДЕТСТВА РГПУ ИМ. А.И.ГЕРЦЕНА

С.Б.Дворко Л.М.Костина И.А.Хоменко

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

ПО СОЗДАНИЮ МЕДИАТЕКСТА  
В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ  
С УЧЁТОМ НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ  
НА ПРИМЕРЕ УЧАСТИЯ В ЕЖЕГОДНОМ ОТКРЫТОМ  
НАЦИОНАЛЬНОМ КОНКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

# **«НОВОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ»**

Санкт-Петербург

2011 год

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	3
<b>ЧАСТЬ I</b>	
<b>СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ С УЧЕТОМ НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ</b>	
I.1. Социальная реклама и социальное проектирование: история понятий	5
I.2. Социальная реклама и социальное проектирование как факторы развития личности детей и молодежи	7
I.3. Учет психолого-педагогических особенностей учащихся при создании социальной рекламы	11
I.4. Ресурсы социальной рекламы в контексте новых образовательных стандартов	14
<b>ЧАСТЬ II</b>	
<b>СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕДАГОГОВ И УЧАЩИХСЯ ПО СОЗДАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ</b>	
II.1. Технология создания социальной рекламы	26
II.2. Методы, используемые педагогом при организации социального проектирования	32
II.3. Рекомендации педагогам по созданию с учащимися социальной рекламы для участия в Ежегодном открытом национальном конкурсе социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России»	35
<b>ЧАСТЬ III</b>	
<b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ</b>	
III.1. Аннотация к номинациям конкурса для детей	41
III.2. Аннотация к номинациям конкурса для молодежи	46
III.3. Информационные источники	49

## ВВЕДЕНИЕ

С 2007 года Национальный совет социальной информации проводит ежегодный открытый Национальный конкурс социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России».

За последние двадцать лет социальная реклама и социальное творчество ещё ни разу не становились инструментом воспитания детей и молодёжи в столь широких масштабах, поэтому сегодня Конкурс стал в буквальном смысле уникальным явлением в жизни нашего общества. Участвуя в нём, ребята всей страны вместе с педагогами, журналистами, юристами, лидерами общественных и молодежных организаций, волонтерами, представителями традиционных конфессий и профессионалами своего дела учатся новому позитивному и созидательному творчеству, формирующему живую, активную гражданскую позицию.

Утверждение этих задач чётко выражено в национальной образовательной инициативе «Наша новая школа»: *«В первую очередь главным результатом школьного образования должно стать его соответствие целям опережающего развития. Это означает, что изучать в школах необходимо не только достижения прошлого, но и способы и технологии, которые пригодятся в будущем. Ребята должны быть вовлечены в исследовательские проекты, творческие занятия, спортивные мероприятия, в ходе которых они научатся изобретать, понимать и осваивать новое, быть открытыми и способными выразить собственные мысли, уметь принимать решения и помогать друг другу, формулировать интересы и осознавать возможности».*

Важно отметить, что наиболее благотворное воспитательное воздействие на ребёнка имеет так называемое внеучебное, досуговое время. Неформальное общение увлечённых общей идеей участников такого образовательного процесса способно оказать наиболее высокий воспитательный эффект.

В процессе создания плакатов, видео и аудиороликов на социальные темы ребёнок учится искать, анализировать, интерпретировать, осмысливать и генерировать социально значимую информацию, тем самым проектируя свою социальную перспективу. На основе этого синтеза знаний, умений и навыков он создаёт новый, эмоционально окрашенный и лично значимый социальный продукт, который формируется вследствие внутренних переживаний ребёнка и потому становится важным результатом и гражданским решением как для личности, так и для жизнедеятельности школы, ближнего и дальнего социального окружения.

Итогом многолетней работы по проведению Конкурса является не только глубокое и всестороннее изучение процесса создания и распространения социальной информации, но также собрание уникальных образцов социальной информации, описывающее весь спектр социальных проблем общества, привлекающих внимание детей, молодёжи и взрослых.

В ходе анализа этого опыта работы были выявлены некоторые закономерности, проблемы и определены пути их решения. Руководители проекта глубоко убеждены, что необходимо уделять серьёзное внимание *модернизации* образовательных процессов, *инновационным методам работы* с социальными проблемами, *вопросам социального проектирования*, аспектам *психологического восприятия детьми, подростками и взрослыми людьми медиатекстов социальной рекламы* и информации.

Очевидно, что социальное проектирование с использованием медиатекста социальной рекламы и процесс её создания позволяет личности соприкоснуться и уделить внимание всем видам социальных проблем, существующих в обществе. Мало того, эта технология проста и доступна. Она не требует больших материальных затрат со стороны образовательного или исправительного учреждения, и нуждается лишь в одном – в подготовке педагогического состава преподавателей, способных соединить в себе социального работника, психолога, педагога, правоведа, социолога, художника, режиссёра, журналиста и дизайнера.

Перед вами методическое пособие по созданию медиатекста в сфере социального проектирования с использованием инструментов социальной рекламы. Это издание предназначено для организации образовательной деятельности, необходимой для каждого воспитанника современного образовательного учреждения. Оно подготовлено экспертами и сотрудниками Межрегиональной общественной организации «Национальный совет социальной информации».

Главная задача этого пособия состоит в том, чтобы дать возможность юным авторам, родителям, педагогам и профессионалам в рекламной сфере говорить на одном языке – языке заинтересованности и взаимопонимания.

На страницах методического пособия можно познакомиться с особенностями Ежегодного открытого Национального конкурса социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России», историей и современным состоянием информации в России, узнать некоторые секреты работы по созданию медиатекста социальной рекламы, а также познакомиться с педагогическими и психологическими аспектами этого процесса.

Данное пособие является частью большого издания «Социальная реклама – просто о сложном», в котором более полно и подробно представлены все аспекты работы в сфере социальной информации и социального проектирования.

Надеемся, что эта книга поможет всем заинтересованным лицам в организации работы по созданию медиатекстов и медиаобразов в сфере внедрения в образование социального проектирования с использованием инструментов социальной рекламы.

# ЧАСТЬ I

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ С УЧЕТОМ НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

### I.1. Социальная реклама и социальное проектирование: история понятий

Понятие «социальная реклама» появилось в русском языке в конце 80-х годов прошлого века. Оно является дословным переводом, «калькой» с английского *public advertising* и используется только в России. Во всём мире это понятие выглядит несколько иначе – некоммерческая или общественная информация. В российском законодательстве этот термин и его определение представлено в Федеральном законе «О рекламе» в № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года, ст. 10, редакция которого постоянно претерпевает изменения, но в целом не меняет самого смысла. Определение социальной рекламы в законе звучит так: *«социальная реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».*

Само слово «реклама» произошло от латинского *reclamare* – что значит выкрикивать, то есть оповещать и предполагает, прежде всего, продажу товара или оказание услуги. Конечно, в эту категорию общественных интересов сразу же попадают торговля, зрелища, оказание взаимных услуг. А слово «социальная», наоборот говорит о некоммерческой, в большей степени общественной и благотворительной деятельности. Этот «конфликт интересов» сегодня по существу уничтожил в России данную форму социального творчества. И всё же благодаря работе сотен небезразличных к нравственному состоянию общества людей, можно наблюдать осязаемый рост гражданского самосознания в нашей стране. Столь удивительный итог стал возможен благодаря развитию иного качества социальной рекламы, а лучше сказать социальной информации. То есть самого настоящего социального творчества и проектирования, являющегося прекрасным полигоном для воспитания активного мышления и гражданской позиции молодых людей, которые не только желают, но и могут решать те социальные проблемы, которые оказались не по плечу их родителям.

В этом методическом пособии в качестве объекта изучения мы рассматриваем социальное проектирование, которое неотъемлемо связано с детьми и молодёжью, с их социальным творчеством, социализацией, а значит воспитанием. Метод проектов зародился во второй половине XIX века в сельскохозяйственных школах США и основывался на теоретических концепциях «прагматической педагогики», основоположником которой был американский философ-идеалист Джон Дьюи (1859-1952). В дальнейшем мы не будем удаляться от понимания термина «социальная информация», так как рассматриваемая здесь сфера интересов далека от купли, продажи и предпринимательской деятельности, столь свойственных современному восприятию слова «реклама». Социальная реклама

или социальная информация никогда не служила только частным интересам – это её особенность, она неотъемлема от общества и его коллективных, общечеловеческих интересов.

Совершим небольшой исторический экскурс к истокам появления социальной информации и проанализируем её роль в развитии общества. Если познакомиться с документами, описывающими жизнь разных народов мира, формирование и развитие их культур, то можно увидеть, что материальные носители социальной «рекламы» начали использоваться людьми практически с первого момента установления социальных отношений в человеческом обществе. Сложно найти государство, которое не использовало информационные носители, объявляющие волю богов и царей или прославляющие великие победы в войнах. Именно этим двум целям многие века служила социальная реклама во всех государствах мира. В современном понимании это превратилось в служение *укреплению власти, веры и воспитанию патриотизма*.

Одними из самых ранних образцов наглядной социальной информации являются пограничные камни индейцев майя в Центральной Америке (более 1,5 тыс. лет до н.э.), оберегающие людей от злых духов и непрошенных гостей. Не менее интересны и каменные стены Карнака древнего Египта (около 2 тыс. лет до н.э.), покрытые барельефами, на которых изображены не только боги и сцены из их жизни, но целые бытовые рассказы о восхождении на трон фараонов, о великих победах над врагом и об образе жизни людей того времени. Древняя Греция тоже часто использовала подобную монументальную форму информационных носителей, которые дошли до нас в виде каменных обелисков славы, установленных во всех уголках страны, с обликами царей и символов власти, напоминающих людям о великих победах. Геродот в своих трудах сообщает, что в эпоху греко-персидских войн царь Дарий, начиная поход на Грецию, поставил «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих он вёл с собою, а вёл он всех, над коими властвовал». Стоит обратить внимание на то, что эмоциональное воздействие каменных надписей многократно усиливалось наглядным изображением, роль которого в древних посланиях выполняла скульптура. Такую же роль выполняют и каменные «поклонные кресты» скифской и древнеславянской культуры, обнаруженные в Словении, Новгородской и Липецкой областях. Этим памятным знакам более двух тысяч лет. В своё время они являлись оберегами от напастей, памятными знаками событий того времени, пограничными знаками и одновременно служили указателями дороги. Сегодня эти образцы социальной информации прошлого стали историческими ценностями, а социальная реклама в значительной степени преобразилась, но её смысл и цели создания остались неизменными – воспитание, образование и социальная коммуникация.

В наши дни социальную информацию, распространяемую на территории России согласно мировой практике, но с известной долей условности, можно разделить на следующие *категории*: государственная и муниципальная

информация, идеологическая информация, политическая информация, информация социально ответственного бизнеса, социальная информация прикладного характера, религиозная информация.

Очень важно научиться использовать в образовательной практике подобные категории социальной информации, так как они подразумевают соответствующие каналы её продвижения, институты смыслового и содержательного контроля за распространением информации, учитывают механизмы её реализации и даже источники финансирования в рамках действующего законодательства.

Каждому педагогу важно, чтобы детское творчество было не только позитивным и эффективным, но желательным и востребованным в обществе, чтобы оно получило прикладное значение, попало на обложки журналов, в эфир телевидения и на рекламные щиты. И это понятно – без востребованности творчество теряет свой смысл, без оценки со стороны взрослых ребёнок не может сформировать представление о надлежащем качестве и полезности своего труда, а без поощрения не появится стремление к лучшему. Сегодня каждый молодой человек, участвуя в решении социальных проблем посредством создания медиатекста социальной рекламы, может найти своё место в многогранной палитре социального творчества. Нужно лишь помочь ему научиться этому.

## **1.2. Социальная реклама и социальное проектирование как факторы развития личности детей и молодежи**

Сегодня есть необходимость говорить об интеграции социальной деятельности и личностного развития. Социальная информация должна способствовать формированию свойств и качеств личности ребенка, а возможно и привычки осмысления собственной жизни, сопоставления причин и следствий поступков личности, а также поступков людей, окружающих ребёнка, подростка или молодого человека. Через подобное осмысление появляется реальная возможность привести подрастающее поколение к истинной свободе своего мнения, привить им нравственные ценности и помочь стать полноценными гражданами страны. Современное педагогическое сообщество понимает, что воспитание – это процесс овладения человеческой личностью тех ценностей и качеств, которые определяют индивидуума как личность, как человека и гражданина государства и человеческого общества в целом. Для многих это может звучать идеалистично, но именно *формирование идеалов, утверждение нравственных норм и ценностей* в мировоззрении личности является тем социальным продуктом, который необходим сегодня обществу.

Согласно воззрениям Джона Дьюи, истинным и ценным является только то, что полезно людям, что дает практический результат и направлено на благо всего общества. Кроме того, в его понимании характера развития ребенка была заложена идея о том, что ребёнок в онтогенезе повторяет вслед за человечеством

путь познания окружающего мира. Известным последователем этих идей в России был А.С. Макаренко. Не секрет, что проблемы воспитания и обучения неразрывно связаны между собой, так как данные процессы направлены на человека как целое, требуя от нас использования системно-деятельностного подхода. На практике разделить сферы влияния на развитие человека исключительно обучающих, либо воспитательных воздействий практически не возможно, как провести чёткую линию между эмоциями, волей, характером и его мотивацией, ценностной ориентацией и интеллектом личности. Ещё Платон писал: «...самым важным в обучении мы признаем надлежащее воспитание». Очевидно, что начинать всестороннее развитие личности ребёнка надо как можно раньше, ведь социально значимый характер творчество может приобретать ещё в дошкольном учреждении.

Творческая работа личности над созданием социального проекта в форме медиатекста, направленного на решение соответствующих задач и проблем, может стать прекрасным способом формирования социальной личности, а также индикатором качества накопленных знаний и показателем социальных перспектив, включающим готовность и способность обучающихся к саморазвитию и личностному самоопределению.

