



**Государственное бюджетное учреждение
дополнительного образования
ЦЕНТР ДЕТСКОГО (ЮНОШЕСКОГО) ТЕХНИЧЕСКОГО
ТВОРЧЕСТВА**

**Московского района Санкт-Петербурга
Районный ресурсный центр по теме:**

**«Деятельность «Молодежного центра социальной рекламы»
как условие формирования социальной компетентности**

**школьников
Московского района
2010-2013 гг.**

Формирование социальной компетентности школьников

- Закон об образовании
- Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования»
- Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования
- Концепция развития дополнительного образования

Отдел образования администрации Московского района Санкт-Петербурга
Государственное образовательное учреждение
дополнительного педагогического профессионального образования
центр повышения квалификации специалистов
«Информационно-методический центр» Московского района Санкт-Петербурга

Программа развития
системы образования
Московского района Санкт-Петербурга
на 2011-2015 гг.

«Социокультурная модель Петербургской Школы»



Санкт-Петербург
2011

ЦЕЛЬ работы районного ресурсного центра:

**распространение педагогического опыта
по организации работы Молодежного
центра социальной рекламы как
механизма формирования социальной
компетентности школьников**



**МОЛОДЕЖНЫЙ
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Воспитательная
работа в ЦДЮТТ

Воспитательная
работа в районе

**МОЛОДЕЖНЫЙ
ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ**

Воспитание в
процессе
освоения
образовательных
программ

Организация
воспитательных
мероприятий для
учащихся района



Мастер-классы, социальные проекты и акции со школьниками ОУ Московского района

Конкурс социальной рекламы

Создание и распространение методических и организационных рекомендаций

Привлечение социальных партнеров

Мастер-классы и образовательные модули для педагогов по работе над созданием социальной рекламы

Конкурс социальной рекламы

2006 год - первый открытый районный конкурс социальной рекламы в ЦДЮТТ Московского района Санкт-Петербурга

2015 год – первый Городской конкурс социальной рекламы в ЦДЮТТ Московского района Санкт-Петербурга

Участники – школьники из 70 ОУ Санкт-Петербурга





Номинация ТОЛЕРАНТНОСТЬ



Номинация РОССИЙСКАЯ КОСМОНАВТИКА



Номинация РЕКЛАМА, ЗНАЙ СВОЕ МЕСТО



Номинация ПЕДАГОГ ДОБРЫЙ НАСТАВНИК



Номинация ПАТРИОТИЗМ



Номинация СЕМЬЯ



Банк работ более 2000 работ 2006 - 2017



ДИПЛОМ

ПОБЕДИТЕЛЯ

I Всероссийского открытого конкурса
авторских программ, учебно-методических материалов
и электронных образовательных ресурсов
„Детско-юношеские социально значимые инициативы”

выдан:

**Исаевой Елене Александровне,
Мильковой Екатерине Юльевне,
Евсеевко Елене Викторовне**

(педагогам ГБОУ ДОД ЦДЮТТ
Московского р-на Санкт-Петербурга)

за предоставление на конкурс материалов по теме:

**Проект «Молодежный центр социальной
рекламы»**

Директор
ФГАУ „ФИРО”



А.Г.Асмолов



Правительство Санкт-Петербурга
Комитет по образованию

ДИПЛОМ

награждается

ГБОУ ДОД ЦД(Ю)ТТ Московского района
Санкт-Петербурга

дипломант
конкурса инновационных продуктов
«Петербургская школа 2020»

номинация «Образовательная деятельность»

продукт «Молодежный центр социальной
рекламы «Сделаем мир лучше...»

