

УДК 316.004.738.5

**Черноморец Валентина Александровна,**  
Педагог-психолог, Муниципальное бюджетное  
общеобразовательное учреждение  
Средняя общеобразовательная школа №206

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ВОСПИТАНИИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ: АНАЛИЗ ПРАКТИК В ЦИФРОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

**Аннотация.** Аннотация. Статья посвящена анализу эффективности социальной рекламы как инструмента воспитания старшеклассников в условиях современной цифровой образовательной среды (ЦОС). Рассматривается трансформация форм подачи социально значимого контента, специфика его восприятия поколением «альфа» и старшими подростками, а также критерии оценки действенности рекламных кампаний. Особое внимание уделяется рискам использования деструктивных форматов и необходимости интеграции социальной рекламы в систему педагогического сопровождения.

**Ключевые слова:** Социальная реклама, цифровая образовательная среда, старшеклассники, медиаграмотность, воспитание, профилактика девиаций.

Современная образовательная среда переживает этап глубокой цифровой трансформации, в ходе которой привычные форматы обучения и воспитания наполняются новым содержанием.

На решение задач по созданию цифровой среды в образовательных организациях направлен Федеральный проект «Цифровая образовательная среда», в рамках которого проводится множество мероприятий по созданию и внедрению в образовательных организациях цифровой образовательной среды, и обеспечению реализации цифровой трансформации системы образования [8]. Кроме того, реализуется Федеральный проект «Современная школа», направленный на обеспечение возможности детям получать качественное общее образование в условиях, отвечающих современным требованиям, независимо от места проживания ребенка, организацию комплексного психолого-педагогического сопровождения участников образовательных отношений [7].

Именно поэтому новые федеральные государственные образовательные стандарты начального общего и основного общего образования, утвержденные приказами Министерства просвещения Российской Федерации 31 мая 2021 г. № 286 [5], № 287 [6] также предусматривают создание единой информационно-образовательной среды образовательной организации в качестве необходимого условия реализации основной образовательной программы, достижения обучающимися высоких образов

Таким образом, Федеральный проект «Цифровая образовательная среда» и обновленные федеральные государственные образовательные стандарты закрепляют необходимость создания единого информационного пространства, обеспечивающего открытость, непрерывность образовательного процесса и высокую эффективность деятельности образовательных организаций. Уже сейчас можно сказать, что цифровая среда перестала быть лишь технической инфраструктурой и становится полноценным инструментом педагогической и психологической работы.

Цифровая образовательная среда представляет собой специальным образом организованную совокупность информационно-коммуникационных технологий, цифровых образовательных ресурсов, технической инфраструктуры, программных средств и педагогических цифровых ресурсов, обеспечивающих реализацию образовательного процесса, взаимодействие его участников между собой, а также управление образовательной организацией. В педагогическом контексте цифровая образовательная среда выступает не только как технологическая инфраструктура, но и как пространство социализации и воспитания обучающихся [3, с.151].



Одновременно с цифровизацией образования возрастает роль социальной рекламы как особого вида коммуникации, направленного на формирование общественно значимых ценностей, моделей поведения и нравственных ориентиров обучающихся.

Социальная реклама представляет собой особый вид некоммерческой коммуникации, направленной на привлечение внимания к общественно значимым проблемам, изменение поведенческих моделей граждан (в том числе молодежи), формирование и закрепление социально одобряемых ценностей и норм. В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не преследует цели извлечения прибыли, её целью является достижение долгосрочных позитивных изменений в общественном сознании [2, с.27]. В воспитательном процессе образовательных организаций социальная реклама рассматривается как средство педагогического воздействия, апеллирующее к эмоциональной и ценностно-смысловой сферам личности обучающихся и способствующее интериоризации нравственных ориентиров, профилактике деструктивного поведения и формированию активной гражданской позиции.

Интегрирование социальной в цифровую образовательную среду позволяет существенно влиять на воспитание современных детей, особенно старшеклассников, поскольку цифровая среда стала для современных старших подростков естественной средой обитания.

При этом необходимо отметить, что воспитание старшеклассников в условиях цифровой среды обладает выраженной спецификой, обусловленной особенностями старшего подросткового возраста, поскольку юноши и девушки находятся на этапе активного становления самосознания, формирования мировоззрения и ценностных ориентаций. Подростки 15-18 лет критически воспринимают прямые указания и попытки воспитания, но при этом остро нуждаются в нравственных ориентирах и социальном одобрении. Цифровая среда для них выступает не только источником информации, но и пространством социализации, где они ищут ответы на личностно значимые вопросы. Поэтому, если содержание и форма такой рекламы будут соответствовать возрастным потребностям и психологическим особенностям старшеклассников, то в цифровой среде социальная реклама может стать действенным воспитательным ресурсом [1].