Работа по социальному проектированию может наглядно и мобильно продемонстрировать педагогу степень сформированности у учащихся *мотивации к обучению* и целенаправленной познавательной деятельности, отразить качество *системы значимых* социальных и межличностных отношений, наличие *ценностно-смысловых установок*, отражающих личностные и гражданские позиции в их деятельности.

Зрелость образов, представленных обучающимся в виде итоговой работы по созданию социальной рекламы в форме плаката или видеосюжета, способна наглядно показать его *правосознание, умение ставить цели и строить свои жизненные планы*. Особенно ярко это выражается в формировании российской *гражданской идентичности, патриотизма, уважения к своему народу, чувства ответственности перед Родиной, гордости за свой край, свою Родину*. Особое внимание в этой работе стоит уделить тематике *чести и совести*.

Творчество подростка в виде социального медиапроекта рекламного характера способно помочь наглядно и эффективно сформировать его *всестороннюю гражданскую позицию*, как сознательного, активного и ответственного члена российского общества. Как человека, уважающего закон и правопорядок, осознающего и принимающего свою ответственность за благосостояние общества, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные, национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности. Этой работе важными ступенями могут стать такие номинации ежегодного открытого Национального конкурса социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России» как «Служу Отечеству!» и «Мир начинается с уважения», наглядно

отражающие процесс формирования в обучающемся необходимой *мировоззренческой готовности к служению Отечеству и его защите*.

Стоит отметить, что навыки по подбору тематики для решения социальных проблем посредством медиатекста социальной рекламы предполагают не только постановку задачи, но и прикладное понимание и осмысление причин и возможных негативных последствий их развития, что формирует в обучающемся *готовность к самостоятельной, творческой и ответственной созидательной деятельности*. Итогом этой работы может стать *толерантное сознание* и соответствующее поведение личности в поликультурном мире, готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нём взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения.

Коллективность социального творчества в рекламе, требующая консолидации усилий малого и большого сообщества обучающихся способствует утверждению в личности *навыков сотрудничества* со сверстниками, детьми старшего и младшего возраста, взрослыми в образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской и проектной среде. Определение в социальном творчестве перспектив, гражданских и личностных ориентиров позитивного развития становятся важнейшими механизмами формирования *нравственного сознания*, чувств и поведения на основе усвоения общечеловеческих нравственных ценностей. Номинация Конкурса «Учение – свет» способна помочь подростку выработать в себе *осознанную готовность и способность к образованию*, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни, как к условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

Не маловажным аспектом работы с социальной информацией является формирование в обучающемся *эстетического отношения* к миру, включая эстетику быта, а также *принятие и реализацию ценностей здорового и безопасного образа жизни*, отражение которых подразумеваются в номинации «Здоровый образ жизни». В этой номинации отрабатывается неприятие вредных привычек, таких как курение, употребление алкоголя, наркотиков, и с другой стороны бережное, ответственное отношение к физическому и психологическому здоровью других людей, умение оказывать первую помощь окружающим.

Социальный проект в форме социальной рекламы способен помочь обучающимся сделать *осознанный выбор своей будущей профессии*. На основе понимания его ценностного содержания и возможностей реализации собственных жизненных планов, достичь сформированности *основ экологического мышления*, осознания влияния социально-экономических процессов на состояние природной среды, приобрести опыт природоохранной деятельности. Номинации «Семейные ценности», «Любовь – это ...» и «Любовь и доброта – основа крепкой семьи» незаменимы в воспитании осознанного отношения обучающегося к созданию семьи на основе понимания и принятия ценностей семейной жизни – любви, равноправия, заботы, ответственности, доверия – и их реализации в отношении членов своей семьи.

Было бы очень хорошо, если бы все учащиеся воспитывались в семьях, где разговоры взрослых оказывают только благотворное влияние, где общая атмосфера способствовала бы обогащению и облагораживанию личности. Но каждый, кто имеет дело с детьми, знает, как бедны духовно многие из них и лишены еще в раннем возрасте благоприятных предпосылок для своего развития. Поэтому школа не должна откладывать воспитательные процессы в сторону и обязана предоставить всем детям равные возможности для формирования их духовно-нравственного базиса знаний и навыков.

Социальное проектирование с использованием медиатекста способно выработать у обучающихся *самостоятельность в планировании и осуществлении учебной деятельности* и организации учебного *сотрудничества* с педагогами и сверстниками, *повысить способность к построению индивидуальной образовательной траектории*. Например, при работе с таким понятием как «Мир равных возможностей» обучающийся должен не просто узнать о людях с ограниченными возможностями, но взглянуть на окружающее пространство их глазами. Именно подобный подход наложения восприятия и прикладного осмысления рассматриваемой социальной проблемы позволяет выработать в ребёнке *умение продуктивно общаться и взаимодействовать* в процессе совместной деятельности, *учитывать позиции другого, эффективно разрешать конфликты*. В игровой и наглядной форме конкурса он приобретёт владение навыками познавательной, учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем, способность и готовность к самостоятельному поиску методов решения практических задач, применению различных методов познания.

Работа с различными межкультурными и межпредметными источниками позволит обучающемуся сформировать *готовность и способность к самостоятельной информационно-познавательной деятельности*, включая умение ориентироваться в различных источниках информации, критически оценивая и интерпретируя информацию.

Анализируя опыт участия в создании социальной рекламы, мы убедились в том, что обучающийся начинает более активно *ориентироваться в социально-политических и экономических событиях, оценивать их последствия, приобретает умение самостоятельно анализировать и принимать решения, определяющие стратегию поведения, с учётом приобретённых гражданских и нравственных ценностей*. Так при создании лозунгов, звуковых текстов социальной информации он повышает свою компетентность во владении вербальными средствами – умение ясно, логично и точно излагать свою точку зрения, использовать адекватные языковые приёмы. В готовой работе созданной ребёнком, мы наглядно видим овладение *навыками познавательной рефлексии* как осознания совершаемых действий и мыслительных процессов, их результатов и оснований, границ своего знания и незнания, новых познавательных задач и средств их достижения.

Социальное проектирование с использованием медиатекста социальной рекламы – это полигон направленных на освоение обучающимися ключевых теорий, идей, понятий, фактов и способов действий совокупности учебных предметов, относящихся к единой предметной области и обеспечивающих реализацию мировоззренческих, воспитательных и развивающих задач общего образования, формирование их общей культуры.

Не менее значим для воспитания личностных качеств детей и подростков сам процесс социального творчества. Активное включение в деятельность происходит тогда, когда мы не только осведомлены о проблеме, но и, сопереживая, проникая в её истоки, преодолевая её в своей душе, сердце и разуме, на практике действия избавляясь от неё, искренне *сострадаем* тем, кому хотим помочь. Подобным образом и подросток 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 социальную работу, предлагаемую окружающему миру. Занимаясь социальным творчеством, создавая социальную рекламу, каждый творец находит решение наиболее близкой ему социальной проблемы, что и является тем важнейшим результатом, который должен остаться с ребёнком на всю его жизнь. Поэтому на данном этапе социального творчества не столь важно качество работы – высокохудожественно ли созданное произведение или нет, в большей степени важна та глубина сопереживания и осознания ребёнком или молодым человеком социальной проблемы, которую он решает в результате этого творческого процесса. Создание социальной рекламы – это не развлечение, не праздный досуг и не досужее творчество. Это огромная реабилитационная практика по формированию, а порой и восстановлению человеческой души и *нравственного мировоззрения личности*.

Таким образом, целями нашей работы является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям современного информационного общества, инновационной экономики, задачам построения российского гражданского общества на основе принципов толерантности, диалога культур и уважения его многонационального, поликультурного и поликонфессионального состава.

Проведение итоговых занятий по каждой теме в течении всего учебного года с использованием средств социальной рекламы, предложенных конкурсом «Новое пространство России», позволит сформировать полноценный курс *социализации личности ребёнка*, соответствующий целям общего образования и ориентированный на среду развития обучающихся в системе образования.

### **1.3. Учет психолого-педагогических особенностей учащихся при создании социальной рекламы**

Социальное проектирование с использованием инструментов социальной рекламы наилучшим образом позволяет вести воспитательную работу с учётом психолого-педагогических особенностей развития детей, как с 6 до 10 лет, так и в

период с 11 до 15 лет, связанных с переходом от учебных действий, осуществляемых только совместно с классом как учебной общностью и под руководством учителя, к самостоятельной образовательной деятельности обучающегося. Ведь социальная реклама – это одновременно и увлекательная игра и обстоятельный урок. В этой работе ребёнок проходит путь от способности только осуществлять принятие заданной педагогом и осмысленной цели к полноценному овладению этой учебной деятельностью на ступени основной школы в единстве мотивационно-смыслового и операционно-технического компонентов, становление которой осуществляется в форме учебного исследования. В итоге он движется через социальные образы и их прикладное действие в окружающем его мире к *новой внутренней позиции обучающегося* – направленности на самостоятельный познавательный поиск, постановку учебных целей, освоение и самостоятельное осуществление контрольных и оценочных действий, инициативу в организации учебного сотрудничества. Изменение смысловой нагрузки номинаций Конкурса между детьми и молодёжью, включающей рекомендации ряда аннотаций, может осуществляться с учётом каждого возрастного уровня (11-13 и 13-15 лет). Так благодаря развитию рефлексии общих способов действий и возможностей их переноса в различные учебно-предметные области, качественного преобразования учебных действий моделирования, контроля, оценки и перехода от самостоятельной постановки обучающимися новых учебных задач к развитию способности проектирования самостоятельной учебной деятельности и построению жизненных планов во временной перспективе социальная реклама способна связывать социальные, то есть воспитательные тенденции с образовательным процессом. Эта работа не может осуществляться без овладения обучающимися коммуникативными средствами и способами организации кооперации и сотрудничества, развития учебного сотрудничества, реализуемого в отношениях с учителем, родителями и сверстниками.

Каждому возрасту здесь есть своя ниша, своё место под солнцем. Социальная реклама и работа с социальной проблематикой, как ни что иное наилучшим образом учитывает переход обучающегося в основную школу, который совпадает с предкритической фазой развития ребёнка – переходом к кризису младшего подросткового возраста (11-13 лет, 5-7 классы), характеризующемуся как начало перехода от детства к взрослости. Не стоит забывать, что в этот период жизни подростка, центральным и специфическим новообразованием в его личности становится возникновение и развитие самосознания – представления о том, что он уже не ребёнок, т. е. чувства взрослости, а также внутренней переориентацией с правил и ограничений, связанных с моралью послушания, на нормы поведения взрослых. Именно здесь Конкурс готов предложить обучающемуся ряд задач и решений, способных помочь ему сформировать своё обновляющееся мировоззрение с учётом возрастных изменений. Для этого в номинации Конкурса «Новое пространство России» в возрастной категории молодёжь внесены тематики: «Любовь – это...», «Дорогой добрых дел», «Семейные ценности».

Второй этап подросткового развития (14-15 лет, 8-9 классы) характеризуется: бурным, скачкообразным характером, т. е. происходящими за сравнительно короткий срок многочисленными качественными изменениями прежних особенностей, интересов и отношений ребёнка, появлением у подростка значительных субъективных трудностей и переживаний. Этим стремлениям к общению и совместной деятельности со сверстниками, особой чувствительностью к морально-этическому «кодексу товарищества», в котором заданы важнейшие нормы социального поведения взрослого мира, процессам перехода от детства к взрослости, отражающимся в характеристике тинэйджера как «переходного», «трудного» или «критического» при помощи социальной рекламы можно предложить контрмеры по решению всего раскрывшегося комплекса социальных неурядиц. Ведь всем известно, что лучший способ защиты – это «нападение», а в данном случае – это шаг навстречу будущему взрослому человеку. Именно такова социальная реклама и Конкурс, которые предлагают подростку осмыслить свои переживания и на примере помощи своим товарищам справиться с собственными переживаниями и конфликтами социального характера. Так через номинацию Конкурса «Шаг навстречу» и «Любовь – это...» можно не только помочь ребёнку стать взрослее, но и полноценно разрешить его обострённости восприятия окружающего мира, появляющиеся в связи с возникновением чувства взрослости, восприимчивостью к усвоению норм, ценностей и способов поведения, которые существуют в мире взрослых и в их отношениях. Через комплекс осмысленных нравственных ценностей, обличённых в объективные *добродетели*, социальная реклама способна произвести интенсивное формирование на данном возрастном этапе нравственных понятий и убеждений, помочь осуществить обучающемуся выработку соответствующих принципов. Решению поставленной задачи отвечают номинации Конкурса: «Мир начинается с уважения», «Совесть – основа порядка», «Возвращение в общество» и «Жизнь без вредных привычек». Игровая возможность выразить свои переживания в социальной рекламе, позволяет подростку справиться со сложными поведенческими проявлениями, вызванными противоречием между потребностью в признании их взрослыми со стороны окружающих и собственной несостоятельностью в этом. В данном случае мы помогаем разрешить ребёнку нормативный кризис с его кульминационной точкой подросткового кризиса независимости, проявляющегося в разных формах непослушания, сопротивления и протеста. Эта работа поможет личности справиться с изменением социальной ситуации развития – ростом информационных перегрузок и изменением характера, способа, форм общения и взаимодействий – объёмами и способами получения информации через СМИ, телевидение, Интернет и мобильные технологии. В данном случае при работе с социальной рекламой учитываются особенности подросткового возраста, даруя успешность и своевременность формирования новообразований познавательной сферы, качеств и свойств личности, связывая их с активной позицией педагога, а также с адекватностью построения образовательного процесса и выбора условий и методик обучения.

Таким образом, учет психолого-педагогических и индивидуально-личностных особенностей каждого возраста позволит существенно повысить воспитательный эффект при проектировании социальной рекламы.

