

«СОГЛАСОВАНО»
на заседании педагогического совета
Протокол №1 от 25 августа 2025 г.

«УТВЕРЖДЕНО» Приказом Директора
ОАНО «Школа «ЛЕТОВО»
№ 138-ОД от 26 августа 2025

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Направленность программы: *социально-гуманитарная*

Название программы развития в Дипломе Летово:

Социальная и гражданская ответственность

Название:

Язык социальной рекламы

Возраст обучающихся: 12-16 лет

Срок реализации программы: 1 год

Составитель:
Учитель обществознания
Артющенко Екатерина Ивановна

Подразделение:
Кафедра социально-гуманитарного образования

Москва, 2025

1. Пояснительная записка

Актуальность программы. Особенность социальной рекламы состоит в том, что в процессе ее создания от авторов требуется понимание и сочувствие рассматриваемой проблеме. Практика показывает, что ответы на вопросы, которые ставит социальная реклама, приходят к людям, прежде всего через личный опыт, через дела и сопереживание. Необходимость изучить и проникнуть в суть социальной проблемы дает школьникам личное понимание предпосылок возникновения социальных затруднений в жизни людей.

Вставая на сторону борцов за здоровый образ жизни, экологический баланс, нравственность и толерантное отношение друг к другу, молодые люди воспитывают в себе необходимые принципы гуманизма. Так 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 осознанно относиться к общественным изменениям.

В процессе создания социальной рекламы осмысляются социально значимые проблемы современного общества; происходит развитие креативного мышления и умений создавать творческий продукт; а также повышается интерес к творческой деятельности, гражданской активности и самооценки школьников.

В нашей стране ежегодно проходит целый ряд конкурсов и фестивалей социальной рекламы, например: «Новое пространство России», «Технологии добра», «Новый взгляд», «Выбирает вся Россия» и др. Во многих конкурсах принимают участие школьники.

Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

Цель и задачи освоения образовательной программы

Целью данного курса является изучение основ построения социально й рекламы и создание социальной рекламы для школы «Летово».

Задачи курса, способствующие достижению поставленной цели, состоят в следующем:

- Сформировать практические навыки в организации социальной рекламной кампании и ее продвижении
- Познакомить с отечественным и международным опытом социальной рекламы
- Развить эмпатию и ответственность относительно актуальных социальных проблем школы
- Дать школьникам понятие о социальной рекламе как об одной из важнейших составляющих современной рекламной коммуникации

Отличительной особенностью данной программы является направленность на развитие умений школьников осознавать социальные проблемы и использовать инструменты социальной рекламы для привлечения внимания к выявленным проблемам.

Адресат программы: учащиеся 12-16 лет.

Форма обучения: очная.

Особенности организации образовательного процесса: основная форма работы на занятии групповая, состав группы постоянный.

Срок реализации программы: 1 год.

Общее количество часов - 64, количество часов в неделю – два академических часа.

Уровень сложности программы

Данная программа базового уровня сложности, который предполагает изучение базовых знаний, умений и навыков по овладению критическим мышлением.

Планируемые результаты обучения (предметные, личностные и метапредметные)

Освоение дополнительной образовательной программы по курсу «Язык социальной рекламы» направлено на освоение и закрепление обучающимися определенных индикаторов уровня подготовленности, представляющих собой перечень **знаний, умений и навыков:**

Знает\Понимает:

- Назначение и функции социальной рекламы
- Особенности законодательства в сфере социальной рекламы
- Динамику развития социальной рекламы в советской, российской и зарубежной традиции.
- Психологические факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы
- Креативные методики по созданию социальной рекламы.

Умеет:

- Использовать креативные методики по созданию социальной рекламы
- Формулировать актуальные социальные проблемы
- Реализовывать заказы социальной рекламы совместно с внутренними подразделениями школы
- Использовать стратегии продвижения социальной рекламы
- Презентовать продукты социальной рекламы
- Анализировать эффективность проектов, социальной рекламы
- Применять современные технологии социальных коммуникаций

Личностные результаты (взаимосвязь с программой воспитания)

Данная программа направлена на поддержание развития следующих характеристик ученика Школы Лето́во.

Учащиеся стремятся быть:

Принципиальными

Они принципиальные и честные, обладают обостренным чувством объективности и справедливости, уважают достоинство и права людей во всем мире. Они отвечают за свои действия и их последствия.

Широко мыслящими

Они понимают и ценят свою культуру и историю, а также ценности и традиции других. Они стараются рассматривать и оценивать ситуации с различных точек зрения и готовы извлекать уроки из своего опыта.

