

Муниципальное казенное общеобразовательное учреждение
Долгомостовская средняя общеобразовательная школа им. Александра
Помозова

СОГЛАСОВАНО
на МС протокол № 1
от «30» августа 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ
Приказ от 01.09.2021 № 32/18
Директор Долгомостовской СОШ
им. Александра Помозова
О.Н. Жукова

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА**

«Социальная реклама»

Направленность: социальная

Уровень: базовый

Возраст детей: 12 – 18 лет

Срок реализации: 1 год

Составитель:
педагог дополнительного образования
Гудзенко Анна Сергеевна

Пояснительная записка

Задумывались ли вы серьёзно, что делает жизнь человека чище, лучше, добрее? Это, например, ясное небо, радуга, приятные новости, радостные детские глаза, здоровая семья... Для людей, которые ездят на машинах, работают в офисах, по выходным ездят на дачу, летают отдыхать на курорты, то есть фактически не соприкасаются с внешним миром, жизнь, может и казаться такой радужной, но стоит им выйти на улицу, достаточно просто выйти из подъезда, и все меняется. Друзья детства, с которыми ты когда-то играл во дворе, теперь сидят перед домом на лавочке с банкой пива и сигаретой; в переходе спит бомж, в метро и по улицам ходят беспризорные дети — попрошайки. Удручающая статистика говорит о том, что в России более пяти миллионов беспризорных детей. Все это показатели «больного» общества. К сожалению, для многих такие показатели стали обыденным явлением. Как же можно изменить настрой человека, изменить полярность общественного сознания, заставить задуматься о процессах, которые нас окружают? Одним из таких средств изменения сознания является социальная реклама. Она многогранна, влияет на все сферы общества, на людей разных возрастов, в частности и на детей — будущее страны.

Социальная реклама — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества, его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы — гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

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

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

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности
- бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов
- гражданского общества;
- формирование новых типов общественных
- отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе.

Социальная реклама направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов: улучшение криминогенной обстановки в

стране; предупреждение распространения наркомании и заболеваний, связанных с ней; побуждение населения к выполнению обязанностей перед государством (воинской обязанности, уплате налогов, соблюдению нормативно-правовых актов, охране окружающей среды), связанные с положительным эффектом в общественной жизни.

Новизна

Новизна программы состоит в том, чтобы впервые использовать школу, как пространство для социальной рекламы.

Востребованность социальной рекламы очевидна. Современная реклама формирует сознание потребителя, и ее влияние на современного школьника огромно. Рекламные слоганы нередко становятся формулами жизни современных молодых людей, определяют их мировоззрение. Использование привычного формата с изменением содержания на социально значимое позволяет организовать воспитательное пространство школы, акцентировать внимание на важности соблюдения правил и сохранения ценностей, которые приняты в гражданском обществе.

Школьники с большим интересом откликаются на новые идеи и предложения и участвуют в создании информационных плакатов и рекламных роликов. Кроме того, детское восприятие окружающего мира порой отличается от общепринятого, что может сделать рекламу, созданную детьми, искренней, более интересной, привлекающей внимание и избавленной от стереотипов.

Актуальность программы

Участие в данной программе указывает на проявление патриотизма как желания изменить к лучшему имеющееся в стране состояние дел. Формирование патриотизма как основы социально-гражданского и духовного развития личности школьника служит важнейшим компонентом воспитательного процесса в современной российской школе. Эта тема особенно актуальна в период обострения кризиса между Россией и Западом, наблюдающимся в связи с событиями на Украине.

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

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

Важнейшими результатами участия школьников в создании социальной рекламы станут:

1. Осмысление социально значимых проблем современного общества.
2. Изменение отношения школьников к проблемам других людей, а также своего поведения в сторону социально одобряемого и конструктивного.

3. Развитие творческого мышления и умений создавать творческий продукт.

4. Повышение интереса к творческой деятельности, гражданской активности и самооценке школьников.

5. Повышение медиаграмотности школьников и, соответственно, уровня их медиабезопасности.

А также программа даёт профориентационные знания по профессиям: графический редактор, рекламист, сценарист, видеоредактор, видеооператор, что может стать определяющим в выборе будущей профессии.

Отличительные особенности

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

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

Адресат программы

В группу принимаются учащиеся, желающие заниматься разработкой социальной рекламы. Приём в группу производится в сентябре каждого года, а занятия начинаются не позднее 10 сентября. Комплектация кружка из школьников 12 - 18 лет. Рекомендуемый состав группы – 10 человек.

