

Терских Марина Викторовна,

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, г. Омск, пр-т Мира, 55а, 2-й корп. ОмГУ, к. 124; e-mail: terskihm@mail.ru.

**ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»
(МАГИСТРАТУРА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»)**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: методика; проектный метод; коммуникативно-деятельностный подход; социальная реклама; магистратура.

АННОТАЦИЯ. Анализируется роль интерактивных форм обучения, в частности метода проектной деятельности, в реализации личностного и деятельного подходов при формировании социально-культурных и профессиональных компетенций обучающихся. Представлен опыт использования современных интерактивных образовательных технологий при подготовке магистров в сфере рекламы и связей с общественностью.

Terskikh Marina Viktorovna,

Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication, Omsk State University named after F. M. Dostoevsky (Omsk).

**PROJECT METHOD IN THE STUDY COURSE «SOCIAL ADVERTISING» (THE MAGISTRACY IN THE
DIRECTION «ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS»)**

KEY WORDS: technique; project method; communicative and active approach; social advertising; magistracy.

ABSTRACT. The article analyses the role of interactive methods, in particular project method, in exercising personality and active approaches while forming social, cultural, and professional students' competences. The author considers the experience of use of modern interactive educational technologies at training of masters in the sphere of advertising and public relations.

Социальная реклама в современном ее понимании предстает как достаточно новое для России дискурсивное образование.

Несмотря на то, что социальная реклама как вид рекламной деятельности существует в России уже более 10 лет, очевидной является проблема следующего характера: отсутствие комплексных научных исследований дискурсивных практик в данной сфере обуславливает диффузность как самого понятия «социальная реклама», так и в целом терминологического аппарата, связанного со сферой социальной коммуникации. Кроме того, недостаточная изученность дискурса социальной рекламы приводит к отсутствию научно обоснованных рекомендаций по созданию эффективных сообщений в сфере социальной рекламы и – как результат – по выбору методов обучения данной дискурсивной практике.

Между тем социальная реклама является важнейшим инструментом формирования системы ценностей в массовом сознании, а в случае необходимости – корректировки ценностных приоритетов и ориентиров, социально опасной модели поведения и т.п.

Очевидно, что появление социальной рекламы было обусловлено объективными причинами: разрушение устоявшейся системы социальных ценностей, общественных

коммуникаций и различных общественных институтов способствовало усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Как правило, именно в переходные периоды общественного развития социальная реклама становится значимым коммуникационным каналом трансляции актуальных для социума ценностных ориентиров, инструментом диагностики и корректировки социальных «недугов».

Анализ научных работ, посвященных дискурсу социальной рекламы, позволяет констатировать, что понятие «социальная реклама» не имеет четкой дефиниции по ряду причин: недостаточная изученность данного вида дискурса, путаница терминологического характера, связанная с тем, что термин «социальная реклама» употребляется только в России. В мировой рекламной практике ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». При этом профессиональный подход к разработке рекламного продукта в социальной сфере имеет огромную ценность для общества в целом.

Социальная реклама как форма общественной рефлексии обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов,

Исследование выполнено при поддержке гранта Благотворительного фонда В. Потанина, договор № ГПК-11/14.

модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления общественных патологий и социально значимых девиантных и зависимых форм поведения [3, с. 3].

Непростая задача привлечения общественного внимания к социальным проблемам осложняется формальным подходом, который применяют государственные структуры, основные заказчики в процессе создания рекламы. В результате мы имеем огромное количество неубедительных социальных кампаний.

Во многом этот факт обусловлен рядом образовательных проблем: во-первых, не во всех учебных заведениях бакалавры и магистры направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» изучают курсы, связанные с работой некоммерческих организаций, разработкой эффективных рекламных текстов социальной направленности; во-вторых, даже при наличии такого рода дисциплин серьезной проблемой можно считать недостаток интерактивного компонента при обучении будущих специалистов в данной отрасли.

Между тем в «Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования подготовки бакалавров, специалистов и магистров» сформулировано: «Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов» (ФГОС ВПО).

Такой подход обусловлен ситуацией, сложившейся в современном российском обществе в целом и в сфере образования в частности.

В процессе интеграции России в общеевропейское образовательное пространство выявилась потребность государства в компетентных, мобильных специалистах, способных к рефлексии и самопознанию, умеющих обучаться, взаимодействовать в коллективе, эффективно работать с информацией, в первую очередь – в сфере общественных отношений.