#### **1.4. Ресурсы социальной рекламы в контексте новых образовательных стандартов**

Федеральный государственный образовательный стандарт общего образования, принятый 17 декабря 2010 года, направлен на обеспечение духовно-нравственного развития, воспитания обучающихся и сохранения их здоровья и социальную самоидентификацию посредством личностно значимой деятельности (п.4).

ФГОС нового поколения ориентирован на становление следующих **личностных характеристик выпускника** («портрет выпускника основной школы»):

-любящий свой край и своё Отечество, знающий русский и родной язык, уважающий свой народ, его культуру и духовные традиции;

-осознающий и принимающий ценности человеческой жизни, семьи, гражданского общества, многонационального российского народа, человечества;

-активно и заинтересованно познающий мир, осознающий ценность труда, науки и творчества;

-умеющий учиться, осознающий важность образования и самообразования для жизни и деятельности, способный применять полученные знания на практике;

-социально активный, уважающий закон и правопорядок, соизмеряющий свои поступки с нравственными ценностями, осознающий свои обязанности перед семьёй, обществом, Отечеством;

-уважающий других людей, умеющий вести конструктивный диалог, достигать взаимопонимания, сотрудничать для достижения общих результатов;

-осознанно выполняющий правила здорового и экологически целесообразного образа жизни, безопасного для человека и окружающей его среды;

-ориентирующийся в мире профессий, понимающий значение профессиональной деятельности для человека в интересах устойчивого развития общества и природы. (п.6)

Поскольку в основе ФГОС лежит **системно-деятельностный подход** (п.5), подразумевающий проектирование и конструирование социальной среды обучающихся в системе образования, педагогам необходимо знать и владеть инструментами, помогающими им в решении этой задачи.

В контексте новых образовательных стандартов подход к работе с детьми изменяется: теперь необходимо не только заниматься тем или иным видом воспитания (патриотическое, правовое, экологическое, нравственное и т.д.), но и обеспечивать создание ребенком (школьником) определенного **индивидуального продукта**, одним из видов которого может стать медиатекст социальной рекламы.

Незаменимым помощником здесь выступает **социальное проектирование**, выполняющее ряд социально-ориентированных функций.

Оно может:

- служить материалом для восприятия и последующего анализа,
- использоваться как иллюстративный материал, развивающий навыки,
- служить эмоциональным фоном занятия,
- темой творческого социально-ориентированного задания и механизмом решения конкретных социальных проблем.

Многообразие номинаций Конкурса позволит учесть разнообразие индивидуальных образовательных траекторий и индивидуального развития каждого обучающегося, в том числе одарённых детей, детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья.

Каждая воспитательная задача решается через инициирование руководителем активных действий воспитанника. Успешность воспитательной акции как единства воспитательной цели-содержания (средств и способов достижения цели) проявляется как повышение степени автономной активности ребёнка.

Однако для успешного использования ресурсов Конкурса в образовательной деятельности необходимо встраивать эту деятельность не только во внеучебный, но и в учебный процесс.

Несмотря на то, что Конкурс социальной рекламы «Новое пространство России» может быть полезен при **формировании требуемых компетенций в разных предметных областях**, у педагогов может возникнуть трудность с описанием полученных в такой деятельности результатов в соответствии с критериями педагогической оценки.

Представим несколько примеров того, как можно описать результативность работы, проведённой в рамках Конкурса социальной рекламы, в нескольких предметных областях.

### **Предметная область «Филология»**

*Задача:* формирование основы для понимания особенностей разных культур и воспитания уважения к ним;

*Предметные результаты:* использование коммуникативно-эстетических возможностей русского и родного языков; овладение основными стилистическими ресурсами лексики и фразеологии языка, основными нормами литературного языка (орфоэпическими, лексическими, грамматическими, орфографическими, пунктуационными), нормами речевого этикета; приобретение опыта их использования в речевой практике при создании устных и письменных высказываний; стремление к речевому самосовершенствованию.

Филология является важнейшей предметной областью, связанной с созданием социальной рекламы. **Русский язык и литература** являются первейшей частью предложенной работы с социальной информацией. В прикладном плане это

выражается в способности обучающегося свободно общаться с использованием различных форм медиа языка, что наглядно проявляется при написании сценария социальной рекламы – плаката, аудио произведения или видео ролика. Здесь мы видим готовность обучающегося к осмыслению социального задания – проблемы или перспективы, систематизации планирования конкретных действий для чего требуется свободное использование словарного запаса и сформированность умения написания текстов по различным темам на русском или родном языках, демонстрирующих творческие способности личности. В дальнейшей работе перед обучающимся возникает необходимость работы со смыслом текста – несущим в социальной рекламе социальный характер по существу являющийся основой воздействия на аудиторию. В данном случае мы говорим о подборе лозунга и звуковой фразы, которая выносится в качества самой социальной информации, несущий соответствующий социальный посыл с решением рассматриваемой социальной проблемы или предлагаемой социальной перспективой. Надо отметить, что в данном случае можно и даже нужно говорить о способности обучающегося свободно владеть навыками самоанализа и самооценки на основе наблюдений за собственной речью.

Здесь необходимы владение умением анализа текста с точки зрения наличия в нём явной и скрытой, основной и второстепенной информации, способностью представлять тексты в виде тезисов, конспектов, аннотаций, то есть сочинений различных жанров. Необходимо знание содержания произведений русской, родной и мировой классической литературы, понимание их историко-культурного и нравственно-ценностного значения.

Требуется сформированность представлений об изобразительно-выразительных возможностях русского и родного языков, умение учитывать исторический, историко-культурный и социальный контексты. Социальная реклама, обращая внимание обучающегося на использование художественно-литературных произведений в работе, развивает способность выявлять в художественных текстах образы, темы и проблемы и выражать своё отношение к ним в развёрнутых аргументированных устных и письменных высказываниях, повышает владение навыками анализа художественных произведений. Мало того, предметом создания социальной рекламы могут стать сами правила русского и родного языка. Через образы плаката или видеоролика обучающийся может предложить своим сверстникам в игровой, медийной форме соответствующие нормы и правила приобретаемого знания.

### **Предметная область «Естественно-научные предметы»**

*Задача:* воспитание ответственного и бережного отношения к окружающей среде.

*Предметные результаты:* формирование основ экологической грамотности: способности оценивать последствия деятельности человека в природе, влияние факторов риска на здоровье человека; выбирать целевые и смысловые установки в

своих действиях и поступках по отношению к живой природе, здоровью своему и окружающих, осознание необходимости действий по сохранению биоразнообразия и природных местообитаний видов растений и животных.

Понимание непреходящей ценности природы и всего живого на Земле удивительно гармонично и эффективно ложится в ряд номинаций Конкурса: «Я за безопасность!» и «За здоровый образ жизни» и пр. Данная работа ориентирует ребёнка на бережное отношение к природе, её ресурсам и полезным ископаемым, флоре и фауне. Через инструмент участия в Конкурсе при создании социальной рекламы каждый сможет принять посильное участие в предотвращении всех видов экологических катастроф.

Создание социальной рекламы в данном случае наглядно поможет ребёнку и подростку сформировать основы своего представления о целостной научной картине мира, о понимании взаимосвязи и взаимозависимости естественных наук, влияния человеческой деятельности на окружающую среду, экономическую, технологическую, социальную и этическую сферы деятельности человека. Особенно это проявляется в *курсах биологии и экологии*, когда формируется владение основополагающими понятиями и представлениями о живой природе, её уровне организации и эволюции, экологическое мышление и способность учитывать и оценивать экологические последствия в разных сферах деятельности. Владение умениями применять экологические знания в жизненных ситуациях, связанных с выполнением типичных социальных ролей является неотъемлемой частью социальной рекламы. Здесь требуется владение знаниями экологических императивов, гражданских прав и обязанностей как в области энерго- и ресурсосбережения в интересах сохранения окружающей среды, здоровья и безопасности жизни, так и личностного отношения к экологическим ценностям, моральной ответственности за экологические последствия своих действий в окружающей среде. В итоге этой работы педагог может получить сформированность способности обучающегося к выполнению проектов экологически ориентированной социальной деятельности, связанных с экологической безопасностью окружающей среды, здоровьем людей и повышением экологической культуры.

## **Предметная область «Общественно-научные предметы»**

### **А) «Основы духовно-нравственной культуры народов России»**

*Задача:* формирование мировоззренческой, ценностно-смысловой сферы обучающихся, личностных основ российской гражданской идентичности, социальной ответственности, правового самосознания, поликультурности, толерантности, приверженности ценностям, закреплённым в Конституции Российской Федерации;

*Предметные результаты:* понимание значения нравственности, веры и религии в жизни человека, семьи и общества.

В конкурсных заданиях по созданию социальной рекламы стоит предельно ясно обозначать конкретные определения нравственных ценностей, выраженных в этических требованиях общества, способных стать интереснейшей смысловой опорой каждой номинации, тем самым реализуя процесс **этического воспитания**. В качестве основных задач этого процесса стоит выделить: приобретение нравственного опыта и знаний о правилах общественного поведения, а это значит в семье, на улице, в школе и других общественных местах. Разумное использование свободного времени и развитие нравственных качеств личности, таких как внимательного и заботливого отношения к людям, честности, терпимости, скромности и деликатности, организованности, верности, дисциплинированности и ответственности, чувства долга и чести, уважения человеческого достоинства, трудолюбия и культуры труда, бережного отношения к национальному достоянию.

В повседневной жизни можно наблюдать факты отклонения поведения человека от морально-нравственных принципов. На контрасте этого конфликта особенно ярко проявляются основные критерии нравственного человека, которыми являются его убеждения, моральные принципы, ценностные ориентации, а также поступки по отношению к близким и незнакомым людям. Именно поэтому главный девиз Конкурса: *«Добродетели – основа нравственной России»*. Добродетели – это идеал прикладного решения, тот образ жизни, который определяет зрелого, взрослого человека – полноценного члена общества. Именно эти качества необходимо привить детям и подросткам, укрепляя в их сознании тот базис критериев, который способен противостоять современной распушенности нравов, негативной информации СМИ и коммерческой рекламы. Поэтому в процессе предложенного комплекса **нравственного воспитания** через инструменты социальной рекламы стоит широко применять такие методы, как убеждение и личный пример, совет, пожелание и одобрительный отзыв, положительная оценка действий и поступков, общественное признание достижений и достоинств личности.

## **Б) «Обществознание»**

*Задача:* понимание основных принципов жизни общества, роли окружающей среды как важного фактора формирования качеств личности, её социализации;

*Предметные результаты:* формирование основ правосознания для соотнесения собственного поведения и поступков других людей с нравственными ценностями и нормами поведения, установленными законодательством Российской Федерации, убеждённости в необходимости защищать правопорядок правовыми способами и средствами, умений реализовывать основные социальные роли в пределах своей дееспособности; освоение приёмов работы с социально значимой информацией, её осмысление; развитие способностей обучающихся делать необходимые выводы и давать обоснованные оценки социальным событиям и процессам.

Работы, созданные по номинациям «Любовь и доброта – основа крепкой семьи», «Я, ты, он, она – вместе целая страна» наглядно отразят не только уровень знаний ребят, но и станут хорошей практикой по усвоению ими знаний об обществе как целостной развивающейся системе в единстве и взаимодействии его основных сфер и институтов. Стоит учесть, что при создании социальной рекламы, ребёнок способен наглядно представить своё владение базовым понятийным аппаратом социальных наук. А также представить владение умениями выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов, сформированность представлений об основных тенденциях и возможных перспективах развития мирового сообщества в глобальном мире, зрелость представлений о методах познания социальных явлений и процессов. Готовый социальный проект в виде медиатекста социальной рекламы – это реальное отражение уровня овладения умениями обучающегося применять полученные знания в повседневной жизни. В том числе, прогнозировать последствия принимаемых решений, наличия навыков оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития.

В работе по созданию социальной рекламы по номинациям: «Совесть и честь – основа порядка», «Культура на дороге» и «Внимание и послушание – миру основание», «Шаг навстречу» можно выделить ряд процессов взаимодействия между обществом в лице педагога-воспитателя и воспитанником.

С одной стороны определение точных критериев общепринятого социального поведения, с другой принятие данных требований в качестве учебного материала, **формирование личностного правового мировоззрения**, набор необходимых лично ориентированных знаний и осмысление соответствующего правопослушного образа жизни. В этом практикуме синтеза правового мировоззрения личности с последующей способностью трансляции восприятия правовых норм в жизнь общества через формы социальной рекламы, мы видим влияние на характер отношений воспитанника к самому себе, к своей семье, включение его в систему общения со сверстниками, изменение ценностных установок и образа жизни. Особенно актуальным это становится при работе с детьми и подростками, находящимися в трудной жизненной ситуации и местах лишения свободы с целью их практической социализации.

Номинация Конкурса «Совесть – основа порядка» наилучшим образом способствует усвоению обучающимися курса права. В данном случае мы наглядно популяризируем сформированность представлений о понятии государства, его функциях, механизме и формах, повышаем владение знаниями о понятии права, источниках и нормах права, законности, правоотношениях, владение знаниями о правонарушениях и юридической ответственности. Целью социальной рекламы может стать сформированность представлений о Конституции Российской Федерации как основном законе государства, владение знаниями об основах правового статуса личности в Российской Федерации,

зрелость общих представлений о разных видах судопроизводства, правилах применения права, разрешения конфликтов правовыми способами. Например, номинация «Культура на дороге» может наглядно представить умение обучающегося применять правовые знания для оценивания конкретных правовых норм, с точки зрения их соответствия действующему законодательству, отразить навыки самостоятельного поиска правовой информации, умений использовать результаты в конкретных жизненных ситуациях.