Председатель
оргкомитета конкурса



Санкт-Петербург
2014

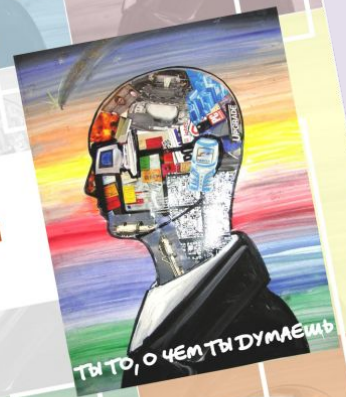
И.А. Асланян

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ

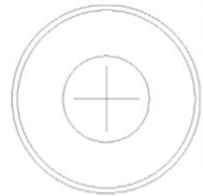


**МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**
Сделаем мир лучше

Санкт-Петербург
2014



Государственное бюджетное образовательное
учреждение дополнительного образования детей
Центр детского (юношеского) творчества
Московского района Санкт-Петербурга



**Молодежный центр
социальной рекламы**
«Сделаем мир лучше»
приложение к сборнику
методических материалов и рекомендаций

Санкт-Петербург, 2014



Государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного педагогического профессионального образования
центр повышения квалификации специалистов
ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
Московского района Санкт-Петербурга

Государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного образования детей
ЦЕНТР ДЕТСКОГО (ЮНОШЕСКОГО) ТЕХНИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА
Московского района Санкт-Петербурга

МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сделаем мир лучше...

Сборник методических материалов и рекомендаций

Санкт-Петербург
2014

Область применения – образовательные учреждения (включение социальной рекламы в программы воспитательной деятельности образовательных учреждений)

Целевая аудитория – педагогическое сообщество: классные руководители, педагоги дополнительного образования, учителя-предметники, ответственные в школах за организацию работы по безопасности дорожного движения, родители, старшеклассники

Создание социальной рекламы

Евсеев Е.В. Как создавать социальную рекламу 11

Милюкова Е.Ю. Рекомендации педагогам по созданию социальной рекламы по теме «Толерантность»..... 19

Сценарий мастер-класса по созданию социальной рекламы в форме плаката по теме «Толерантность» 20

Евсеев Е.В. Методические рекомендации по организации процесса создания видеоролика социальной рекламы 25

Щетникова Т.С. Описание мастер-класса по созданию социальной рекламы в форме листовки по теме «БДД»..... 30

Леонтьева Т.М. Создание социальной рекламы в художественном творчестве..... 36

Назарова В. Г. Создание социальной рекламы с использованием flash-технологий 40

Бондарь О.С. Создание плаката социальной рекламы средствами растрового графического редактора 45

ния - «протек» - сделать имеет газету, клеит на стол. Ученика рассматривает тыл на столе, угадывает образ.

5. Методический метод и ресурсы, плакат.
Цель: создание нового философского взгляда. Метод: наводящих вопросов, рассчитанных на то, что учащиеся самостоятельно найдут решение поставленного вопроса. Метод: приемник, когда ученик может выразить свое личное отношение к проблеме, используя известные данные. Этот метод с успехом применяется в презентации, творчестве, нарративе, музыке, искусстве, диджитале, искусстве. При правильной постановке вопросов развивается способность, воображение, креативность. В рамках данного метода используется три приема:

- философское осмысление темы (основывается на теории обучения, но с логической завершенностью);
- поиск адекватного художественного образа;

6. Метод обучения заключается в поиске решения творческой задачи. Прием: создание работ на заданную тему, раскрытие глобальной проблемы.
Процесс создания плаката по социальной рекламе состоит из следующих этапов:

- выделение, обсуждение тематика, выбор темы для плаката.
Во-вторых, определение имеющейся базисной информации, образцы, представление, личное отношение учащегося к рассматриваемой теме. Затем как раз и предлагается творческая задача: раскрытие глобальной проблемы.

- В-третьих, формирование замысла будущей работы. Создание сюжета по данной тематике в соответствии с темой обучения, которая повлечет на 2-3м этапе. Генерирование идей.

На четвертом этапе совместно с педагогом учащийся выбирает наиболее удачный вариант - адекватно, логически непротиворечиво по ходу.

На пятом этапе, когда идея сформулирована и художественный образ сформирован, учащийся садится к цифровой работе. Здесь необходимо помнить о том, что каждая строка имеет свой вес, свое значение, свой смысл. Работы над созданием сюжета способствуют формированию критического мышления. Собирается доказательство художественного образа, делая осознанно явную работу более глубокой и четкой.

Последний этап - создание готового плаката, реализация идеи средствами художественной выразительности.