Заботливыми

Они проявляют сочувствие, сострадание и уважение. Они готовы лично посвятить себя общественной деятельности и действовать на благо других людей и окружающей среды.

Решительными

В неопределенных ситуациях они действуют рассудительно и решительно; они самостоятельно и сообща с другими изучают новые идеи и инновационные стратегии. Сталкиваясь с проблемами или переменами, они проявляют находчивость и стойкость.

Гармонично развитыми

Они понимают важность сбалансированного развития различных аспектов своей жизни – интеллектуального, физического и эмоционального – для достижения личного благополучия и благополучия других.

Анализирующими и рефлекслирующими

Они осмысленно анализируют окружающий их мир и свои собственные идеи и опыт. Они стремятся понять и оценить свои сильные и слабые стороны, и применить эти оценки для дальнейшего обучения и личностного развития.

Ожидаемые метапредметные результаты программы

- Проводить необходимые социальные исследования.
- Выявлять и формулировать проблему, понимать контекст, причины ее возникновения и последствия
- Выявлять важные аспекты информации
- Осознавать социальную ответственность действий
- Мыслить творчески: находить нестандартные решения
- Работать с визуальным рядом: создавать логичные и понятные вербальные образы социальной рекламы
- Учитывать многообразие контекстов при интерпретации информации
- Корректно формировать социальные проблемы в образовательном пространстве школы
- Сотрудничать с внутренними подразделениями школы

В содержательной части представлены задания, направленные на формирование метапредметных навыков у участников курса.

2. Содержание программы

Тематический план (64 часа)

№	Наименование разделов и тем	Всего часов
	Вводное занятие: Викторина: Социальная реклама, которую точно надо	2

	увидеть.	
1.	Введение в курс. Социальная реклама и ее социокультурное значение. Правила и ошибки социальной рекламы.	2
2.	Практикум: обзор основных разделов и литературы, заданий и форм самостоятельного контроля знаний.	2
3.	Связь социальной рекламы и теории коммуникации.	2
4.	История социальной рекламы. Обзор советского, российского и зарубежного опыта социальной рекламы. Сравнительный анализ субкультурных слоев социальной рекламы России, стран Запада и стран Востока.	2
5.	Опыт социальной рекламы в период коронавируса	2
6.	Психологические особенности социальной рекламы.	2
7.	Практикум: Эмоциональный аспект рекламного воздействия.	2
8.	Факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы	2
9.	Психология мотивации в социальной рекламе. Шок в социальной рекламе.	2
10.	Практикум. Анализ социальных проблем в школе «Летово».	2
11.	Законодательство в сфере социальной рекламы и социальных коммуникаций. Сравнительный анализ законодательства "О рекламе" 1995 и 2006 г.г. и поправок к статье «Социальная реклама».	2
12.	Социальная политика РФ	2
13.	Инструменты социальной рекламы	2
14.	Практикум. Инструменты социальной рекламы	2
15.	Технология создания и реализации проектов в области социальной рекламы.	2
16.	Инструментарий для создания социального проекта, анализ основных технологических циклов.	2
17.	Практикум. План проекта социальной рекламы.	2
18.	Креативные технологии социальной рекламы	2
19.	Правила заполнения креативного брифа	2
20.	Визуальная составляющая рекламы	2
21.	Практикум. Визуальная составляющая рекламы	2
22.	Обзор креативных методик по работе в творческой группе – мозговой штурм, «6 шляп мышления» Эдварда де Боно, синектика, таблица Осборна.	2
23.	Практикум. Создание брифа для социальной рекламы.	2
24.	Современные технологии социальных коммуникаций. Работа в социальных медиа, генерация контента,	2

	продвижение кампаний в коммуникационном пространстве.	
25.	Анализ эффективности проектов в области социальной рекламы.	2
26.	Количественные и качественные методы социальной рекламы. Метод контент – анализа, SWOT и экспертных интервью.	2
27.	Основные принципы деловой коммуникации.	2
28.	Практикум. Проведение экспертных интервью.	4
29.	Презентация продуктов социальной рекламы.	2
30.	Цели и задачи презентации, роль аргументации и художественного преподнесения идеи проекта. Техника ответов на сложные вопросы.	2
31.	Обратная связь от департаментов школы, подведение итогов работы.	2
	Итого часов	64

Содержание тем

Тема 1. Введение в курс. Социальная реклама и ее социокультурное значение. Правила и ошибки социальной рекламы. .
Связь социальной рекламы и теории коммуникации.