Объективные потребности общества, а следовательно, и запросы работодателей диктуют приближение изучаемых тем к реально-

сти через рассмотрение конкретных жизненных ситуаций и поисков путей решения наиболее острых социальных проблем.

Поскольку ключевые компетенции могут быть сформированы только в опыте собственной деятельности, многие специалисты связывают инновации в образовании с интерактивными формами обучения, под которыми понимают *виды деятельности, требующие творческого подхода к материалу, самостоятельного принятия решений, обеспечивающие условия для раскрытия каждого учащегося.*

Таким образом, одной из базовых задач, стоящих перед современной системой образования, является переход от преимущественно знаниевой парадигмы, в основе которой – процесс усвоения знаний (что прежде предполагало и параллельное формирование умений и навыков), к парадигме практико-ориентированной.

В 2004 г. Мировым банком было проведено сравнительное исследование выпускников высших учебных заведений постсоветских стран (Россия, Беларусь, Украина) и развитых стран Запада (США, Франция, Канада, Израиль). Данные этого исследования свидетельствуют о том, что студенты постсоветских стран показывают очень высокие результаты (9–10 баллов) по критериям «знание» и «понимание» и очень низкие баллы – по критериям «применение знаний на практике», «анализ», «синтез», «оценивание» (1–2 балла). Студенты из развитых западных стран демонстрировали диаметрально противоположные результаты, т.е. они показали высокую степень развития навыков анализа, синтеза, высокий уровень умений принимать решения при относительно невысоком уровне показателя «знание» [2].

Другими словами, как показывают исследования, наличие знаний ни в коей мере не гарантирует умение применять эти знания на практике. Без сомнения, эта проблема актуальна и для подготовки бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью». В последнее время работодатели все чаще фиксируют своего рода «люфт» между знаниями выпускников и способностью эти знания применять на практике: выпускник с красным дипломом, обладающий фундаментальными знаниями в своей сфере, зачастую не в состоянии выполнить элементарную задачу, стоящую перед ним, применить весь этот объем информации в стандартной рабочей ситуации. Разница между академической формой подачи информации и реальными запросами работодателя, как показывает опыт, весьма существенна.

Поэтому в современных рыночных условиях выигрывает тот вуз, занимающийся

подготовкой специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, который в состоянии реализовать практико-ориентированный подход – в необходимой степени обеспечить формирование не только знаний, но и умений.

Очевидно, что современный компетентностный подход к образовательной деятельности предполагает изменение роли профессорско-преподавательского состава, определяя переход от репродуктивных форм и методов обучения как простой передачи знаний от преподавателя к студентам к управлению их обучением с целью обеспечить овладение универсальными и профессиональными компетенциями в соответствии с конкретными видами профессиональной деятельности выпускника; к внедрению в образовательный процесс интерактивных форм усвоения информации.

Таким образом, одним из способов решения заявленной проблемы является применение педагогами вуза методик обучения, направленных на решение конкретных практических задач.

Деятельность специалиста по рекламе, в том числе социальной, базируется на коммуникации, для которой понятие эффективности (достижения заявленного на начальном этапе результата) весьма значимо. Поэтому сложно перечислить все те сферы, в которых должен хорошо ориентироваться студент направления «Реклама и связи с общественностью». Важным условием успешной работы такого специалиста становится, по сути, его профессиональная универсальность.

Очевидно, что специфика работы PR-специалистов в современных условиях требует корректировки образовательного процесса в высших учебных заведениях. Одним из интерактивных методов обучения, позволяющих обеспечить конкурентоспособность выпускника направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке труда, является метод кейс-стади. В настоящее время кейсовый (ситуационный) метод получил довольно широкое распространение и активно используется преподавателями в процессе подготовки будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Одним из очевидных преимуществ данного метода является формирование не только знаний, но и навыков профессиональной деятельности. Акцент при этом делается не на получении готовых знаний, а на их выработке, что обуславливает более прочную их «приватизацию».

Кроме того, технология кейсового метода позволяет использовать его не только в собственно учебной деятельности, но и во внеучебных мероприятиях. В этом случае

кейс-стади удачно интегрируется в различного рода игровые формы деятельности и обеспечивает получение значимых профессиональных навыков в развлекательно-соревновательной форме. Не менее значимым для решения аналогичных образовательных задач видится и метод проектной деятельности, популярность которого в образовательном процессе постепенно растет.