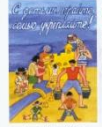
Создание социальной рекламы через художественный образ ведет к:
- развитию базисной мысли через зарисовку, сюжет, образцы по социальной важной теме;

- развитию системного логического мышления;

- развитие способности к анализу – последовательности выполнения работы и точности обработки всех деталей;
- развитие креативности при использовании средств художественной выразительности, способности выдвигать новые нестандартные идеи, являющиеся в крайнем и по сути самостоятельными работ (нахождение проблем, тем, сюжета из не являющихся, и решение их);
- развитие гибкости мышления через логические ассоциативные связи (процесс изменения и поиска решения).



Автор: Наталья Астахова



Автор: Евгения Арбуш



Автор: Марина Букина

своей социальной работой в решении общественной проблемы, укрепляет в нем такие социально-значимые качества личности, как гражданская активность, умение избирать социальные ориентиры, уважение к правам и достоинству, привлекать в общество.

В рамках рефлексивной стадии необходимо провести какое-либо мероприятие, где ребята выкажут уверенность быть оценены по достоинству. Например, в рамках деятельности Молодежного центра социальной рекламы проводится конкурс социальной рекламы. Работы оформляются на листочке по номинациям, в каждой номинации выбирается победитель. В рамках проекта ЮНЕСКО на тему БДД юные исследователи дорожного движения создают листовки и баннеры, создавая таким образом реальную информацию по проблеме соблюдения правил дорожного движения.

«Этот может быть классный час и читать свои работы, выставить в школе, использовать социальную рекламу, созданную детьми, на различных мероприятиях и в качестве оформления: выставки и пр. Также на уровне города, региона, страны проводится большое количество различных конкурсов социальной рекламы, в которых можно принять участие, в том числе и сайт Интернет».

В этом разделе далее представлены методики, рекомендации и примеры уроков по созданию социальной рекламы по различным темам с использованием различных технологий.



Автор: Юлиан Митин



Автор: Валерия Давыдова

РЕКОМЕНДАЦИИ ПЕДАГОГАМ ПО СОЗДАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ТЕМЕ «ТОЛЕРАНТНОСТЬ»

Михайло Е.А., учитель ЦДОИТ Молодежный район Санкт-Петербурга

В течение долгого времени мы с коллегами занимаемся созданием социальной рекламы. Работы оформляются на листочке по номинациям, в каждой номинации выбирается победитель. В рамках проекта ЮНЕСКО на тему БДД юные исследователи дорожного движения создают листовки и баннеры, создавая таким образом реальную информацию по проблеме соблюдения правил дорожного движения.

Участвовать не только на выставках, но и на конкурсах, проводимых в рамках проекта ЮНЕСКО на тему БДД юные исследователи дорожного движения создают листовки и баннеры, создавая таким образом реальную информацию по проблеме соблюдения правил дорожного движения.

Их высказывания участвуют в конкурсе.

«Трудно сказать, насколько эффективной является такая форма рекламы. Но если есть хоть кто-то, кто задумался над этой проблемой, это уже является большим успехом».

«Сила идеи рекламы заключается в том, что она должна быть понятна всем. Но самым важным является то, чтобы она была актуальной».

«Представьте ситуацию, когда человек сидит на машине, и в этот момент происходит какой-то инцидент. Если реклама будет такой, она может не побудить к мысли о нарушении. Поэтому она должна быть простой. Также важно учитывать, чтобы информация не была слишком сложной».

«Рекомендую детям не только читать и смотреть, но и участвовать в создании. Пусть они попробуют сделать что-то свое. Важно понимать, что реклама должна быть понятна всем».

«Важно понимать, что реклама должна быть понятна всем. Но самым важным является то, чтобы она была актуальной».

«Важно понимать, что реклама должна быть понятна всем. Но самым важным является то, чтобы она была актуальной».

ПРОЕКТ «МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»

Михайло Е.А., учитель ЦДОИТ Молодежный район Санкт-Петербурга

В Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования на 2013-2020 годы» в приоритетном направлении «Развитие образования, науки, культуры и интеллектуального образования детей» одной из задач стало создание условий для формирования у обучающихся социальных компетенций, гражданской ответственности, культуры здорового образа жизни, функциональной грамотности.

Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования в числе других задач требует работу по созданию благоприятных условий развития обучающихся, обеспечивающей их социальную самодиагностику посредством развития личности, гражданской ответственности. Одним из путей создания такой социальной ситуации в образовательном учреждении может стать организация деятельности молодёжного центра социальной рекламы, способствующей усилению социально-личностного потенциала системы воспитания образовательного учреждения, формированию гражданской позиции учащихся, их социальной ответственности, общественной вовлечённости в реализацию общественно значимых дел. Деятельность молодёжного центра социальной рекламы в таком центре становится для нас значимой инициативой, перспективой и приоритетностью.

Социальная реклама, в отличие от иных образовательных мероприятий, формирует представление не о продукте, а о ценности общественной проблемы, о пути ее решения, о возможностях и способах ее решения. Она способствует вовлечению в совершение нужного, желаемого действия, не направленного на удовлетворение частных потребностей человека, а действия социально-полезного. Петербургские молодёжные инициативы и проекты создают социальную рекламу, направленную на решение общественно значимых проблем.

ЦДОИТ Московского района Санкт-Петербурга по использованию творческих процессов создания социальной рекламы для формирования социальной ответственности школьников, инициирует при реализации проекта «Молодежный центр социальной рекламы» может быть полезен организацией воспитательной работы в образовательном учреждении или районном центре образования для решения задач, поставленных в основных направлениях деятельности центра развития образования.

Молодежный центр социальной рекламы может функционировать в образовательном учреждении в виде различных моделей:

• молодежный центр социальной рекламы как самостоятельная структура в воспитательном пространстве образовательного учреждения;

Социальная ответственность, как ключевая, предполагает способность личности вникать в социальный контекст общественных отношений и оценивать их в соответствии с требованиями справедливости. Она подразумевает успешную социализацию и социальную адаптацию к современным общественным условиям и в социальном аспекте и овладение необходимыми для этого предметными знаниями, умениями, навыками.

- социальные проекты: знакомство, умение оценивать социально значимую информацию;
- способность к творческому конструктивному общению, эффективному взаимодействию;
- готовность к трансляции нравственных ценностей и нравственно-полезной информации.

В Федеральном законе «Об образовании от 13.01.2004 № 27-ФЗ (ст. 7) «Скорее всего» говорится о социальном образовании - информация, распространяемая в любой форме и с использованием любых средств, адресованная широкому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальная реклама, созданная взрослыми профессионалами, безусловно, имеет большое влияние на большинство людей, прежде всего на тех, кто занимается рекламой, но также и на тех, кто занимается рекламой в свободное время. Однако, если реклама создается самими учащимися, то она имеет большее влияние на тех, кто занимается рекламой в свободное время.

Опыт ЦДОИТ Московского района Санкт-Петербурга по использованию творческих процессов создания социальной рекламы для формирования социальной ответственности школьников, инициирует при реализации проекта «Молодежный центр социальной рекламы» может быть полезен организацией воспитательной работы в образовательном учреждении или районном центре образования для решения задач, поставленных в основных направлениях деятельности центра развития образования.

Молодежный центр социальной рекламы может функционировать в образовательном учреждении в виде различных моделей:

• молодежный центр социальной рекламы как самостоятельная структура в воспитательном пространстве образовательного учреждения;

Организация конкурсов и мероприятий	49
<i>Милькова Е.Ю.</i> Рекомендации по организации и проведению конкурса социальной рекламы	51
Рекомендации членам жюри конкурса социальной рекламы	54
<i>Евсеев Е.В.</i> О проведении акции «Социальная реклама в действии»	55
<i>Щетникова Т.С.</i> Акция в форме флешмоба	58

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНКУРСОВ И МЕРОПРИЯТИЙ



Цель создания какого-либо продукта - это последующее использование этого продукта. Мотивация учащихся на создание социальной рекламы увеличивается, если они понимают, что их плакат, видеоролик, статья будут демонстрироваться окружающим, будут так или иначе распространяться в обществе. Реклама начнет работать, а не осадит в архиве педагога.