Дети в возрасте 12-18 лет наиболее подвержены влиянию внешних источников, в данном случае, социальной рекламы. Для них особенно важно мнение их возрастного окружения в этот период. В то же время, в подростковом возрасте появляется потребность в уединении и переоценке своего «Я». Социальная реклама, созданная сверстниками, со всеми своими неограниченными возможностями и оперативностью является надежным и легкодоступным источником получения информации.

К тому же участие в данной программе даёт подростку возможность войти в мир взрослых, создаёт в них уверенность в значимости, помогает направить «чувство взрослости» в правильное, с точки зрения социализации, русло. Важным аспектом в активизации школьников служит также возможность дальнейшего практического воплощения созданных рекламных сообщений.

Срок реализации программы и объём учебных часов

Программа рассчитана на 1 год, 36 рабочих недель, 1 час в неделю – 36 часов, включая осенние и весенние каникулы.

Начало года 1 сентября, конец года – 25 мая. Выходные дни: суббота, воскресенье, праздничные дни (4 ноября, 29 декабря – 10 января, 23 февраля, 8 марта, 1 мая, 9 мая).

Формы обучения

При реализации данной программы применяются разнообразные формы и методы работы.

Методы:

1. Словесные методы: рассказ, беседа, дискуссия.
2. Наглядные методы: использование оборудования компьютерного класса; просмотр примеров социальной рекламы в разных форматах (плакатов, листовок, открыток, видеороликов).
3. Практические методы: работа в компьютерных редакторах, разработка макетов социальной рекламы, написание сценария к видеоролику, съёмка видеоролика, последующая обработка.
4. Методы контроля: практические зачеты.

Формы:

Занятия по программе «Социальная реклама» состоят из теоретической и практической частей, причем большее количество времени занимает практическая часть. Теоретическая часть занятий должна быть максимально компактной и включать в себя необходимую информацию о теме, новых понятиях и терминах. Форму занятий можно определить, как самостоятельную деятельность детей.

Режим занятий

Программа предусматривает одно занятие в неделю в количестве 2х академических часов, включая осенние и весенние каникулы.

Выходные дни: суббота, воскресенье, праздничные дни (4 ноября, 29 декабря – 10 января, 23 февраля, 8 марта, 1 мая, 9 мая).

Цель

Целью является формирование всесторонне развитой личности средствами разработки социальной рекламы, мотивационного творческого развития и профессионального самоопределения личности.

Задачи

- изучить основы графических редакторов, видеоредакторов.
- создать плакаты, листовки, открытки и видеоролики;
- проводить мониторинг эффективности воздействия социальной рекламы на педагогов и учащихся;

- формировать нравственные ценности.

Задачи:

Личностные: способствовать формированию эмоционально-ценностного отношения к окружающему миру через художественное творчество, восприятию духовного опыта человечества – как основу приобретения личностного опыта и самосозидания; формированию общественной активности личности, гражданской позиции, культуры общения и поведения в социуме;

Метапредметные: содействовать развитию мотивации к художественному творчеству; потребностей в самосовершенствовании, самостоятельности в практической деятельности и в жизни в целом; активности в конкурсах социальной рекламы;

Образовательные (предметные): способствовать развитию творческих способностей (фантазии, воображения, образного мышления, используя игру цвета и фактуры, нестандартных приемов и решений) в области рекламы; освоению практических приемов и навыков изобразительного мастерства (композиции, цвета).

В целом занятия в кружке способствуют разностороннему и гармоническому развитию личности ребенка, раскрытию творческих способностей, решению задач трудового, нравственного и эстетического воспитания.

- учитывать разные мнения и стремиться к координации различных позиций в сотрудничестве.

№ п/п	Наименование тем и разделов	всего	теор	практ
1	ВВЕДЕНИЕ.	12	4	8
.1.	Информация о работе кружка, техника безопасности, анкетирование.	1	1	
.2	Виды рекламы	1	1	
.3	Влияние социальной рекламы. Классификация по типу воздействия, формату	2	2	
.4	Основные графические редакторы	4		4
.5	Основные видеоредакторы	4		4
2	Создание полиграфической социальной рекламы	30		3
.1.	Разработка листовок на темы: пропаганда ЗОЖ; борьба с вредными привычками (Adobe Illustrator)	6		6
.2.	Разработка плакатов на тему: Экология (Adobe Photoshop)	6		6
.3.	Разработка открыток на тему: Патриотизм (программа на выбор)	6		6
.4.	Разработка плакатов на тему: Жестокое обращение с детьми (программа на выбор)	6		6
.5.	Разработка листовок на тему: Безопасность жизнедеятельности (программа на выбор)	6		6
3	Создание социальных видеороликов	26	3	2
.1	Основы постановочной видеосъемки	4	2	2
.2.	Написание сценария на тему: «Патриотизм»	4	1	3
.3.	Съёмка видеоролика по сценарию	10		1
.4.	Основы видеомонтажа	2		2
4.5.	Видеомонтаж ролика	6		6
4	Итоговая аттестация: Разработка социальной рекламы на свободную тему	4		4
ИТОГО за период обучения:		72		6
				1

Содержание

Введение

Виды рекламы: коммерческая, политическая, социальная. Цели всех видов, функции, методы разработки и форматы рекламы.