Многолетний опыт опроса потенциальных работодателей (по результатам учебно-производственной практики) показал, что для достижения более высокого качества подготовки специалистов по рекламе необходимо решить ряд задач (перечислим некоторые из них):

- 1) создать условия для отработки полученных в форме теории знаний на примере конкретных кейсов, в форме проектной деятельности;

- 2) обеспечить совершенствование журналистских навыков и мастерства редактирования;

- 3) повысить качество владения дизайнерскими программами;

- 4) обучить студентов когнитивным методам, позволяющим совершать самостоятельную познавательную и инновационную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью; прогнозировать ее эффективность и вносить в ходе реализации необходимые коррективы.

В данной статье в качестве примера рассмотрим курс «Социальная реклама» для магистров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и проанализируем приоритетные интерактивные формы обучения как в рамках аудиторной деятельности, так и во внеучебном формате.

На сегодняшний день весьма актуальной представляется разработка учебного курса по «Социальной рекламе» с использованием в образовательном процессе инновационных интерактивных методов обучения.

Курс «Социальная реклама» входит в учебный план ряда магистратур «Реклама и связи с общественностью» в российских вузах, однако онлайн-ресурсы не предлагают дистанционные курсы по данному направлению, учебные программы и мультимедийные презентации в Сети не представлены, пособия для магистрантов по курсу «Социальная реклама» до сих пор нет.

Безусловным достижением Высшей Школы Экономики (г. Москва) можно считать создание очень полезного, актуального и информативного ресурса – Социальная реклама.ру (www.socreklama.ru). Руководитель проекта – Г. Г. Николайшвили. Данный портал содержит комплекс материалов, необходимых в процессе изучения дис-

циплины: медиа-библиотеку, материал для анализа, аналитические обзоры etc.

В 2012-2013 г. Г. Г. Николайшвили представила проект «Лаборатории социальной рекламы» – дистанционный мультимедийный курс «Современные технологии социальной рекламы» для регионов (часть международного проекта ESARUSSIA – Efficient Social Advertising in Russia). Однако этот проект пока не стал регулярным курсом обучения и, как результат, доступен не всем желающим стать специалистами в области некоммерческой рекламы.

Зарубежные вузы, предлагающие магистерские программы по направлению «Реклама и связи с общественностью», также не готовы делиться своими учебно-методическими разработками в данной области знаний. При этом необходимо обратить внимание на то, что, в соответствии с болонскими стандартами в сфере высшего образования, акцент делается на интерактивных формах обучения и усиленной практике в отрасли социальной рекламы.

В результате освоения курса «Социальная реклама» магистр должен быть подготовлен к решению следующих профессиональных задач: управление коммуникационными службами в сфере социальной рекламы и PR; планирование и организация эффективных социальных рекламных и PR-кампаний; контроль выполнения и оценка эффективности планов, кампаний и специальных мероприятий в области социальной рекламы и PR; организация эффективных внутренних социальных коммуникаций в организации.

Приоритетной в подготовке магистров становится выработка практических навыков, которые в дальнейшем будут применены в профессиональной деятельности; освоение необходимого объема знаний проходит с применением современных методик преподавания, делающих процесс обучения увлекательным и эффективным.

Кроме того, важно при обучении практическим навыкам в сфере социальной рекламы экстраполировать международные стандарты образования и опыт зарубежных коллег на российскую почву: интерактивные формы обучения, практика в государственных и коммерческих структурах в регионе и за его пределами, обеспечение международного обмена и др.

Представим схематично основную проблематику курса «Социальная реклама».

1. Социальная реклама как вид коммуникации. Введение в дисциплину.
2. Социальная реклама, PR, пропаганда. Связь социальной рекламы с институтами гражданского общества.
3. Закон о социальной рекламе.

4. История социальной рекламы.

5. Психология социальной рекламы.

6. Апелляция к страху как основная стратегия воздействия в социальной рекламе. Шок в социальной рекламе.

7. Юмор в социальной рекламе.

8. Магия интертекста в социальной рекламе.

9. Рекламоносители в сфере социальной рекламы: стратегия и планирование.

10. Разработка креативной стратегии в сфере социальной рекламы.

11. Креатив в социальной рекламе. Опыт зарубежных рекламных агентств.

12. Креатив в социальной рекламе. Опыт российских рекламных агентств.

13. Эффективность социальной рекламы.