Социальное проектирование и номинации Конкурса могут послужить и в деле **экономического воспитания** подростка. Они способны предстать перед обучающимся в виде системы мер, направленных на развитие экономического мышления современного человека в масштабах отдельной семьи, его дружеского окружения, профессиональной деятельности его знакомых, наконец, целой страны и даже мира. Данный процесс предполагает не только формирование деловых качеств – бережливости, предприимчивости, расчетливости, но и накопление знаний, касающихся проблем собственности, систем хозяйствования, экономической рентабельности и даже налогового обложения. Здесь уместно говорить о такой номинации как «Семейные ценности», где экономика носит целостный и гуманистический характер, а также о номинации «Дорогой добрых дел», отражающей работу добровольцев. Именно на этом примере можно наглядно показать весь комплекс взаимосвязанных процессов экономических отношений между людьми и социальными средами.

Каждый гражданин должен добросовестно выполнять не только конституционные законы, но и профессиональные обязанности, вносить свой вклад в процветание страны. В тоже время он может чувствовать ответственность за судьбу всей планеты, которой угрожают военные или экологические катастрофы, и становится гражданином мира. Именно эти требования вмещаются в медиатекст социальной рекламы, наглядно отражая знания ребёнка и представляя взаимосвязь этих процессов в наиболее наглядной и доходчивой форме.

Номинации Конкурса: «Дорогой добрых дел» и «Без труда нет доброго плода» предоставляют возможность наглядно сформировать систему знаний об экономической сфере как базовой, определяющей в жизни общества, а также, как пространства, в котором осуществляется экономическая деятельность индивидов, семей, отдельных предприятий и государства. Расширяя понимание сущности экономических институтов, их роли в социально-экономическом развитии общества на примере добровольчества и трудовых отношений. В данной практике рождается понимание значения этических норм и нравственных ценностей в экономической деятельности отдельных людей и общества. Появляется сформированность уважительного отношения к чужой собственности и труду. Формируется полноценность экономического мышления: умения принимать рациональные решения в условиях относительной ограниченности доступных ресурсов, оценивать и принимать ответственность за их возможные последствия для себя, своего окружения и общества в целом, что прекрасно отражается во

взаимодействии с добровольческими, государственными и социальными ресурсами общества и является неотъемлемой частью предлагаемого социального творчества. Поскольку в социальной рекламе необходимо анализировать, преобразовывать и использовать социальную, то значит и экономическую информацию, помогающую в решении практических задач в учебной деятельности и реальной жизни. В каждой работе по созданию социальной рекламы может реально проявиться умение обучающегося применять полученные знания и сформированные навыки для эффективного исполнения основных социально-экономических ролей (потребителя, производителя, покупателя, продавца, заёмщика, акционера, наёмного работника, работодателя, налогоплательщика и т. д.).

Для утверждения данных **гражданских ценностей** Конкурс «Новое пространство России» предлагает следующий ряд номинаций: «Семейные ценности», «Мир начинается с уважения», «Совесть – основа порядка», «Служу Отечеству». Не стоит удивляться, что многие номинации Конкурса могут служить различным социальным целям. В данном случае это ещё один инструмент коммуникации знаний и навыков для личности с целью понимания и более глубокого осмысления их преемственности, многогранности и социальной адекватности.

В данном случае в качестве цели социальной рекламы могут стать задачи по формированию мировоззренческой, ценностно-смысловой сферы обучающихся, российской гражданской идентичности, поликультурности, толерантности, приверженности ценностям, закреплённым Конституцией Российской Федерации. Понимание роли России в многообразном, быстро меняющемся глобальном мире, приобретение навыков критического мышления, анализа и синтеза, умений оценивать и сопоставлять методы исследования, характерные для общественных наук становятся неотъемлемой частью работы. Ведь создание социального проекта в форме социальной рекламы требует огромной подготовительной работы по сбору необходимой информации о проблеме или предлагаемой социальной перспективе. Эта работа может помочь в формировании и развитии целостного восприятия обучающимся всего спектра природных, экономических, социальных реалий, окружающей действительности, человеческого фактора. Здесь требуется сформированность умений обобщать, анализировать и оценивать информацию: теории, концепции, факты, имеющие отношение к общественному развитию и роли личности в нём, с целью проверки гипотез и интерпретации данных различных источников. Готовность обучающегося наглядно представлять владение знаниями о многообразии взглядов и теорий по тематике общественных наук.

Номинации ежегодного открытого Национального конкурса социальной рекламы «Новое пространство России» становятся объективным пособием для работы учащихся, предлагая номинации **для русского языка** – «Учение свет», для **общественных наук** курса «Россия в мире» и **История** в образе номинации «С

чего начинается Родина», посвящённой 1150-летию российской государственности, а также работы по теме «Традиционные праздники России».

### **Предметная область «Искусство»**

*Задача:* развитие индивидуальных творческих способностей обучающихся, формирование устойчивого интереса к творческой деятельности.

*Предметные результаты:* приобретение опыта создания художественного образа в разных видах и жанрах визуально-пространственных искусств: изобразительных (живопись, графика, скульптура), декоративно-прикладных, в архитектуре и дизайне; приобретение опыта работы над визуальным образом в синтетических искусствах (театр и кино); приобретение опыта работы различными художественными материалами и в разных техниках в различных видах визуально-пространственных искусств, в специфических формах художественной деятельности, в том числе базирующихся на ИКТ (цифровая фотография, видеозапись, компьютерная графика, мультипликация и анимация).

В работе с социальной рекламой целесообразно проведение в классе или творческом сообществе обучающихся этических бесед и диспутов на примерах социальных тем, предложенных социальной рекламой. Целью предложенного **эстетического воспитания** является развитие эстетического отношения к действительности. Эстетическое отношение предполагает способность к эмоциональному восприятию прекрасного. Оно может проявляться не только по отношению к природе или произведениям искусства. Благодаря способности к восприятию прекрасного, человек привносит эстетическое в свою личную жизнь и жизнь окружающих, в быт, в профессиональную деятельность и социальный ландшафт. «Эстетика мать этики» как сказал поэт. Так и эстетическое воспитание через решение конкретных социальных проблем в рекламных заданиях убережёт подростка от ухода в «чистый эстетизм», часто превращающийся в идеал маргинальных молодёжных движений.

### **Предметная область «Технология»**

*Задача:* формирование представлений о социальных и этических аспектах научно-технического прогресса;

*Предметные результаты:* овладение методами учебно-исследовательской и проектной деятельности, решения творческих задач, моделирования, конструирования и эстетического оформления изделий, обеспечения сохранности продуктов труда; овладение средствами и формами графического отображения объектов или процессов, правилами выполнения графической документации; формирование умений устанавливать взаимосвязь знаний по разным учебным предметам для решения прикладных учебных задач.

В процессе создания и наглядно-иллюстративного оформления конкурсных работ школьники учатся многим «технологическим» навыкам, а потому данная предметная область является в некоторой степени «мета»-уровневой, то есть, она

позволяет развивать необходимые компетенции обучающихся на разном предметном содержании.

### **Предметная область «Физическая культура и основы безопасности жизнедеятельности»**

*Задача:* социальное развитие личности обучающихся с учётом исторической, общекультурной и ценностной составляющей предметной области;

*Предметные результаты:* формирование убеждения в необходимости безопасного и здорового образа жизни; формирование установки на здоровый образ жизни, исключая употребление алкоголя, наркотиков, курение и нанесение иного вреда здоровью; формирование антиэкстремистской и антитеррористической личностной позиции.

На уроках *Основ безопасности жизнедеятельности* через ряд номинаций Конкурса «Внимание и послушание – миру основание», «Мир равных возможностей», «Я за безопасность!», «Если беда – звони по телефону 02», «Культура на дороге» формируется навык здорового и безопасного образа жизни, понимание рисков и угроз современного мира. Осмысление и применение знаний правил и владения навыками поведения в опасных и чрезвычайных ситуациях природного, социального и техногенного характера в социальной рекламе становится не только методикой закрепления, но и реальной практикой внедрения знаний в жизнь – через игру и имитацию чрезвычайных ситуаций при съёмке видеороликов. Именно в этой коллективной работе обучающийся овладевает умением сохранять эмоциональную устойчивость в опасных и чрезвычайных ситуациях, а также получает навыки оказания первой помощи пострадавшим, коллективных и индивидуальных действий.

Необходимо учитывать, что социальная реклама способна помочь ребёнку даже в приобретении навыка решений задач *по математике и информатике*, например, в номинации «Учение – свет». Здесь мы можем увидеть сформировать представления о математике как части общечеловеческой культуры, универсальном языке науки, позволяющем описывать и изучать реальные процессы и явления. Увидеть или задать выражение представлений о роли информатики и ИКТ в современном обществе, закрепить понимание основ правовых аспектов использования компьютерных программ и работы в Интернете. Развить представление о влиянии информационных технологий на жизнь человека в обществе. Дать прикладное восприятие социального, экономического, политического, культурного, юридического, природного, эргономического, медицинского и физиологического контекстов

информационных технологий. Помочь усвоить принятие этических аспектов информационных технологий, укрепить осознание ответственности людей, вовлечённых в создание и использование информационных систем, распространение информации.

Помимо предметных результатов, потенциал социального творчества может быть направлен **на достижение личностных результатов школьника, которые прописаны в требованиях ФГОС:**

- 1) воспитание российской гражданской идентичности: патриотизма, любви и уважения к Отечеству, чувства гордости за свою Родину, прошлое и настоящее многонационального народа России; осознание своей этнической принадлежности, знание истории, языка, культуры своего народа, своего края, основ культурного наследия народов России и человечества; усвоение гуманистических, демократических и традиционных ценностей многонационального российского общества; воспитание чувства ответственности и долга перед Родиной;
- 2) формирование ответственного отношения к учению, готовности и способности обучающихся к саморазвитию и самообразованию на основе мотивации к обучению и познанию, осознанному выбору и построению дальнейшей индивидуальной траектории образования на базе ориентировки в мире профессий и профессиональных предпочтений, с учётом устойчивых познавательных интересов;
- 3) формирование целостного мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, учитывающего социальное, культурное, языковое, духовное многообразие современного мира;
- 4) формирование осознанного, уважительного и доброжелательного отношения к другому человеку, его мнению, мировоззрению, культуре, языку, вере, гражданской позиции, к истории, культуре, религии, традициям, языкам, ценностям народов России и народов мира; готовности и способности вести диалог с другими людьми и достигать в нём взаимопонимания;
- 5) освоение социальных норм, правил поведения, ролей и форм социальной жизни в группах и сообществах, включая взрослые и социальные сообщества; участие в школьном самоуправлении и общественной жизни в пределах возрастных компетенций с учётом региональных, этнокультурных, социальных и экономических особенностей;
- 6) развитие морального сознания и компетентности в решении моральных проблем на основе личностного выбора, формирование нравственных чувств и нравственного поведения, осознанного и ответственного отношения к собственным поступкам;
- 7) формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками, детьми старшего и младшего возраста, взрослыми в процессе образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, творческой

и других видов деятельности;

8) формирование ценности здорового и безопасного образа жизни; усвоение правил индивидуального и коллективного безопасного поведения в чрезвычайных ситуациях, угрожающих жизни и здоровью людей, правил поведения на транспорте и на дорогах;

9) формирование основ экологической культуры соответствующей современному уровню экологического мышления, развитие опыта экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях;

10) осознание значения семьи в жизни человека и общества, принятие ценности семейной жизни, уважительное и заботливое отношение к членам своей семьи;

11) развитие эстетического сознания через освоение художественного наследия народов России и мира, творческой деятельности эстетического характера.

При оформлении письменного отчета по проведенной в образовательном учреждении работе целесообразно использовать ссылки на вышеуказанные личностные результаты.

В этом случае совместная деятельность педагогов с детьми по созданию социальной рекламы будет носить не просто досуговый, но и образовательный характер, а сама деятельность по социальному проектированию через инструменты медиатекста социальной рекламы может рассматриваться как неотъемлемая часть образовательной программы школы.

Таким образом, социальное проектирование, как вид социального творчества учащихся, может быть реализовано как в рамках учебной деятельности, так и во внеклассной работе. Данную технологию можно всецело отнести и к **метапредметным инструментам**, способным включить освоенные обучающимися межпредметные понятия и универсальные учебные действия (регулятивные, познавательные, коммуникативные) в единый мировоззренческий комплекс.

## ЧАСТЬ II

# СОВМЕСТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕДАГОГОВ И УЧАЩИХСЯ ПО СОЗДАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

### II.1. Технология создания социальной рекламы

Необходимо сказать несколько слов и о технологических особенностях подачи информации, прежде чем перейти к приёмам её создания. Процесс социального проектирования с использованием инструментов социальной рекламы делится на ряд этапов. Опишем все этапы создания социальной рекламы, соответствующие требованиям профессионального подхода, чётко отражённые в положении конкурса социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России».

#### ЭТАП I. ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ

**Целью** этапа является определение актуальной социальной проблемы, а также потенциальных возможностей учащихся для её решения посредством социальной рекламы.

Первый этап делится на следующие **фазы**:

- определение социальных проблем
- выявление причин социальных проблем
- составление социального и психологического портрета адресата
- выявления ресурсов учащихся
- определение пути решения социальной проблемы

Остановимся на них подробнее.

**1 Фаза. *Определение социальной проблемы***, которую вы хотели бы решить. На её выбор могут повлиять и местные этнокультурные традиции, и особенности экономических условий развития данного региона, и даже просто человеческая фантазия. Социальные проблемы могут иметь очень широкий диапазон интересов: от сохранения экологического равновесия до обозначения прав ребёнка.

**2 Фаза.** Если этот шаг пройден и социальная проблема определена, то следует перейти к описанию самой социальной проблемы, то есть к истокам её происхождения, когда необходимо **выявить социальные причины** данной проблемы. Именно здесь начинается наиболее важная работа над созданием социальной рекламы. Дело в том, что чаще всего в социальной проблеме люди видят только последствия, поэтому в большинстве случаев внимание общественности акцентируется лишь на них, а не на причинах. Именно этому подходу по определению причин социальных проблем уделяется особое внимание специалистами Совета и жюри Конкурса.

Остановимся подробнее на причинах социальных проблем.