Тема 2. История социальной рекламы. Обзор советского, российского и зарубежного опыта социальной рекламы. Сравнительный анализ субкультурных слоев социальной рекламы России, стран Запада и стран Востока. Опыт социальной рекламы в период коронавируса

Тема 3. Психологические особенности социальной рекламы. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Факторы, влияющие на процесс восприятия рекламы

Тема 4. Психология мотивации в социальной рекламе. Шок в социальной рекламе. Анализ социальных проблем в школе «Летово».

Тема 5. Законодательство в сфере социальной рекламы и социальных коммуникаций.

Сравнительный анализ законодательства "О рекламе" 1995 и 2006 г.г. и поправок к статье «Социальная реклама». Социальная политика РФ

Тема 6. Инструменты социальной рекламы. Технология создания и реализации проектов в области социальной рекламы. Инструментарий для создания социального проекта, анализ основных технологических циклов. План проекта социальной рекламы.

Тема 7. Креативные технологии социальной рекламы. Правила заполнения креативного брифа. Визуальная составляющая рекламы
Обзор креативных методик по работе в творческой группе – мозговой штурм, «6 шляп мышления» Эдварда де Боно, синектика, таблица Осборна.

Тема 8. Создание брифа для социальной рекламы. Современные технологии социальных коммуникаций.

Тема 9. Работа в социальных медиа, генерация контента, продвижение кампаний в коммуникационном пространстве.

Тема 10. Анализ эффективности проектов в области социальной рекламы. Количественные и качественные методы социальной рекламы. Метод контент – анализа, SWOT и экспертных интервью.

Тема 11. Основные принципы деловой коммуникации.
Проведение экспертных интервью.
Презентация продуктов социальной рекламы. Цели и задачи презентации, роль аргументации и художественного преподнесения идеи проекта. Техника ответов на сложные вопросы.

3. Формы контроля и оценочные материалы

Итоговое оценивание

Итоговое оценивание будет проводиться с учетом качества текущей активности на занятиях, качества выполнения заданий практикумов и качества проекта социальной рекламы для школы Лето.

Фонд оценочных средств результатов освоения образовательной

Оценка з
наний,
умений и навыков по образовательной программе
проводится в процессе выполнения обучающимися практических

письменных работ, индивидуальных учебно-исследовательских работ,
домашних заданий (выполнение на добровольных условиях, т.е. по желанию
и в зависимости от
наличия свободного в
ремени), а также осуществления
опросов обучающихся.

Контроль за изменением познавательных интересов школьников – производится на различных этапах обучения в форме устных ответов на вопросы.

Итоговый контроль – осуществляется в форме итоговой защиты проекта социальной рекламы.

Формы предъявления и демонстрации образовательных результатов
открытое занятие, итоговое занятие, применение полученных навыков в
создании проекта социальной рекламы для школы Лето.

4. Организационно-педагогические условия реализации программы. Особенности работы по программе

Набор в группу происходит по желанию обучающихся, учащиеся в группе преимущественно не имеют специальной подготовки.

Формами и способами освоения образовательной программы являются:

- беседа, работа с раздаточным материалом;
- диалог учителя и школьника;
- диалог учеников между собой;
- дискуссия;
- исследование
- монолог школьника;
- опрос;
- лекция;
- игра;
- викторина;
- практикум;

5. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения

Материально-техническое обеспечения образовательного процесса

Для осуществления образовательного процесса необходимо использование:

учебных классов, оснащенных аудиовизуальными, техническими и компьютерными средствами обучения: персональный компьютер, мультипроектор с компьютерным обеспечением, интерактивная доска, доступ к сети «Интернет»;
наглядных пособий: виртуальные презентации (слайд-шоу), иные демонстрационные объекты.

-

Список литературы

Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01544-6. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028857>

Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935> (дата обращения: 12.09.2023).

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531437> (дата обращения: 12.09.2023).

Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319> (дата обращения: 12.09.2023).

Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517302> (дата обращения: 12.09.2023).

Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367> (дата обращения: 12.09.2023).

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01796-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/400422>

Андерсон О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2006. 20 с.

Безручко Е. Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2006. 21 с.

Беликова А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2007. 22 с.

Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Социальная реклама в профилактике наркомании: лингвистические и правовые аспекты // European Social Science Journal. 2014. № 4. Т. 2. С. 293-297.

Волостных А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте (на материале русского и французского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2005. 21 с.

Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2009. 170 с.

Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985-1995): коллективная монография / ред. Е. А. Земская. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 427-453.

Декрет о введении государственной монополии на объявления [Электронный ресурс]. URL: http://www.great-country.ru/content/library/knigi/dokumenty_spravochniki_statistika/dekrety_sovets_koj_vlasti/dek_0019.php (дата обращения: 22.08.2017).