Совершенно очевидно, что при обучении дисциплине «Социальная реклама» целесообразно использовать не только и не столько пассивные, активные технологии обучения, но и (в большей степени) интерактивные формы. Наиболее эффективным инструментарием при обучении практической деятельности в сфере социальной рекламы и PR можно считать следующие интерактивные формы обучения (перечислим интерактивные формы и те темы, в рамках которых их рекомендуется использовать):

1) круглый стол (дискуссия, дебаты) – например, темы «Рекламоносители в сфере социальной рекламы: стратегия и планирование», «Закон о социальной рекламе»;

2) мозговой штурм (брейнсторм, мозговая атака) – например, тема «Разработка креативной стратегии в социальной рекламе»;

3) коллоквиум-дискуссия – в частности, тема «Творческие технологии в социальной рекламе»;

4) case-study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ) – темы «Социальная реклама как вид коммуникации», «Апелляция к страху как основная стратегия воздействия в социальной рекламе» и др.;

– проектная работа – все основные темы курса;

– дискуссия – все основные темы курса.

Одной из наиболее перспективных технологий интерактивного обучения, с нашей точки зрения, является метод проектной деятельности.

Чтобы продемонстрировать преимущества данной технологии остановимся на проектном методе подробнее, экстраполируя наши размышления на проблематику курса «Социальная реклама».

Классическая типология проектов выглядит следующим образом [1].

С точки зрения доминирующей в проекте деятельности:

– исследовательские;

- поисковые;
 - творческие;
 - ролевые;
 - прикладные (практико-ориентированные);
 - ознакомительно-ориентировочные.
2. С точки зрения предметно-содержательной области:
- монопроекты (в рамках одной области знаний);
 - межпредметные проекты.
3. По характеру координации проекта:
- непосредственный (жесткий, гибкий);
 - скрытый (неявный, имитирующий участника проекта).
4. По характеру контактов:
- внутренние (региональные) (среди участников одной школы, класса, города, региона, страны);
 - международные (участники проекта являются представителями разных стран).
5. По количеству участников проекта:
- личностные (между двумя партнерами, находящимися в разных школах, регионах, странах);
 - парные (между парами участников);
 - групповые (между группами участников).
6. По продолжительности выполнения:
- краткосрочные (для решения небольшой проблемы или части более крупной проблемы);
 - средней продолжительности (от недели до месяца);
 - долгосрочные (от месяца до нескольких месяцев).

С точки зрения доминирующей в проекте деятельности, в первую очередь ценность представляют исследовательские проекты, поскольку научно-исследовательская деятельность является одной из наиболее значимых при подготовке будущего магистра. Данный тип проектной деятельности целесообразно использовать в качестве итоговой – курсовой – работы по дисциплине, поскольку речь идет о достаточно серьезном исследовании, предполагающем формулировку значимой для определенной области научной проблемы, выделение предмета и объекта исследования, формулировку задач, выбор методологии, посредством которой заявленные задачи будут решены.

Творческий формат проектов представляет собой также достаточно эффективный инструмент подготовки будущего магистра к реальной профессиональной деятельности. В этом случае речь может идти о конкурсной проектной деятельности, в основе которой лежит соревновательный аспект, являющийся по своей сути мощным мотивационным механизмом. В качестве площадки для представления результатов

творческого проекта можно использовать уже зарекомендовавшие себя фестивали и конкурсы по социальной рекламе, где есть возможность услышать объективную оценку специалистов-практиков в социальной сфере.

Так, уже семь лет в Омске проводится крупнейший в России Фестиваль социальной рекламы «ПОРА!», цели которого наилучшим образом отвечают образовательным задачам курса «Социальная реклама»: повышение роли социальной рекламы в решении острых социальных проблем; формирование современного социокультурного облика региона; создание готовых продуктов социальной рекламы; вовлечение профессионалов в области рекламы и широкой общественности в обсуждение социальных проблем. В 2013 году в Омске была представлена новая стратегия развития региона – «Омск – социальная столица», в основе которой – механизмы повышения привлекательности региона и превращения Омска в социально ориентированный город. Данная стратегия стала значимым ориентиром для студентов, изучающих курс «Социальная реклама», поскольку дала возможность опробовать свои творческие наработки на практике.

Среди аналогичных творческих конкурсных площадок назовем фестивали «PR – профессия третьего тысячелетия» (г. Санкт-Петербург), «Идея» (г. Новосибирск), Всероссийский конкурс по связям с общественностью «Хрустальный апельсин» и некоторые другие.