а) *Внутренние причины.* Обычно всё начинается с того, что даже плохое настроение становится источником для социальной проблемы. Поэтому базовой первопричиной всех социальных проблем, предлагаемой для коллективного обсуждения обучающимися можно назвать душевный дискомфорт, который может возникнуть из *психологических* и *физических* негативных переживаний личности. Эту первичную причину рождения социальной неудовлетворённости можно назвать внутренней. Ведь от нашего настроения зависит очень многое – скорость реакции на дороге, качество внимания к окружающей среде, работоспособность, коммуникабельность, креативность. Но эта проблема может быть не только в нас.

б) *Внешние причины.* Вторую причину рождения личной неудовлетворённости, которая является внешней, но столь наглядной и близкой к личности, можно назвать периферийной. Это всё то, что не является нами и сферой нашей деятельности, но всё же окружает человека в повседневном быту. Кроме первой и второй причины может быть ещё и третья – внешняя. Например, возмутительная статья в газете, сообщающая о драке фанатов футбола, шокирующая реклама на улице и даже принуждение со стороны общества совершать, то с чем человек не согласен. Здесь нет внутренних предпосылок и периферийного инициатора социальной проблемы, которого можно одёрнуть и остановить, но всё же через целый ряд посредников, через внешние, удалённые причины, на которые не всегда можно мгновенно повлиять, проблема, в конце концов, может коснуться определённого человека.

Знакомясь с социальными проблемами, каждый ребёнок и подросток, создающий социальную рекламу, будет способен определить не только состояние общества в целом, но и конкретизировать те нарушения, которые возникли в общественной или личностной среде. Посредством этой работы он не только сможет поставить диагноз существующим социальным проблемам, но и определить источники их возникновения, а также найти практические способы их решения и даже осуществлять профилактику и раннюю диагностику возникновения этих затруднений не только в окружающей его социальной среде, но и в собственной личности.

В результате подобного социального творчества личность перестаёт зависеть от пагубного воздействия любой социальной проблемы, учиться делать выводы и принимать соответствующие спасительные решения, обеспечивающие повышение качества её жизни. В данных приёмах присутствует возможность расставить всё по своим местам и найти причины возникновения каждой отдельной социальной проблемы, найти свою принадлежность к ним, тот аспект, который по силам личности и тот фактор, на который она повлиять не может. Они дают шанс помочь детям и подросткам взглянуть на окружающий мир по-новому, без страха, гнева и искусственного безразличия к существующим проблемам.

**3 Фаза.** Каждая социальная проблема всегда имеет своё развитие в обществе и в каждом человеке. Одно дело предупреждать о надвигающейся опасности и

совсем другое, когда необходимо действовать, а порой действовать неотложно. В некоторых случаях запущенного «социального заболевания» профилактика уже неуместна, требуется прямое «хирургическое» вмешательство. Для этого в процессе создания социальной рекламы необходимо составить **социальный и психологический портрет** того, кому обучающийся хочет помочь и неважно, личность это или общество в целом.

**4 Фаза.** Для создания социального проекта в форме социальной рекламы необходимо осуществить **выявление ресурсов учащихся**. Данный ресурс может быть личностного и деятельностного плана.

а) *Личностный ресурс.* В начале работы вам необходимо выявить ведущие мотивы учащихся их имеющийся уровень эмпатии и личностной заинтересованности. Это позволит понять, какая дополнительная предварительная работа потребуется с учениками для достижения поставленной цели социальной рекламы. Не секрет, что, чем меньше личностная включенности и сопричастность детей и подростков, тем более формальным будет результат.

б) *Деятельностный ресурс* представляет собой набор знаний и навыков, которыми владеют дети и подростки для реализации социального проекта. Данная фаза напрямую определяют содержание следующего этапа в плане выбора информационного носителя. Так, плакат скорее выберут дети, владеющие художественными навыками, а аудио-ролик – молодёжь, в большей степени владеющая навыками создания и записи аудио-файлов. Это вовсе не означает, что вы должны ограничивать выбор средств художественной реализации. Скорее определение деятельностных ресурсов поможет педагогу сориентироваться в направлении и объеме предварительной работы по формированию недостающих навыков у детей и подростков.

**5 Фаза.** Из собранных и проанализированных вами данных рождается одна из наиболее важных фаз работы над социальной рекламой – **определение пути решения социальной проблемы**. Форма решения проблемы и эффективность самой работы будут зависеть от того, насколько качественно были выполнены предыдущие части описанного процесса. Так как только точный диагноз социальной проблемы укажет наиболее перспективное решение, которое вы сегодня примете – просто информировать людей о наличии социальной проблемы или призывать их к немедленным конкретным действиям по искоренению возникших трудностей. Вам понадобится произвести такую постановку задачи, чтобы обучающийся смог полноценно определиться с использованием инструментов – будет ли он вводить шоковую терапию или найдёт слова о любви и согласии, способные коснуться сердца человека и сделать его целостнее и сильнее. Всё, что здесь перечислено для создателя социальной информации и рекламы, становится тем программным продуктом, который можно заложить в рисунок, плакат, аудио или видеоролик.

## ЭТАП II. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ

**Цель** этапа – организация и проведение предварительной информационно-просветительской и обучающей работы с детьми и семей учащихся.

Содержание данного этапа работы строится на основе данных, полученных на этапе изучения в фазе выявления ресурсов учащихся.

Второй этап делится на следующие **фазы**:

- организация и проведение информационно-просветительской работы с учащимися
- организация и проведение обучающих семинаров и тренингов
- организация сотрудничества с семьей учащихся

Остановимся на них подробнее.

**1 Фаза** включает в себя *организацию и проведение информационно-просветительской работы с учащимися*. Необходимость проведения работы и содержание просвещения должно быть определено вами на основе результатов изучения личностных ресурсов учащихся на предыдущем этапе. Фермами предварительной работы могут быть здесь видеоролики, рассказ детей о личном опыте, экскурсии, волонтерская работа и т.д.

**2 Фаза** *организация и проведение обучающих семинаров и тренингов* реализуется на основе данных полученных в результате изучения деятельностного ресурса учащихся. По содержанию работа может быть направлена на формирование знаний об использовании законов графики и дизайна, а также об учёте особенностей психологии восприятия предполагаемой аудитории. Точно такой же подход нужен и в видеопроизводстве. Для создания социальной рекламы требуется научить детей мастерству режиссуры и видеосъёмки, чтобы соблюсти хронометраж кадра и осуществить монтаж в доступном цифровом разрешении. Понадобятся знания и умения в работе со звуком, чтобы записать голос и подобрать мелодию, не нарушая при этом чужих авторских прав. Появится потребность работать с художественной литературой, чтобы найти девиз или смысловой текст социальной рекламы. Потребуется знания и умения работать со шрифтами, чтобы сделать тексты рекламы эффектными и запоминающимися.

**3 Фаза** определяется необходимостью активного привлечения родителей или всей семьи к созидательному процессу. *Организация сотрудничества с семьей учащихся* позволит не только существенно облегчить предварительную работу по мотивированию и обучению детей и подростков, но и поможет в некоторой степени решить вопрос с материальными и временными затратами в процессе создания социальной рекламы.

## ЭТАП III. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ

**Цель** этапа состоит в постановке целей и задач работы, а также в выборе форм и средств художественного самовыражения при создании социальной рекламы.

Третий этап делится на следующие **фазы**:

- определение целей и задач работы
- выбор информационного носителя
- подбор художественных образов и креативных решений

Остановимся на них подробнее.

**1 Фаза** связана с *определением целей и задач работы*. Важно точно определить цель и раскрыть её в задачах создания того или иного социального информационного сообщения, предельно ясно и доходчиво обозначить способы решения выбранной социальной проблематики.

**2 фаза** – это *выбор информационного носителя*, с помощью которого можно донести детское и юношеское социальное творчество до окружающих людей. Это может быть плакат, видео-презентация, видео- или аудио-ролик.

**3 фаза.** В зависимости от формы выражения осуществляется *подбор художественных образов и креативных решений*, применяемых к созданию социальной рекламы. Необходимо учитывать разницу восприятия социальной информации, которая может возникнуть в зависимости от подачи материала. Примером может послужить одно и то же изображение, попавшее на плакат, размещённый в закрытом помещении школы, или на огромный настенный баннер, представленный на фасаде ГУМа на Красной площади в Москве. Изображение и смысл информации может быть одинаковый, а форма подачи различная, требующая соответствующего подхода к оформлению. В любом случае выбор художественных средств представляет собой творческий полигон возможностей – от компьютерной графики и фотодела до видеосъемки, цифрового монтажа и литературного творчества, что отражено в едином понятии медиаобразования.

## ЭТАП IV. ОСНОВНОЙ

**Цель** этапа состоит в проектировании и создании конкретного продукта в виде социально-значимого и актуального проекта.

Четвертый этап делится на следующие **фазы**:

- создание медиатекста социальной рекламы
- осуществление сравнительного анализа

Остановимся на них подробнее.

**1 Фаза.** При помощи всех собранных инструментов и знаний *создаётся медиатекст социальной рекламы*.

В этом случае, социальное творчество или реклама, наглядно и доходчиво отражающая *причину, ход и решение* возникшей проблемы, становится

чрезвычайно эффективной в помощи тем, кто попал в трудную жизненную ситуацию. Здесь по существу не столь важно, какой носитель информации – рекламный щит, видеоролик или урок по социальной рекламе. Все они становятся инструментами решения поставленных задач. Важно, чтобы обучающийся, участвующий в этом процессе мог осмыслить наличие существующей социальной проблемы, определить причину её возникновения и найти для себя пути соответствующего решения.

**2 Фаза** это «обкатка» полученного продукта. А также проведение *сравнительного анализа* с уже существующими решениями данной социальной проблемы в информационной среде. Через анкетирование и сравнение находятся плюсы и минусы готового медиатекста и осуществляется его доработка так, чтобы он соответствовал месту и времени применения. Например, если социальная информация предназначается для утренней трансляции в детской аудитории, то она не должна поднимать вопросов мировой политики и носить шокирующие формы. А созданный для локального пользования плакат не стоит растягивать на биллборд, это снизит его эффективность и может выглядеть даже нелепо. Для лучшего понимания процесса работы с социальной информацией стоит учитывать важнейшие моменты – прежде всего, *социальная информация и реклама никому не должна наносить вред*. Это требование напоминает клятву Гиппократова служителей медицины, и это не удивительно, так как социальная информация также по существу является лекарством, излечивающим социальные заболевания общества и людей в сфере межличностных и внутриобщественных отношений. Поэтому если плакат увидят сотни людей и получают от этого пользу, но при этом десять взрослых человек или детей получают психологическую травму, то это значит, что подобная акция просто не допустима. Также важно и второе негласное правило успеха работы с социальной информацией – *социальное творчество не должно быть пустышкой*, красивым фантиком от несуществующей «конфеты». Созданная и распространяемая социальная реклама должна приносить очевидную пользу для тех, кому она адресована.

## ЭТАП V. МОНИТОРИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ

И последний профессиональный шаг – это *проведение мониторинга эффективности* информации – восприимчивости и позитивности. Для этого можно использовать сбор мнения друзей, коллег, других учеников и близких людей, которые могут стать первыми респондентами, слушателями и зрителями. Будьте внимательны к их замечаниям и пожеланиям, так как социальная реклама должна быть легка в восприятии и понятна всем, кто с ней познакомился. Через непредвзятый взгляд непрофессионала и «случайного» человека создатели социальной рекламы получают наиболее точные сведения о её качестве и эффективности.

Таким образом, при грамотном применении технологи создания социальной рекламы можно существенно повысить эффективность воспитательно-образовательного потенциала образовательного учреждения.

## **II. 2. Методы, используемые педагогом при организации социального проектирования**

При создании социальной рекламы можно сказать, что однозначного выбора методов воспитательного воздействия не существует. Вместе с тем, отчётливо видна их общая *направленность на изменение отношения воспитанника к обществу или самому себе, предмету или способу деятельности, к другому человеку или целой группе людей*. Отсюда следует, что метод воспитания является одним из инструментов не только воздействия на человека, но и необходим для организации взаимодействия между людьми, что наглядно и эффективно выражается в формах социальной рекламы.

Стоит сказать и о методах, которые можно использовать в работе с детьми и подростками при создании социальной информации.

1. Педагогическое воздействие воспитателя на воспитанника посредством убеждения, требования, приучения, поощрения, личного примера, просьбы, совета.

Педагогическое воздействие как метод воспитания может выразить нормы поведения человека, которые необходимы для обогащения социального опыта; выступать в качестве конкретной задачи; иметь стимулирующую или «сковывающую» функцию в виде указаний в начале и конце работы; помочь обучающемуся уяснить смысл, полезность или необходимость действия, поступка. В данном случае социальная реклама всегда сопутствует всем перечисленным методам, так как её задачи могут носить такие же цели: профилактику социальной проблемы, исправление сложившейся негативной ситуации, осуществление ремиссии, а так же формирование социальных перспектив. Социальное проектирование также может использовать аналогичные формы реализации социального решения. Это могут быть формы предъявления требования к человеку, подразделяющиеся на прямые (в виде приказа, указания в деловом, решительном тоне, имеющие инструктивный характер) и косвенные (осуществляемые посредством совета, просьбы, намека с целью вызвать у аудитории соответствующее переживание, интерес, сочувствие, мотив действия или поступка).

*Прямые требования*, как правило, хороши при решении конкретной социальной проблемы, например, при взаимодействии с наркозависимыми, людьми, подверженными пристрастию к курению и алкоголю и пр. Профилактические же методы работы с социальными задачами в большей степени предполагают использование метода приучения. Он подразумевает культивирование у воспитанника способности к организованным действиям

и разумному поведению как условию становления основ нравственности и устойчивых форм поведения.