Влияние социальной рекламы. Классификация по типу воздействия, формату.

Основные графические редакторы. Знакомство с основными функциями Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (создание документа, установка параметров, работа со слоями, линейкой, импорт, экспорт, сохранение, заливка, фильтры, фигуры, кисти, текст).

Основные видеоредакторы. Знакомство с основными функциями Adobe Premiere Pro, Corel VideoStudio Pro (импорт, экспорт, сохранение видео, работа с видеодорожками, звуковыми дорожками, обрезка видео, переходы, добавление текста, картинок).

Создание полиграфической социальной рекламы

План разработки социальной рекламы. Постановка цели рекламы. Определение целевой аудитории. Поиск путей решения данной проблемы. Создание слогана как призыва к действию, концентрированной идеи выхода из проблемной ситуации. Подбор изобразительно-выразительных средств для проекта. Оценка эффективности созданной

рекламы (например, тестирование, опрос). Доработка проекта в соответствии

с полученными результатами оценки.

Раздел посвящён практической работе, в ходе которой изучаются и отрабатываются навыки композиции, колористики, стилизации, подбора шрифтов. А также рассматриваются и анализируются социально важные проблемы общества.

Создание социальных видеороликов

Основы постановочной видеосъёмки. Основные этапы: подготовка, съёмка, обработка. Подготовка: разработка идей, написание сценария, текста, осмотр (выбор) локации, подбор актёров, костюмов, реквизита, репетиции.

Съёмка: формирование съёмочной группы, планирование, организация съёмки.

Обработка: видеомонтаж, цветокоррекция, работа со звуком, дикторская озвучка.

Написание сценария: идея, написание текста, раскадровка.

Практическое занятие: съёмка ролика по написанному сценарию.

Основы видеомонтажа: стык кадров, виды планов, освещение, переходы, эффекты, звук.

Планируемые результаты

Личностные:

- ориентация на понимание причин успеха в деятельности, в том числе на самоанализ и самоконтроль результата, на анализ соответствия результатов требованиям конкретной задачи;
- ориентация в нравственном содержании и смысле как собственных поступков, так и поступков окружающих людей;
- знание основных моральных норм и ориентация на их выполнение;
- развитие чувства прекрасного, этических и эстетические чувства.

Регулятивные:

- принимать и сохранять задачу;
- планировать свои действия в соответствии с поставленной задачей и условиями её реализации, в том числе и во внутреннем плане;
- осуществлять итоговый и пошаговый контроль по результату;
- адекватно воспринимать предложения и оценку педагогов, товарищей, родителей и других людей.

Познавательные:

- строить сообщения в устной и письменной форме;
- осуществлять анализ объектов с выделением существенных и несущественных признаков;
- осуществлять синтез как составление целого из частей.

Коммуникативные:

- адекватно использовать коммуникативные, прежде всего речевые, средства для решения различных коммуникативных задач;
- умение извлекать информацию из различных источников, правильно интерпретировать её, представлять, сохранять и преобразовывать;

Календарный учебный график

№п /п	Год обучения	Дата начала занятий	Дата окончания занятий	Количество учебных недель	Количество учебных дней	Количество учебных часов	Режим занятий	Сроки проведения промежуточной аттестации
1	1	01.09	25.05	36	36	72	2 часа в неделю	24.05

Условия реализации программы

Оборудование:

- персональные компьютеры,
- видеопроектор,
- экран,
- сканер,
- принтер;
- фотоаппарат.
- установка следующих программ: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere Pro, Corel VideoStudio Pro

Материалы: канцелярские товары.

Информационно-методические условия

Программа включает в себя в большей степени практические занятия.

В теоретической части образовательном процессе используются традиционные методы обучения: словесные (рассказ, объяснение, беседа); наглядные (демонстрация, показ - плакатов, рисунков, графических изображений, видеороликов, приемов работы).

В практической части: работа в сети Интернет, работа в компьютерных редакторах, написание текстов, сценария, съёмка видеоролика, обработка.

Метод применения информационно-коммуникационных технологий позволяет обучать детей на основе самостоятельного поиска информации в сети интернет.