Елистратов В. С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 1. С. 64-71.

Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова / составление, подготовка текстов, предисловие и примечание к статьям, заметкам и мемориальным материалам С. И. Ожегова -О. В. Никитина. М.: Индрик, 2001. С. 164-186.

Кара-Мурза Е. С. Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации: коллективная монография / редакционная коллегия: Я. Н. Засурский, Н. И. Клушина, В. В. Славкин, Г. Я. Солганик. М.: МГУ, 2007. С. 479-552.

Карим Мд. Резаул. Наркомания как социальная проблема: дисс. ... к. филос. н. М., 2004. 170 с.

Куликова Э. Г. Лингвистическая и паралингвистическая нормы в современной ситуации общения // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2013. Вып. 73. № 1 (292). С. 86-91.

Куликова Э. Г. Современная коммуникативная ситуация // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2006. № 21. С. 142-150.

Куликова Э. Г. Юридически значимые номинации и «ключевое слово эпохи»: семантика и актуальная прагматика // Философия права. 2015. № 6 (73). С. 20-24.

Мещерякова Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 22 с.

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.

Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 2007. 22 с.

О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. М.: Омега-Л, 2008. 51 с.

Потапова У. Ю. Коммуникативные функции рекламы // Язык и межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы. Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ, 2005. Вып. 3. С. 53-61.

Резник Г. М. Предисловие юриста // Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста. Теоретические основания и практика: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2007. С. 3-5.

Филатов В. А., Коновалова Н. С. Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. 2010. № 3. С. 88-94.

Ценев В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. СПб.: Речь, 2007. 224 с.

Словарь основных терминов и понятий

Агент, Агитация, Адаптация, Анимация, Анкетирование, Анонс, Аппликация, Аудитория, Бегущая строка, Билборд, Благотворительность, Бренд, Буклет, Видеореклама, Визуализация, Вывеска, Дайджест, Девиз, Дизайн, Жизненный цикл, «Желтая пресса», Замысел, Идея, Имидж, Интервью, Информационный плакат, Каналы, Коммуникация, Книжная реклама, Конверсия, Копирайтер, Концепция, Креатив, Креатор, Лейбл, Листовка, Лояльность, Маркетинг, Медиа, Медиаплан, Модератор, Мониторинг, Мотивационное поведение, Наружная реклама, Ноу-хау, Охват, паблик-рилейшен, прайм-Тайм, Позиционирование, Потребитель, Прессовая реклама, пропаганда, рейтинг, реклама, рекламное агентство, римейк, сегментирование, сезонность, УТП, Фирменный стиль, фокус-группа, ярлык.

Методическое обеспечение образовательной программы Психология развития мотивации учащегося

В современной психологической науке принято считать, что подростковый возраст - это период позитивных изменений и преобразований личности, в том числе и в мотивационно-смысловой сфере. Этот этап в развитии является сензитивным для формирования оценочных суждений, развития устойчивых познавательных потребностей и интересов, развития навыков самоконтроля, самоорганизации и саморегуляции, становления адекватной самооценки, усвоения социальных норм, нравственного развития, развития навыков общения.

В этот возрастной период трансляции социальных норм и ценностных установок приобретают особое значение для формирования личностных ориентаций, восприятия социального мира на уровне личностной ценности. В единстве трех своих составляющих (чувственная ткань, значение и смысл) воспринимаемый образ становится «призмой», опосредующей внешние воздействия в процессе регуляции деятельности.

Главной мотивацией курса является стремление к преобразованию мира, социальная ответственность. Особое внимание при этом акцентируется на приобретении того опыта, который имеет личностную окраску и через который учащимся открывается смысл постигаемой ими действительности. При этом надо иметь в виду, что сформированный опыт учащихся с течением времени обезличивается, из актуальной зоны развития переходит в периферийную, контролируемую. Эту динамическую сторону личного опыта учащихся нельзя не учитывать. На смену знаниям, личностно значимым для учащихся и служившим отправной точкой для диалога, приходят знания более высокого порядка, наполняясь новым содержанием, открываясь учащимся новыми смыслами.

Подростки, позитивно ориентированные на понимание и принятие социальной рекламы, в основном имеют высокий уровень смыслового развития. Высокий уровень развития смысловой сферы выражается, прежде всего, в смысловой эмпатии как составной части общей эмпатической способности человека, принятии смысловой сферы другого человека и понимании уровня значимости для другого выражения себя в процессе раскрытия индивидуализированного смысла.

Приемы и методы организации учебно-воспитательного процесса

Подведение итогов по каждой теме осуществляется по тематическому плану в виде участия школьников в защите проектов социальной рекламы.