*Приучение* подразумевает демонстрацию педагогом, а значит и социальной рекламой образца или процесса правильного выполнения действий. Воспитанник должен научиться идеально копировать и систематически поддерживать обретенное умение или навык, в дальнейшем транслируя его в своём социальном творчестве. Обычно приучение достигается через систему упражнений и мышления. Возможности метода состоят в следующем: он помогает усваивать важные умения и действия как устойчивые основы поведения человека. Способствует осмыслению подростком процесса самоорганизации и проникновения во все составляющие жизни: учение, труд, отдых, игру, спорт, которые выбираются им в качестве движка, действенного начала и образа создаваемой социальной рекламы. Как правило, пример должен быть связан с наглядным представлением и конкретизацией идеала человека. Представляя собой идеальную перспективу стремлений автора, а значит, и его творения, чтобы быть похожим (позитивный вариант) на идеальный образ или преодолевать в себе те негативные особенности, которые в чём-то родственны негативному образу. В процессе воспитания ребенка сила как положительных, так и отрицательных примеров одинаково действенна, именно поэтому основным требованием Конкурса «Новое пространство России» является создание только позитивных работ.

*Поощрение* в данном случае направлено на эмоциональное закрепление успешно производимых действий и нравственных поступков человека и стимулирование к новым, что становится достижением не только автора, но и стержнем его социальной работы. Запрет тех или иных негативных действий через инструмент социальной рекламы, то есть по существу наказание как метод воспитания ориентирован в данном случае на сдерживание негативных действий человека и осуществляет «сковывающее», то есть тормозящее влияние в подобных ситуациях.

2. Создание специальных условий, ситуаций и обстоятельств: игровых, ситуативных, образовательных, которые вынуждают воспитанника изменить собственное отношение, выразить свою позицию, осуществить поступок, проявить характер.
3. Воздействие референтной группы: школьного, студенческого, родительского коллектива, лично значимого для воспитанника. Данные сообщества могут стать прекрасным образом при создании социальной рекламы с целью трансляции от их лица предлагаемых аудитории социальных ценностей. Ребёнок, осмысливая эти образы и связанные с ними ценности, в процессе творчества будет способен наиболее эффективно воспринимать предлагаемые нормы поведения, отождествляя их с собой и своим образом жизни.

4. Использование положительного образа (авторитета). Немаловажным инструментом для получения требуемых воспитательных результатов может оказаться предложение ребёнку использовать в своей работе образы отдельных авторитетных людей – отца, ветерана, космонавта, футболиста, художника, государственного деятеля, деятеля искусства или средств массовой информации (телевидение, печатные издания, радио, Интернет).
5. Организация совместной деятельности педагога с воспитанниками, общение, проведение ролевой или викторинной игры, постановка театрального представления (перформанс, пантомима, кукольный театр, постановочная миниатюра). Каждая из этих форм может стать видеороликом или фотографией, превращённой в плакат социальной рекламы.
6. Метод активного привлечения семейного окружения. Одним из активных методов, повышающих воспитательное воздействие в процессе социального проектирования, является передача социального опыта через вовлечение в социальное творчество семейного круга.
7. Погружение в мир народных традиций, учёт в социальном проектировании фольклорного творчества, художественной литературы.

Эффективность решения воспитательных задач в процессе создания социальной рекламы зависит от многих факторов и условий, а также от последовательности и логики применения совокупности методов.

Сочетание традиционных и развивающих методов и средств воспитания, в том числе социальной рекламы, следует использовать в период становления личности воспитанника и стимулировать в нём способность активно реагировать на воспитательное воздействие. То есть действительно быть субъектом конкретной ситуации.

Воспитательные методы и средства применяют не только для решения воспитательных задач подрастающего поколения. Они также используются с целью оказания помощи взрослым людям, в процессах социализации, адаптации к новым жизненным условиям, коррекции стиля поведения или характера взаимоотношений с людьми.

Методы и средства воспитания применяются во взаимосвязи, что в социальной рекламе является важнейшим критерием её эффективности. Такое сочетание возможно как при использовании комплекса воспитательных методов, так и в отдельной воспитательной ситуации; как в рамках воспитательной работы с отдельным ребёнком или группой, так и в ходе воспитательной деятельности профессионалов в специальных исправительных учреждениях.

### II.3. Рекомендации педагогам по созданию с учащимися социальной рекламы для участия в Ежегодном открытом национальном конкурсе социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России»

Работа с социальной рекламой начинается не только с желания детей или педагога участвовать в Конкурсе, но, прежде всего, с потребности и заинтересованности использовать эту методику в *решении конкретных социальных проблем*, в необходимости *постановки социальных перспектив* перед обучающимися или в *качестве закрепляющего материала*, усвоенного на уроках. Когда есть прикладное значение использования социальной рекламы в жизни, работа над ней становится не только интересной, разнообразной, но и полезной, а главное востребованной как учителем, так и обучающимся. Особенностью такого процесса является то, что предлагаемое задание может быть ориентировано как на индивидуальное исполнение, так и на групповое участие. В случае коллективной работы, группа не должна быть большой. Когда в одном творческом коллективе более 3-4 человек, то это приводит к тому, что задание выполняют только часть обучающихся, остальные не смогут полноценно успеть осмыслить предложенный социальный материал и получить необходимые знания и навыки.

**Выбор тематики** задания лучше совместить с учебным планом, поскольку это сделает работу более эффективной. Особенно наглядно тематический выбор смыслового направления социальной рекламы происходит при закреплении изученного материала на уроках. Здесь постановка задачи может носить не только познавательный характер, но одновременно и решение той или иной социальной проблемы. Например, на уроках русского или родного языка тематика социальной рекламы может выглядеть следующим образом: представить аудитории через инструменты медиатекста правила грамотности и правописания одновременно с утверждением значимости грамотности в жизни человека, как в профессиональной деятельности, так и в общении или в качестве роста патриотического самосознания личности.

На итоговом занятии по пройденной теме каждый ученик также может получить индивидуальное задание создать свой социальный образ на одно конкретное правило русского или родного языка. Эта работа может носить и более широкое значение. Например, обобщение при раскрытии смысла лозунга «Учение – свет», *постановке социальной перспективы* при обозначении знания языка как основы государственности, выражения национального самоопределения обучающегося, всеобщей коммуникации, а также обозначения и *решения социальных проблем*. Например, предложение знания: языка, истории, экономики, права, точных наук и пр., в качестве символа успеха в жизни, уверенности в завтрашнем дне, как инструмента исправления явлений безграмотности, невежества и лени, несущих человеку такие социальные проблемы, как неуверенность в себе, невостребованность обществом, праздность,

следствием чего часто становятся одиночество, потерянности, курение, алкоголизм, наркомания и нищета.

После выбора тематики, цели и формы исполнения (плакат, видео, аудио) создаваемой социальной рекламы, обучающиеся должны приступить к непосредственному *созданию социального продукта*. Первым шагом этого творческого процесса становится *написание сценария* будущего произведения. Примером вам может послужить использование медиатекста социальной рекламы на уроке обществознания. В данном случае, в качестве конкурсного задания лучше выбрать номинацию «Совесть и честь – основа порядка» с рассмотрением тематики: общественные традиции и обычаи. Это литературное произведение должно включать в себя ряд сведений, которые необходимы для дальнейшей работы по созданию социальной рекламы: смысловое содержание, описывающее проблему или перспективу создаваемой социальной рекламы, механизмы, приводящие к решению социальной проблемы с точки зрения обучающегося (в данном случае могут рассматриваться конкретные знания и навыки обучающегося), описание цели, которую преследует данная творческая работа; *описание смысловых и наглядных образов*, необходимых для создания социальной рекламы (фото сюжеты, художественные рисунки, видеосюжеты, фоны, рекомендация по шрифтам, по озвучиванию (видео, аудио), по эмоциональной наполненности); *описание изобразительного итога работы*, включающего этапы монтажа (аудио, видео, компьютерного, художественной работы – рисунка и шрифта), дизайнерских решений (фоны, шрифты, дополнительные художественные или видео элементы); *технических параметров работы* с рекомендациями, где будет использоваться данная работа (для плаката – в помещении, на улице, на рекламоносителе, для видео – на телевидении, на беззвучном мониторе, в Интернете), рекомендуемый возрастной ценз аудитории.

Для примера приведём типовой *образец сценария*:

«Социальная реклама по номинации конкурса «Совесть и честь – основа порядка» может наглядно представить нравственные ценности личности, необходимые для социализации личности с поддержанием сложившихся общественных традиций, норм и правил поведения. Существующая сегодня информационная среда не в достаточной мере отражает те качества человеческого характера, которые необходимы для полноценной и позитивной жизни людей. В связи с чем, считаю, что предложенная социальная реклама будет способна устранить этот пробел и наглядно представить соответствующие ценности, отразив их позитивное влияние на личность. Решение социальной проблемы и утверждение предложенных социальных перспектив будет осуществлено в социальной рекламе через визуальное восприятие понятий чести и совести. В этой работе я хочу сообщить, что честь – это качество характера человека, которое сообщает, что надо быть честным, послушным и трудолюбивым, всегда выполнять свои обязательства перед другими людьми, следовать законам и охранять их. А совесть – это чувство, которое подсказывает личности те решения, которые правдивы, добры и нравственны. Также в качестве идейной основы в социальной рекламе должны быть определены те нормы и правила поведения, которые соответствуют действующему законодательству и приветствуются обществом. В изображении будут указаны наименования следующих ценностей: честность, справедливость, трудолюбие, ответственность, уважение к старшим, доброта, знания. Эти

тематики могут быть раскрыты как в одном плакате, так и в виде серии сюжетов, представляющих различные нормы и правила поведения. В художественном оформлении могут быть использованы рисунки или фотографии с изображением ребёнка, который, например, уступает место человеку преклонного возраста в городском транспорте. Также может быть взят сюжет, в котором образ героя – честного ребёнка, становится обличителем образа лжеца или воришки, который всех обманывает, всех боится и является одиноким, потерянным и несчастным человеком. Сюжетом может послужить и ситуация, когда ребёнок хочет начать движение перехода через дорогу на красный свет, но его сердце – в виде существа или ангела хранителя, олицетворяющего совесть, удерживает его за руку или останавливает, словно придерживая рукой за грудь. Также сюжетом может послужить образ ребёнка, который не сделал урок, об этом сообщает зрителю тетрадь и дневник на столе в его комнате, где зритель видит задание, ошибки в прошлом задании, неудовлетворительную оценку и отсутствие исправлений или переписанной работы. Ребёнок смотрит в окно и хочет идти гулять, потому что на улице играют его товарищи, но его сердце-совесть в виде ангела или образа – воспоминания о маме, удерживает его, указывая, что вначале надо всё сделать, как следует. Точно такая же ситуация может быть создана с посудой, которую не помыл за собой ребёнок после завтрака, и его совесть также обращается к нему с требованием быть трудолюбивым, послушным и культурным человеком. Изображение негативного героя или действия должно быть в два раза меньше, чем образ положительного. Основным, доминирующим героем плаката, обращаясь к зрителю должен стать образ совести, выраженной в форме сердца, ангела, образа мамы, сознательного товарища или учителя. Данная социальная реклама ориентирована на аудиторию детей в возрасте с 7 до 14 лет и предполагает исполнение в виде плаката, размещаемого во внутри школьном пространстве. Предлагается сделать два варианта: вертикальный и горизонтальный с целью отбора наилучшего изображения. В качестве лозунга стоит использовать наименование номинации конкурса: «Совесть и честь – основа порядка». Шрифтовая группа надписей должна быть выполнена в одном стиле по типу шрифта и по цветовой гамме. Лозунг должен доминировать на плакате, и быть более ярким. Дополнительные надписи, поясняющие наименование добродетелей могут быть второстепенными, но также создавать чувство уверенности и притягательности».

По существу, сценарий включает в себя все аспекты и составляющие социальной рекламы, точно описывая весь её состав, но наиболее серьёзным отличием в создании сценария становится **техника исполнения** социальной рекламы.

Так, одной из наиболее простых форм выражения мысли для обучающихся является создание социальной рекламы в виде плаката в технике рисунка. В данной работе качество создаваемого художественного произведения не должно быть основным критерием работы. Наиболее важной целью является создание индивидуального, самостоятельного сценария и образа (рисунка, коллажа), отражающего основную мысль социального плаката с внесением в него социально ориентированного текста – лозунга и дополнительных смысловых пояснений и рекомендаций. В данном случае процесс создания социальной рекламы может носить не только форму урока, но и игры. Мало того, этот процесс может стать коллективной работой. Группа ребят, не обладающая способностью к рисованию, создают один или несколько итоговых сценариев. Затем обучающиеся, способные выразить замысел художественно, в дальнейшем по сценарию создают рисунок или ряд рисунков, которые могут быть собраны в

коллаж на компьютере или вырезаны и наклеены на один основной фоновый лист, а после отсканированы (сфотографированы цифровым фотоаппаратом) для ввода в компьютер. Такая работа может осуществляться одновременно на нескольких уроках и стать междисциплинарным заданием. На уроке математики, биологии, экологии, истории, ОБЖ, литературы, русского, родного или иностранного языка дети подбирают сюжет и пишут сценарий. На уроке изобразительного искусства создают необходимые изображения, а на информатике обрабатывают изображение для ввода в компьютер с последующей его обработкой.