Также необходимость распространения детской социальной рекламы обоснована выполнением тех же функций, которые выполняет любая социальная реклама:



- 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 поведенческой модели общества.

Эффективность действия социальной рекламы напрямую зависит от степени восприятия ее окружающими.

Восприятие социальной рекламы, созданной ребенком, значительно выше, чем восприятие аналога, созданного взрослым. Это объясняется тем, что мнение сверстника для школьников более интересно и значимо, особенно в подростковом возрасте. А взрослый воспринимает подобную социальную рекламу с точки зрения родителя, а следовательно, вероятность эмоционального отклика повышается.



Таким образом, организация мероприятий по распространению социальной рекламы, созданной детьми, является наиболее востребованной и значимой. В рамках деятельности Молодежного центра социальной рекламы были организованы различные мероприятия:

- конкурс социальной рекламы;
- выставки работ по социальной рекламе на базе ЦДЮТТ, а также на других площадках района и города;
- видеопозаказ;
- демонстрации видеороликов и презентаций в рамках массовых мероприятий для школьников;
- акции и флешмобы.

Кроме публикаций в виде рекламы авторские работы детей были использованы:

- для оформления тематических выставок на районных массовых мероприятиях;
- на районных конференциях, посвященных знаменательным датам;
- для оформления открыток и поздравлений ветеранам, к праздничным датам и т.п.;
- для публикации в СМИ учреждения и района;
- для иллюстраций в тематических районных сборниках, буклетах и т.д.

Естественно, в эпоху тотальной информатизации и компьютеризации работы конкурсов социальной рекламы публикуются на сайте Молодежного центра социальной рекламы в сети интернет.

Организируются конференции, где могут быть представлены исследовательские работы школьников, посвященные понятию социальной рекламы.

Еще одним из важных пунктов по распространению детской социальной рекламы является продвижение авторских работ на тематических конкурсах различного уровня.

Остановимся подробнее на организации некоторых из предложенных мероприятий.

На современном этапе конкурсное движение приобрело массовое распространение за счет развития информационно-коммуникативного пространства (интернет), а участие в конкурсах, проводимых в разных уголках Земли, различными организаторами стало вполне реальным.

Одним из традиционных мероприятий ЦДЮТТ Московского района Санкт-Петербурга является ежегодный открытый районный конкурс социальной рекламы, который проводится в учреждении уже в течение 9 лет. Конкурс находит положительный отклик во многих образовательных учреждениях не только Московского района, но и города, и даже других регионов страны, благодаря возможности Internet.



Автор: Жарнинова Екатерина

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Милькова Е.Ю., методист ЦДЮТТ Московского района Санкт-Петербурга

Целями и задачами конкурса социальной рекламы являются:

- создание эффективных условий для формирования социальной компетентности школьников через приобщение к решению проблем общества средствами социальной рекламы;
- повышение общей культуры молодого поколения;
- поддержка творчески одаренных детей в создании и продвижении детских и юношеских работ по социальной рекламе.

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ ст. 3 «Основные понятия»).

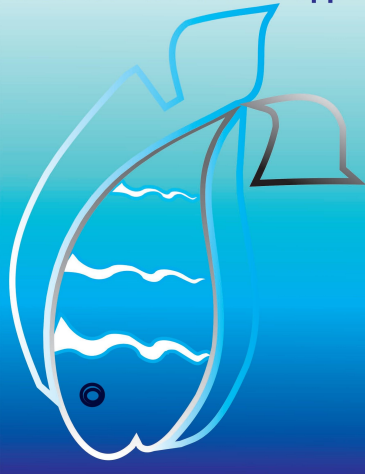
Опыт успешной организации конкурса позволил определить основные этапы его подготовки и проведения. В данных рекомендациях для педагогов, методистов, организаторов конкурса социальной рекламы представлены основные этапы, необходимые для организации работы.

Электронное приложение

Плакаты



МЫ ЗА ЧИСТУЮ ВОДУ!