Ознакомительно-ориентированные проекты можно использовать при изучении всех тем курса «Социальная реклама», кроме того, они могут выступать как часть, предварительный этап собственно исследовательского проекта. Цель такого рода проектной деятельности – сбор информации о каком-либо явлении/объекте, дальнейшее ознакомление участников проекта с полученными данными, анализ и систематизация информации, оценка возможности применения данной информации при реализации творческого или исследовательского проекта.

Если говорить о типологии проектов с точки зрения предметно-содержательной области (монопроекты/межпредметные проекты), то применительно к курсу «Социальная реклама» речь идет, безусловно, о межпредметной области. Для разработки и реализации проекта в данной сфере требуется привлечение знаний из ряда предметных отраслей: рекламы, маркетинга, экономики, социологии, психологии, статистики, культурологии и др., что в очередной раз подтверждает необходимость «универсального» образования для будущего специалиста

в данной области, в особенности претендующего на статус магистра.

Проектная деятельность студента, без сомнения, нуждается в координации со стороны преподавателя. И поскольку в данном случае речь идет о творческом процессе, при обучении дисциплине «Социальная реклама» целесообразной представляется гибкая форма координации с имитацией непосредственного участия или реальным участием координатора в разработке и реализации проекта.

Необходимым этапом метода проектной деятельности является защита студентами проектов на занятии, оппонирование, обсуждение, экспертная оценка и подведение итогов.

Продолжительность выполнения проектов варьируется от типа проектной деятельности. В рамках рассматриваемого нами курса проект может быть краткосрочным (ознакомительно-ориентировочный, игровой), средней продолжительности (обычно творческие проекты), долгосрочные (исследовательские, некоторые творческие проекты).

Таким образом, метод проектной деятельности позволяет осуществить формирование ряда навыков, столь необходимых будущему специалисту по связям с общественностью и рекламе, по социальной рекламе в частности.

1. Исследовательские навыки:

- умение формулировать проблему;
- умение ставить задачи для решения заявленной проблемы;
- умение выдвигать гипотезы;
- умение выбирать методологию для решения исследовательской задачи;
- умение самостоятельно генерировать идеи, привлекая информацию из различных областей знания;
- навыки поиска информации, необходимой для решения проблемы;
- умение запрашивать необходимую информацию у координатора проекта, у экспертов в той или иной сфере;
- умение устанавливать причинно-следственные связи;
- навык применения выбранной методологии на практике;

– последовательное формирование аналитических навыков.

2. Коммуникативные и презентационные навыки:

- навык монологической речи при представлении проекта;
- умение держать себя во время выступления;
- умение отвечать на незапланированные вопросы;
- навык отбора и использования наглядных средств при презентации проекта;
- умение устанавливать контакты и вести диалог с людьми разных психотипов;
- умение, работая в команде, корректно полемизировать, находить в случае необходимости компромиссное решение;
- умение отстаивать свою точку зрения;
- навыки интервьюирования фокус-групп.

3. Менеджментские навыки:

- умение планировать проектную деятельность (время, ресурсы, процесс);
- умение принимать решение и прогнозировать его последствия;
- умение работать в команде;
- умение в случае необходимости координировать работу команды;
- умение критически оценивать собственную деятельность.

Перечень компетенций, формируемых посредством проектного метода, разумеется, может быть продолжен: мы перечислили наиболее значимые для работы в социальной отрасли.

В заключение отметим, что именно проектная деятельность видится нам наиболее значимой технологией при обучении магистрантов специфике работы в сфере социальной рекламы. Данная технология позволяет обучающимся максимально раскрыть свой творческий потенциал, проявив себя индивидуально или в группе, дает возможность студентам попробовать свои силы в решении реальной или гипотетической практической задачи, обеспечивает баланс между академическими знаниями и прагматическими умениями, демонстрируя, чему необходимо научиться, чтобы решать конкретные профессиональные задачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. История возникновения проектов // Социальная работа / URL : <http://soc-work.ru/article/840>.
2. Краснова Т. И. Инновации в системе оценивания учебной деятельности студентов // Образование для устойчивого развития. Минск : Издательский центр БГУ, 2005. С. 438–440.
3. Социальная реклама: учебное пособие для студентов вузов / под ред. Л. М. Дмитриевой. М., 2009.

Статью рекомендует д-р филол. наук, проф. А. П. Чудинов.