Интересной и эффективной техникой создания социальной рекламы в виде плаката является фотография с последующей обработкой в компьютере через создание коллажа. Данная техника ставит равные условия перед всеми обучающимися, так как использование технического средства даёт обучающимся равные возможности, поскольку не требует специальных художественных навыков работы с кистью, карандашом или аппликацией, как при создании рисунка. Работа с фотоизображением требует внесения в сценарий дополнительной информации, уточняющей место и фактуру или сюжет будущей фотографии. Создание подобной социальной рекламы может стать наиболее интересной для учеников, так как предполагает использование современных технических средств – фотоаппаратов или сотовых телефонов, оснащённых камерами, а также процесса фотоохоты за требуемым сюжетом. Эта работа может происходить как на территории образовательного учреждения, так и охватывать иные объекты съёмки, например, исторические достопримечательности, транспорт, домашний уклад, спортивные секции, включая в работу и родителей учащихся. Использование фотоизображений может быть также связано с работой в Интернете. Работу по созданию плаката с использованием фототехники лучше производить по этапам. От сценария к фотосъёмке или сбору материала, а после с участием ребят можно произвести отбор лучшего материала. На основе собранных сюжетов дать всем обучающимся рекомендации по ведению монтажа и выражению социальной мысли. Затем помочь осуществить сведение всех изображений в итоговую работу. Не стоит забывать, что кроме всего перечисленного, работа может проходить и быть запечатлена в виде театральной сценки (перформанса, пантомимы, инсталляции). Этот вид творчества способен наглядно и эффективно передать основной визуальный смысл социальной рекламы. Итоговый образ, запечатлённый на фотоснимке в статичной форме, может стать прекрасным целостным плакатом. Такое решение позволит расширить спектр творчества обучающихся и сделает урок более интересным, а материал запоминающимся. Надо учитывать, что к итоговому фотоизображению в компьютере могут быть добавлены цитаты, лозунги и тексты.

Особую статью в создании социальной рекламы представляет работа с видео изображением. В данном случае обучающиеся могут использовать видеотехнику, включая и мобильные телефоны, оснащённые видеокамерами. В этой технике исполнения ко всем перечисленным этапам работы с социальной рекламой

добавляются работа с живым объектом произвольного характера (съемка окружающих объектов без постановочной подготовки), работа с актёрами (друзьями и родными обучающегося), постановочная съёмка с использованием фонов и декораций. Также добавляется необходимость работы со звуком, с записью звуковых сцен, введение музыкальных произведений и спецэффектов (сигналов, шумовых эффектов). Здесь появляется возможность работы в таком жанре журналистского мастерства, как взятие интервью. В работе с готовым видеоизображением добавляется потребность изучения и применения на практике программных продуктов, позволяющих производить видеомонтаж и наложение звука. Важной рекомендацией в создании видеоролика социальной рекламы становится соблюдение хронометража и качества изображения, так как общая протяжённость видео не должно быть более 40 секунд, иначе мы получим не видеоролик, а видеофильм, что затрудняет его восприятие для аудитории, делает видеоизображение более тяжёлым для использования его в Интернете. Подобные же аспекты имеют некоторое отношение и к созданию аудио социальной рекламы. Также надо учитывать и качество записи данных аудио и видео работ на цифровые носители, используя наиболее общеупотребимые форматы записи для видео – это DVD или AVI, а для аудио работы это формат MP3/WAV. При работе с видеосъёмкой творческий потенциал обучающихся можно расширить, привлекая в качестве статистов и актёров творческие коллективы образовательного учреждения, театральные коллективы с постановкой социального сюжета и съёмкой его в качестве социальной рекламы. В данном случае театральное мастерство может стать интересным подспорьем в социальной работе, так как постановка социально ориентированной задачи может быть выражена как в форме миниатюры – перформанса, пантомимы, так и в полноценном спектакле, при последующем монтаже, превращённом в лаконичный, эффектный видеоролик. В этом случае звукозапись также стоит производить как непосредственно на месте съёмки, так и в студии (дома, в классе) на звукозаписывающую технику, цифровой диктофон или непосредственно на компьютер.

Социальное проектирование многообразно, как окружающая нас жизнь. Поэтому работа в этой сфере не только интересна для профессионалов, но и познавательна для всех категорий людей, стремящихся развить свой внутренний мир. Через этот инструмент, предназначенный для утверждения в обществе норм и правил поведения, заботы о ближних и любви к жизни, многие становятся способными к приобретению навыка решения существующих социальных проблем. В результате социальное творчество посредством трудолюбия и таланта одного человека способно изменить жизнь миллионов людей в новую, качественно лучшую сторону. Так, участвуя в конкурсных мероприятиях, каждый ребёнок и взрослый человек может приобщиться к диалогу с окружающим миром о гражданской ответственности и смысле жизни, об уверенности в завтрашнем дне и равновесии экономических процессов. Всё это возможно, если мы научимся

использовать медиатекст социальной рекламы в образовательном процессе, во внеклассной работе и в повседневной жизни.

В целом можно уверенно сказать, что социальное проектирование с использованием социальной рекламы сегодня может стать неотъемлемой частью образовательного процесса, сопровождая и помогая детям и подросткам от урока к уроку на протяжении всего учебного года, а по итогам позволяя педагогу провести внутришкольный конкурс социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России», отбирая несколько десятков лучших работы на представление в региональном, окружном и всероссийском этапах этой огромной воспитательной работы.

## **ЧАСТЬ III**

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

#### **III.1. Аннотация к номинациям конкурса для детей**

Ежегодный открытый Национальный конкурс социального проектирования (социальной рекламы) «Новое пространство России», проводимый среди детей на территории Российской Федерации представляет собой единый комплекс воспитательного и образовательного социально-ориентированного творчества. Вовлекая детей в мир социальных решений, обращая их внимание на возможность повлиять на качество и образ жизни, на окружающий мир, на общество и государство, Конкурс реализует важнейшую задачу нашего времени по социализации личности ребёнка, по формированию его доброй воли и повышению гражданской активности. Предложенные аннотации отражают смысловую задачу номинаций Конкурса. Ребятам необходимо как можно глубже проникнуть в смысл предложенных тематик, так как использование унифицированных лозунговых форм может привести их к неправильному толкованию номинации. В каждое наименование номинации Конкурса вложена определённая цель, которая должна помочь ребёнку, осмыслить конкретную социальную проблему и перспективу. Итогом этой работы может стать предупреждение детей об опасности, формирование гражданского самосознания или воспитание комплекса нравственных ценностей. Социальное проектирование через медиатекст социальной рекламы – это живая возможность предостеречь ребёнка от ошибок, спасти от вредных привычек, наполнить его жизнь созидательным творчеством и утвердить веру в добро.

#### **НОМИНАЦИИ:**

**«Любовь и доброта – основа крепкой семьи»** - номинация направлена на воспитание добродетелей, являющихся основой нравственных ценностей человеческой личности, созидающих согласие между людьми. Через целостность семьи в наглядной и доходчивой форме легко отразить счастье и радость, столь необходимые каждому человеку. В работе могут быть показаны образы и ситуации семейной жизни – совместный труд, чувство взаимности, сопереживание дружеских уз, воспитание детей, теплота родительской опеки и домашнего очага. Особую ценность представляют те работы, которые комплексно и доходчиво говорят о самых важных критериях семейной жизни: о любви в семье, о согласии между взрослыми – глазами ребенка, о преемственности поколений, а также отражающие готовность помочь тем, кто лишен семьи и детства.

**«Внимание и послушание – миру основание»** - номинация посвящается добродетелям, которые являются источником мира в душе человека и в отношениях между людьми. Важным аспектом этой работы является борьба с такими опасными проявлениями характера как гнев, тщеславие, гордость, эгоизм, невнимательность и фанатизм, которые часто приводят людей к губительным

последствиям. В работе недопустимо отражать эти пороки и противопоставлять их доброте и послушанию. Основой социальной рекламной работы должны стать сюжеты позитивного характера, например: прилежность и аккуратность в учебе, дружба, готовность прийти на помощь, побуждение к миротворческой миссии. Через лозунг и изображения конкурсант ставит вопрос о возможности зрителя принять участие или задуматься о самостоятельном опыте сотворения мира: на Земле, между людьми, друзьями. Также основой данной кампании может стать аспект толерантности и уважения людей и государств, опыт работы ООН и миротворцев, личный взгляд на мировые конфликты, готовность выразить свою поддержку миротворческих решений.

**«Совесьть и честь – основа порядка»** - данная номинация также посвящается воспитанию нравственных ценностей в личности ребенка. Именно совесть является важнейшим побудительным инструментом деятельности человека, способствующим развитию доброты, миротворчества, милосердия, согласия, трудолюбия и справедливости. Человек, опирающийся свои действия на совесть и добродетель, всегда является защитником общественных устоев и правопорядка. Простые добрые поступки, которые впоследствии формируют весь образ жизни человека, должны стать основой этой номинации. Чистота, порядок, внимание к старшим, забота о ближнем, предупреждение товарища об опасности и соблюдение законов – таков спектр работ данной социальной кампании.

**«Милосердие – нашей души усердие»** - номинация, ставящая перед автором задачу по осмыслению одной из высочайших добродетелей человеческой души, являющей особое сострадательное отношение человека к ближнему своему и окружающим людям. Глубокое переживание естественного явления доброты и отзывчивости, дарованное человеку с рождения, может быть наглядно выражено в профессиях и случаях из жизни людей, которые основаны на милосердии и сострадании: работа воспитателя, труд врача, уход за больными людьми, оказание помощи бедным и обездоленным, пострадавшим от природных и техногенных катастроф. Не менее ценными будут работы, которые покажут взаимоотношения между людьми и природой, в том числе с животными. Во всех этих случаях мы словно забываем о своих проблемах и устремляемся на помощь пострадавшим, тем самым, совершая труд собственной души для восполнения тех страданий и лишений, которые выпадают на долю других.

**«Без труда нет доброго плода»** - номинация, воспитывающая в детях осознание жизненно важной потребности в труде. В настоящее время материальное благополучие для многих людей стало непреодолимым препятствием в жизни. Поверхностность, некомпетентность, потерянности, праздный досуг и лень стали повсеместными атрибутами наших дней, особенно в молодёжной среде. Современное общество утратило понимание ценности человеческого труда как основы полноценной жизни, творческого, духовно-нравственного и культурного развития и становления личности. Задачей такой социальной рекламы является отражение первостепенности труда в человеческой жизни, формирование привлекательного образа творческого трудового процесса,

как основы человеческой жизни и социального благополучия. Важно показать, что труд, это не путь к богатству и материальной состоятельности, а образ жизни, дарующий удовлетворение, уважение общества, служение государственным интересам и, прежде всего, востребованность, формирующую человека как полноценную, самостоятельную личность.

**«С чего начинается Родина»** - номинация ставит перед конкурсантом задачу определить понятие «родина». Это одна из тем, воспитывающих патриотические чувства в ребенке. В работах данной номинации красивые природные ландшафты и исторические памятники носят не основной, а сопутствующий характер, как основа для раскрытия понимания ребенком любви к отчему дому, местам, где он растет, их неповторимой и очень близкой для детской познающей души красоте. Это понимание формирует у ребенка чувство безопасности, заботы, поддержки, которое сопровождает его на протяжении всей жизни. Определяя понятие Родины, ребенок проводит процесс самоидентификации, что не маловажно в его дальнейшей социализации и определения принадлежности к той или иной культурной, национальной, религиозной группе. А принятие тех или иных понятий ведёт и к формированию определенных нравственных начал, выражающихся в желании сделать близкое и дорогое сердцу местопребывание самым красивым, чистым, современным и счастливым. Номинация служит цели научить человека любить и гордиться Родиной, привнося в жизнь личности деятельное начало, стремление к благородной цели – достижению счастья и мира для своей страны.

**«Дорогой добрых дел»** - номинация посвящается аспекту добровольчества. В этой работе ребёнок должен сформировать образ, отражающий важность добровольного труда и помощи своим близким, согражданам, друзьям, людям с ограниченными способностями, нуждающимся в опеке, природе. Немаловажно, если конкурсант отразит добровольческий образ жизни – выполнение своих обязанностей дома и в школе, работу осуществляемую людьми на добровольной основе (уборка квартиры, посадка зеленых насаждений, забота о животных и своих близких, бережное отношение к природе). Наиболее глубоко добровольчество сокрыто в человеческом милосердии, в готовности свершить добрый поступок ради других людей, пожертвовать своим временем, знанием, благополучием ради тех, кто лишен этого. В основу номинации закладывается создание такой социальной рекламы, которая объясняет людям необходимость и доступность свершения в повседневной жизни добрых дел. В своей работе важно отразить принцип добровольчества – это проявление доброй воли человека, когда свершение дел основано не на приказе и денежных отношениях, а исключительно происходит от согласия сердца самого человека.

**«Я, ты, он, она – вместе целая страна!»** - номинация посвящена толерантности человеческих отношений. В данной рекламной работе важно показать, что каждая страна и, конечно же, Россия являются огромным сообществом мирных, культурных людей, где каждый может иметь свой особенный внутренний мир – национальный, религиозный, творческий,

социальный. Важно, чтобы ребёнок смог выразить в своей работе мысль о том, что любое сообщество есть единство – родина, братство, дружба, человечество, культура, планета. Цель этой социальной рекламы воспитывать в детях и молодёжи чувство единства и согласия друг с другом, не смотря на внешние, национальные, социальные и религиозные различия.

**«Учение – свет!»** - номинация ориентирована на укрепление понимания важности образования в человеческой жизни. В изображении работ могут быть использованы как метафоричные образы символов знания и соответствующего социального успеха образованного человека, так и непосредственный призыв учиться более ответственно и инициативно.

**«За здоровый образ жизни!»** - номинация посвящена здоровому образу жизни. В основе работы должно быть отражено решение одной или ряда социальных проблем: борьба с курением, алкоголизмом, наркоманией, правонарушениями, пристрастием к игорным заведениям, в т.ч. воровством, хакерством, праздным досугом и ранним сексуальным опытом. В рекламной работе важно отразить не схематичное противопоставление добра и зла, а дать точный образ благополучной жизни, выразить ценность здорового образа жизни – решение способное предупредить подростка от возникновения пристрастия к вредным привычкам и тенденции, приводящей к ошибкам и трагедиям. Многим, кто уже попал в беду, требуется не угроза и сообщение об опасности, а прежде всего поддержка, возможность найти выход из сложившегося плохого, а порой даже страшного положения дел в мир нормального, дружественного, ответственного, гражданского, правового, здорового образа жизни.