Государственное бюджетное образовательное
учреждение дополнительного образования детей
Центр детского (юношеского) творчества
Московского района Санкт-Петербурга

Молодежный центр
социальной рекламы
«Сделаем мир лучше»
приложение к сборнику
методических материалов и рекомендаций

Санкт-Петербург, 2014

Электронное приложение

Видеоролики Flash-анимация



Сделаи Мир лучше - посади цветок!

Государственное бюджетное образовательное
учреждение дополнительного образования детей
Центр детского (юношеского) творчества
Московского района Санкт-Петербурга

Молодежный центр
социальной рекламы
«Сделаем мир лучше»
приложение к сборнику
методических материалов и рекомендаций

Санкт-Петербург, 2014



СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

плакат

Основные понятия

Социальная реклама – это реклама не товара, а некоторых общественных ценностей.

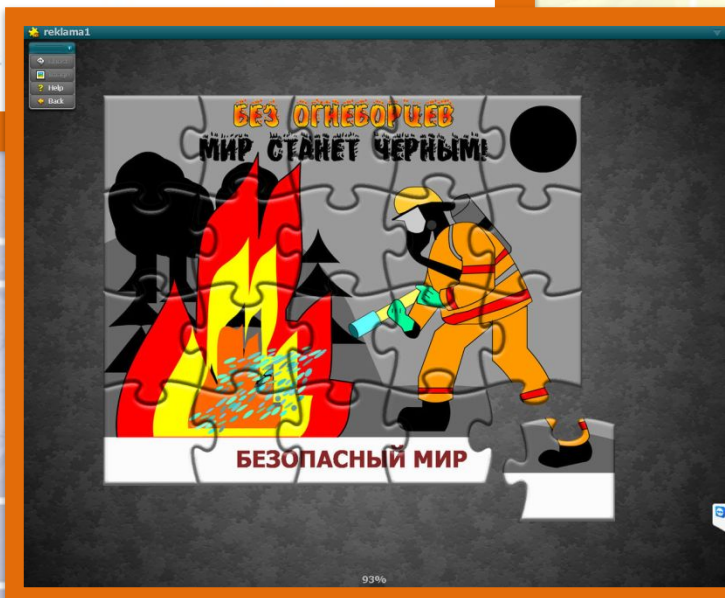
Плакат – листовое издание, содержащее рисунок, фотографию, монтаж или какое-нибудь специальное изображение с небольшим пояснительным текстом.

Правила оформления плаката:

60-70% - площадь иллюстрации

10-15% - площадь заголовка(слогана)

20% - текст(если необходимо пояснение)



Социальная реклама

«Дает возможность научиться отличать социальную рекламу от информационного шума»



«Понимание жизненных ценностей»

«Осознание собственной значимости, авторитет среди одноклассников»



«Позволяет задуматься над проблемами, попробовать свои творческие силы»

«Сопереживание»



«Дает почувствовать, что занимаешься полезным делом, что мнение ребенка интересует взрослых»



Из практики...	62
Взгляд школьников Московского района на социальную рекламу в Санкт-Петербурге	62
<i>Маньякин И.В., Пищукая К. и Буслаева К.</i> Актуальные образы социальной рекламы для современной молодежи	62
<i>Лабзова К. С., Селенис Е. и Федоров Н.</i> Социальная реклама о безопасности на дорогах.....	66
<i>Лебедева И.С.</i> Восприятие социальной рекламы школьниками	68
<i>Витвинова С.А., Витвинов В.</i> История развития социальной рекламы в России	70
Взгляд педагогов московского района на социальную рекламу	75
<i>Мастеница И.К.</i> Социальная реклама на уроках истории и культуры Санкт-Петербурга	75
<i>Печерина С.В.</i> Кто найдет решение социальных проблем?	77
<i>Скрипко Н. Ю.</i> Социальная реклама как механизм формирования личности школьников	81

Социальная реклама \neq рисунок на тему

Поиск общественно-значимой
проблемы

и путей ее решения

Продвижение своей идеи в
социум



ДЕТСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА





„ПАМЯТЬ-ПОНЯТИЕ НРАВСТВЕННОЕ“
Д. С. ЛИХАЧЕВ



ЛЮБИМЫЙ ГОРОД МОЖЕТ СПАТЬ СПОКОЙНО