Одной из ключевых особенностей цифровой образовательной среды является ее интерактивность и мультимедийность, следовательно, в отличие от традиционных плакатов в холлах школ или воспитательных бесед на классных часах, социальная реклама в цифровом пространстве может использовать комплексное воздействие на разные каналы восприятия. Видеоролики, инфографика, интерактивные опросы, чат-боты с элементами геймификации, виртуальные выставки и подкасты позволяют не просто транслировать социально значимую информацию, но и вовлекать старшеклассников в ее обсуждение и осмысление. Именно вовлечение особенно важно в подростковом возрасте, когда внешнее морализирование часто вызывает у подростков сопротивление, а вот возможность самостоятельно прийти к выводам через интерактивное взаимодействие воспринимается намного лучше. Например, антибуллингвая кампания, реализованная не как свод запретов, а как серия историй в формате комиксов с возможностью выбора сценария развития событий, демонстрирует значительно более высокую эффективность по сравнению с традиционными лекционными форматами.

При смысловом наполнении социальной рекламы необходимо учитывать, что для старшеклассников, чье абстрактное мышление уже достаточно развито, а потребность в поиске смысла жизни чрезвычайно актуальна, эффективной становится та реклама, которая апеллирует к фундаментальным ценностям и помогает увидеть молодым людям связь между конкретным поступком и его отдаленными последствиями для самого человека и его окружения. Как показывает практика, рекламные сообщения, построенные исключительно на статистике или общих лозунгах, не вызывают эмоционального отклика у подростков и воспринимаются ими как формальные и необязательные для исполнения. И, напротив, эмоционально окрашенные социальные ролики, позволяющие подростку отождествить себя с



героем, пережить вместе с ним ситуацию морального выбора и увидеть результат этого выбора, обладают мощным воспитательным потенциалом. В данном случае цифровая среда предоставляет уникальные возможности, так как мультимедийные форматы позволяют объединить визуальный ряд, музыку, текстовое сопровождение и интерактивные элементы таким образом, чтобы создать эффект присутствия и глубокого сопереживания.

Также нужно отметить, что важнейшим условием эффективности социальной рекламы в цифровой образовательной среде выступает ее соответствие реальному опыту старшеклассников. Контент, созданный взрослыми без понимания актуального контекста жизни подростков, их языка, интересов, страхов и надежд, неизбежно будет отторгаться как фальшивый и навязанный. Исследователи, поведения молодежи в сети, в частности И. А. Ульянова и М. И. Архипов, отмечают, что современные подростки обладают высокой чувствительностью к неискренности и моментально распознают попытки манипуляции [5]. Поэтому разработка социальной рекламы должна обязательно включать этап предварительного изучения целевой аудитории, в идеале желательно вовлекать самих старшеклассников в процесс создания контента для социальной рекламы.

Практика школьных медиацентров, где ученики под руководством педагогов и психологов разрабатывают социальные ролики и плакаты для сверстников, показывает отличные результаты, поскольку в подобных проектах сочетаются воспитательный эффект для самих создателей и высокое доверие к контенту со стороны аудитории, которая видит в нем отражение собственных переживаний [1].

Кроме того, важно учитывать, что социальная реклама в цифровой среде не существует изолированно, а является частью единой системы воспитательной работы школы, соответственно её воздействие должно быть согласовано с содержанием уроков обществознания, литературы, биологии, с тематикой классных часов и внеурочных мероприятий. В этом случае создается целостное воспитательное пространство, в котором послание, полученное подростком через цифровой канал, находит подтверждение и развитие в живом общении с педагогами и сверстниками [4]. Социальная реклама может быть эффективной только тогда, когда она подкреплена реальной практикой образовательной организации и личным примером значимых взрослых.

Таким образом, эффективность социальной рекламы в воспитании старшеклассников в цифровой образовательной среде определяется не простым фактом ее размещения на популярных онлайн-площадках, а результатом продуманной стратегии, объединяющей усилия педагогов, психологов, специалистов по цифровым и рекламным технологиям и, что особенно важно, самих обучающихся. Цифровая среда в данном случае выступает не только каналом доставки воспитательного контента, но и пространством совместного творчества и диалога, в котором формируются ценностные ориентиры молодого поколения

### Список литературы:

1. Бугров В. А., Комова О. В., Новожилова Е. Д. Опыт реализации молодежного проекта «Школа социальной рекламы «мы вместе» // В сборнике: Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы современной науки, достижения и инновации. Уфа: Вестник науки, 2023. С. 158-163.
2. Галкина Т. М. Трансформация социальной рекламы в цифровой среде // В сборнике: Молодежная неделя науки института промышленного менеджмента, экономики и торговли. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. С. 27-29.
3. Жесткова Е. А. Управление цифровой образовательной средой современной школы // В сборнике: Горизонты образования. Омск: Омский государственный педагогический университет, 2024. С. 151-153.
4. Ульянова И. А., Архипов М. И. Социальная реклама как способ профилактики асоциального поведения подростков школ // Балтийский гуманитарный журнал. 2024. Т. 13, № 2 (47). С. 36-39.



5. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования (утв. Приказом Минпросвещения России от 31.05.2021 № 286).
6. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования (утв. Приказом Минпросвещения России от 31.05.2021 № 287).
7. Федеральный проект «Современная школа».
8. Федеральный проект «Цифровая образовательная среда»