**«Традиционные праздники России»** - номинация посвящается традициям и празднествам в стране. Конкурсант может рассказать и ознакомить аудиторию с конкретным праздником, его историей, отразить опыт своей жизни по подготовке и проведению праздничного торжества или события. В список празднеств могут войти как события религиозного характера, фольклорной сферы, так и праздники международные или отражающие исторические события возникновения страны. Основой социальной рекламы может стать и любая из сторон праздничной культуры – сказка и приготовление блюда, праздничная открытка и исторический экскурс, элемент обряда и народное предание.

**«Мир равных возможностей»** - данная номинация пропагандирует толерантное отношение к людям с ограниченными возможностями (инвалидам). Сверстники конкурсантов, отличающиеся от них только тем, что имеют инвалидность, так же учатся, творят, занимаются спортом, радуются и грустят, мечтают, создают и хотят жить в открытом обществе, как и все жители нашей страны. Часто людям с ограниченными возможностями нужна помощь, но, проявляя милосердие, нужно помнить, что человек с инвалидностью – прежде всего личность, достоинство которой нельзя умалять. Задача номинации двойная – помочь инвалиду поверить в свои силы и ощутить свою равноценность среди других людей, как полноценного гражданина и культурного, духовного и нравственного человека, а вторая – это необходимость обратиться к обществу с

утверждением необходимости уделить внимание вопросам по равноправному отношению к особенностям жизни этих людей. Важно показать жизнь людей с ограниченными возможностями так, чтобы отношение зрителя к людям с инвалидностью менялось от настороженности до сочувствия, а затем приятия и понимания.

**«Я оберегаю природу»** - номинация посвящена решению экологических проблем, защите природы и личностному отношению ребенка к сотрудничеству с миром природы. Индивидуализация тематики номинации имеет задачу персонифицировать отношение между человеком и природой, через конкретный пример, личное отношение, собственное переживание этой связи и ответственности. Здесь необходим оттенок добровольческой инициативы, иначе взгляд на экологическую проблему может быть формализован и теряет свою живую актуальность для зрителя социальной рекламы. Необходимо не только обозначить существующую проблематику загрязненности природы и невнимания к ней человека, но значительно важнее дать образец изменения отношения личности к своему образу жизни, к своему отношению к природным ресурсам, флоре и фауне.

«Содействие работе Вооруженных сил РФ:

**«Служу России!»** - номинация посвящается патриотическому воспитанию молодых людей. Через социальную рекламу – рисунок или видео-работу конкурсант может отразить свою любовь к родине, важность службы в армии, готовность и желание быть сопричастным к жизни страны, встать на её правовую, гражданскую, нравственную, культурную и социальную защиту. В работе могут быть отражены лучшие образцы служения стране на историческом опыте великих учёных, полководцев, народных героев, дипломатов, людей искусства и политики. Возможно выделение особенностей родов войск и истории служения отечеству.

«Содействие работе МЧС РФ:

**«Я за безопасность!»** - номинация посвящена обучению детей правилам и примерам безопасного поведения дома, в школе, на природе. Воспитание личной гражданской ответственности и добровольческой готовности помочь людям, попавшим в опасную ситуацию. Информирование населения о правилах безопасного поведения и возможности сотрудничества с МЧС в лаконичной, доходчивой и наглядной форме может стать хорошим подспорьем в работе российских спасателей.

Содействие работе МВД РФ:

**«Если беда – звони по телефону 02»** - номинация посвящена взаимодействию гражданского населения с полицией с целью предотвращения и локализации последствий правонарушений. В работах номинации могут быть отражены разные случаи, в которых человек должен обратиться в полицию с целью оказания ему или окружающим его людям правовой и физической помощи. Также конкурсант может подать работу, в которой выражены образцы правового поведения людей в социальной среде: детей, молодёжи, особенно подростков с целью предупреждения свершения правонарушений и создания условий,

провоцирующих окружающих людей и сверстников на совершение противоправных действий.

**«Культура на дороге»** - номинация посвящается соблюдению людьми правил дорожного движения, как для водителей, так и для пешеходов. Соблюдение правил дорожного движения детьми впоследствии формирует корректное поведение на дороге и взрослого человека. Основой социальных рекламных работ должны быть позитивные наглядные образцы правильного, безопасного поведения. В работах не должно быть страха, противопоставлений и угрозы. Работы могут носить как конкретный, прикладной, так и образный, психологический характер, могут иметь разновозрастную ориентацию своего применения: от детей дошкольного возраста и их родителей и просто взрослых людей до содействия на дороге людям третьего возраста и инвалидам.

### **III.2. Аннотация к номинациям конкурса для молодежи** (дополнительные номинации, отсутствующие у детей)

**«Служу Отечеству!»** - номинация посвящается патриотическому воспитанию молодых людей. Через социальную рекламу – рисунок или видеоработу конкурсант может отразить свою любовь к родине, важность службы в армии, готовность и желание быть сопричастным к жизни страны, своё желание встать на её правовую, гражданскую, нравственную, культурную и социальную защиту. В работе могут быть отражены лучшие образцы служения стране на историческом опыте своих земляков, великих учёных, полководцев, народных героев, дипломатов, людей искусства и политики.

**«Семейные ценности»** - номинация направлена на воспитание в человеке и конкурсанте восприятия семейных ценностей. В работе могут быть отражены образы и ситуации семейной жизни, приносящие согласие и единство её членам. Счастье в собственном доме, формирование домашнего очага, сопереживание теплоты родительской опеки, доверие и забота друг о друге – вот тот образ, который должен наполнить социальную работу в этой номинации. Особую ценность представляют те работы, которые комплексно и доходчиво говорят о самых важных критериях семейной жизни: о любви в семье, о согласии между взрослыми, о преемственности поколений, а также отражающие готовность помочь тем, кто лишен семьи и детства.

**«Мир начинается с уважения»** - номинация пропагандирует толерантность человеческих отношений. В данной рекламной работе важно показать, что каждая страна и, конечно же, Россия являются огромным сообществом мирных культурных людей, где каждый может иметь свой особенный внутренний мир – национальный, религиозный, творческий, социальный. Важно, чтобы молодой человек смог выразить в своей работе мысль о том, что любое сообщество есть единство людей – семья, дружеские отношения, родина, человечество, культура, планета и путь к этому единству и

согласию проходит через воспитание в личности чувства уважения к чужому мнению. Цель этой социальной рекламы состоит в утверждении ценности мирных решений и мирной жизни, приходящей через воспитание в людях чувства единства и согласия друг с другом, не смотря на национальные, социальные и религиозные различия.

**«Возвращение в общество»** - номинация, направленная на содействие социализации, адаптации и реабилитации молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации, а также подростков и молодых людей, освободившихся из мест лишения свободы. Формирование перспективного образа жизни и социальных перспектив личности в обществе – семейных ценностей, трудоустройства, правопослушания и образования. Работы в этой номинации также могут быть направлены на профилактику правонарушений и преступлений в молодежной среде, асоциального, агрессивного поведения. Приветствуются работы, которые будут формировать долгосрочные жизненные стратегии у молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации.

**«Жизнь без вредных привычек»** - номинация посвящена здоровому образу жизни. В основе работы должно быть отражено решение одной или ряда социальных проблем: профилактика и пропаганда отказа от курения, алкоголизма, наркозависимости, правонарушений, пристрастия к игорным заведениям, в т.ч. воровства, хакерства, праздного досуга и раннего сексуального опыта. В рекламной работе важно отразить не схематичное противопоставление добра и зла, а дать точный образ благополучной жизни, выразить ценность здорового образа жизни – решение способное предупредить подростка от пристрастия к вредным привычкам и тенденции, приводящей к ошибкам и трагедиям. Многим, кто уже попал в беду, требуется не угроза и сообщение об опасности, а прежде всего поддержка. Возможность найти выход из сложившегося плохого, а порой даже страшного положения дел в мир нормального, дружественного, ответственного, гражданского, правового, здорового образа жизни.

**«Любовь – это ...»** - номинация посвящена высшей добродетели, которая является основой многих положительных качеств человеческого характера, отражающих нравственное совершенство личности, через определение чувства любви: во взаимности, дружбе, семейных отношениях, материнстве и отцовстве, работе, вере, учёбе, досуге, сопереживании явлениям природы, патриотизме и творчестве. Цель этой работы – формирование вопроса-ответа о смысле и ценности жизни, в расстановке приоритетов соответствия званию Человека доброго, нравственного, любящего и мудрого. Естественным итогом этого социального творчества становится определение и утверждение духовных и культурных приоритетов в отношениях между людьми.

**«Содействие работе Вооруженным силам РФ:**

**«Служу Отечеству!»** - номинация посвящается патриотическому воспитанию молодых людей, укреплению боевого духа и возрождению славного прошлого вооруженных сил Российской Федерации. Через социальную рекламу – рисунок или видео-работу конкурсант может отразить свою любовь к родине, важность службы в армии, готовность и желание быть сопричастным к жизни страны, свою готовность встать на её правовую, гражданскую, нравственную, культурную и социальную защиту. В работе могут быть отражены лучшие образцы служения стране на историческом опыте великих учёных, полководцев, народных героев, людей искусства и политики. Возможно выделение особенностей родов войск и истории служения отечеству.

«Содействие работе МЧС РФ:

**«Пожарный и спасатель – профессия отважных!»** - номинация посвящена пропаганде современных героев – пожарных, спасателей, проявляющих героизм и мужество, вовремя пришедших на помощь ближнему. Создание образцов поведения для подражания в сложных чрезвычайных ситуациях, воспитание личной гражданской ответственности и добровольческой готовности помочь людям, попавшим в опасную ситуацию.

### III.3. Информационные источники

1. Абанкина Т. В. Социокультурные технологии в региональном развитии // Культура: политика модернизации: По итогам проектного семинара «Стратегии модернизации культурной политики в Псковском регионе» (Псков – Пушкинские Горы, 1999). – Псков: Изд-во Обл. центра народного творчества, 1999.
2. Астафьева О. Н. Этническая культура в информационно-коммуникативном пространстве глобализирующегося мира: риски и альтернативы будущего // Культурное разнообразие, развитие и глобализация: По результатам дискуссий круглого стола (Москва, 21.05.2003). – М.: РИК, 2003. – С. 46-57.
3. Афанасьев Ю. Л. Социально-культурный потенциал художественной деятельности. – Львов: Свит, 1990. – 157 с.
4. Ашмарин И. И., Юдин Б. Г. Основы гуманитарной экспертизы // Человек. – М., 1997. – № 3\_ ([http://www.eduhmao.ru/portal/dt?last=false&provider=HMAOForPrintChannel&type=article&dbid=ARTICLE\\_59570](http://www.eduhmao.ru/portal/dt?last=false&provider=HMAOForPrintChannel&type=article&dbid=ARTICLE_59570))
5. Бояркова Г. Конкурс как импульс к развитию [О конкурсе социальных и культурных проектов «Возрождение малых городов и сел Псковской области»] // Ориентиры культурной политики: Инф. сб. – М.: ГИВЦ МК РФ, 2004. – № 8. – С. 43-46.
6. Браун Дж. Культурные индустрии / Выявление культурных ресурсов территории: Конспект лекций, Петрозаводск, 14-18.07.2003 // Сайт Института культурной политики. – 12.08.2003. <http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=64>
7. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять проектами. - М., СИНТЕГ – ГЕО, 1997.
8. Вуд Ф. Круговорот городского творчества / Пер. с англ. М. Хрусталевой // Экология культуры: Инф. бюллетень. – Архангельск, 2004. – № 2. – С. 24-32.
9. Вуд Ф. Круговорот городского творчества / Пер. с англ. М. Хрусталевой // Новые ресурсы партнерства. – М.: Институт культурной политики, 2004. – С. 6-13. – (Культурные стратегии: Экспертный клуб. Вып. 1). (<http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=63>)
10. Вуд Ф. Круговорот городского творчества. Усиление объема генерирования идей в городе // Экология культуры: Инф. бюллетень. – Архангельск, 2004. – № 2. – С. 33-34.
11. Генисаретский О. И. Философия проектирования: Лекция. Крым, Новый свет, 09.07.2001 // Сайт Школы культурной политики. – 2001. <http://www.shkp.ru/lib/archive/second/2001-1/2>
12. Глазычев В. Л. Культура проектного воображения [Лекция в рамках проекта «Открытый университет», Чебоксары, 15.03.2003] // Сайт Культурная столица Поволжья. – 2003. (<http://www.culturecapital.ru/university-2003/designing/3>)

13. Дридзе Т. М., Орлова Э. А. Основы социокультурного проектирования: [Учеб. пособие] / Мин. культуры РФ. Рос. Акад. наук. Рос. институт культурологии. – М.: РИК, 1995. – 148 с.
14. Зуев С. Э. Социально-культурное проектирование. – Ижевск: Альтернатива, 2003. – 156 с.
15. Как организовать и провести конкурс/ Сайт «Человек и природа» (<http://www.konkurs-chip.ru/organizing-committee/recomendation/> )
16. Красильников Ю. Д. Методика социально-культурного проектирования: Учеб. пособие для студентов институтов культуры / Моск. гос. институт культуры. – М.: МГИК, 1993. – 73 с.
17. Лукс Г.А. Социальное инновационное проектирование в региональной молодежной политике. Самара:Самарский университет, 2003. 278с.
18. Социальное проектирование в сфере культуры: От замысла к реализации: Сб. науч. тр. / Мин.т культуры РСФСР, АН СССР, НИИ культуры; Сост. и науч. ред. Д. Б. Дондурей. – М.: НИИ культуры, 1988. – 192 с.
19. Социальные технологии. Толковый словарь / Под ред. В.Н.Иванова. – М-Белгород, 1995.
20. Фархшатова И.А Социальное проектирование в сфере дополнительного образования детей. ([http://www.orenipk.ru/rmo\\_2009/rmo-dop-2008/dop/dop\\_proekt.html](http://www.orenipk.ru/rmo_2009/rmo-dop-2008/dop/dop_proekt.html))