Занятия проводятся с использованием различных форм организации учебной деятельности (групповая, индивидуальная). Разные типы и формы занятий создают условия для развития познавательной активности, повышения интереса детей к обучению. Рекомендуемые типы занятий: изучение новой информации, занятия по формированию новых умений, обобщение и систематизация изученного, практическое применение знаний, умений (закрепление).

Рекомендуемые формы занятий: учебные занятия в компьютерном классе. Кроме того используются такие формы, как игра, конкурс.

Кадровое обеспечение

Программа реализуется педагогом дополнительного образования, имеющим опыт в работе с графическими редакторами, образование – не ниже средне-специального, наличие диплома по специальности Реклама.

Формы аттестации и оценочные материалы

1. Промежуточный контроль: тестирование, участие в краевом конкурсе социальной рекламы (февраль).
2. Итоговый контроль: зачет, выставка рекламных макетов работ или защита портфолио (май).
3. Текущий контроль проводится в форме 5-минуток, мини-тестов (после каждого раздела).

Методические материалы

Программа основывается на следующих принципах:

Принцип природосообразности, который предполагает, что процесс художественного творчества подростков должен основываться на научном понимании взаимосвязи естественных и социальных процессов, согласовываться с общими законами развития природы и человека, формировать ответственность за развитие самого себя.

Принцип культуросообразности, который предполагает, что художественное творчество подростков должно основываться на общечеловеческих ценностях культуры и строиться в соответствии с ценностями и нормами национальной культуры, её специфическими особенностями, традициями, не противоречащими общечеловеческим ценностям.

Принцип коллективности, предполагающий, что художественное воспитание даёт юному человеку опыт жизни в обществе, опыт взаимодействия с окружающими, создаёт условия для позитивно самопознания, эстетического самоопределения, художественно-творческой самореализации.

Принцип диалогичности предполагает, что духовно-ценностная ориентация детей и их развитие осуществляются в процессе такого взаимодействия педагога и обучающихся в творческой деятельности, содержанием которого являются обмен эстетическими ценностями, а также совместное продуцирование художественных ценностей.

Принцип патриотической направленности, который предусматривает обеспечение субъективной значимости для подростков идентификации себя с Россией, российской культурой. Реализация данного принципа в программе предполагает использование эмоционально окрашенных представлений (собственных действий по отношению к Отечеству, своим соотечественникам, стимулирование переживаний, которые ориентируют субъекта на действия, приносящие благо Отечеству).

Принцип проектности, который предполагает последовательную ориентацию всей деятельности педагога на подготовку и выведение ребёнка в самостоятельное проектное действие, развёртываемое в логике замысел-реализация-рефлексия.

Рекомендуемая литература для педагога

1. Абдурагимова, Х. А. Влияние социальных ценностей целевой аудитории на эффективность рекламной коммуникации [Текст]: автореферат дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Х. А. Абдурагимова. – Москва, 2017. – 22 с.
2. Алефиренко, Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие [Текст] / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Флинта, Наука, 2012. – 288 с.
3. Бабина, Л. В. Графические редакторы [Текст] / Л. В. Бабина // – Тамбов: Грамота, 2013. – С. 28-33.
4. Белянин, В. П. Психология социальной рекламы Учебник [Текст] / В. П. Белянин. – М.: Флинта: МПСИ, 2009. – 416 с.
5. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Текст] / С. Н. Бердышев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 252 с.
6. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? [Текст] / С. Блэк. – М.: Новости, 2016. – 340 с.
7. Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2019. – 704 с.
8. Дмитриева, Л. М. и др. Социальная реклама [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
9. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Текст]: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 416 с.

Рекомендуемая литература для родителей

1. Абдурагимова, Х. А. Структура и классификация ценностей [Текст] / Х. А. Абдурагимова // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – Курск, 2011. – № 10. – С. 113-115.
2. Андрееенкова, А. В. Постматериалистические и материалистические ценности в России [Текст] / А. В. Андрееенкова // Социологические исследования, 2017. – С. 73-81.
3. Матвеева, Е. О. Массовая культура и современная реклама [Текст] / Е. О. Матвеева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы / отв. ред. А. В. Прохоров. – Тамбов, 2013. - № 2. – С. 24-37.

Рекомендуемая литература для учеников

1. Кавинкина, И. Н. Основы композиции [Текст]: пособие / И. Н. Кавинкина. – Гродно: ГрГУ, 2010. – 284 с.

2. Кузнецов, П. А. Социальная реклама. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИДАНА, 2010. – 175 с.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 191 с.
4. Паршенцева, Н. Социальная реклама [Текст] / Н. Паршенцева. – М.: СТА, 2004. – 134 с.
5. Песоцкий, Е. А. Реклама: Учебно-практическое пособие [Текст] / Е. А. Песоцкий. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 368 с.