

НОМИНАЦИЯ:

СОЦИАЛЬНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ
АСПЕКТЫ ИНКЛЮЗИИ

**«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
КАК ФОРМА
РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ
ОБ ИНКЛЮЗИВНОМ
ОБРАЗОВАНИИ»**

*Болбат Анастасия Александровна,
Персидская Анастасия Валерьевна, Поликова
Анна Юрьевна,
Сушко Анастасия Андреевна*

Цель проекта

- создание социальной рекламы для выявления отношения общества к детям с ОВЗ и привлечение внимания к проблеме создания инклюзивной среды.

Задачи проекта:

- привлечь внимание общества к проблеме трудностей детей с ОВЗ в современных социальных условиях;
- обратить внимание не только общественности, но и администрации города на адаптацию городских улиц, детских площадок, магазинов и других мест общественного использования для людей с ОВЗ;
- посредством социальной рекламы, способствовать взаимодействию общества и детей с ОВЗ;
- распространить видеоролик посредством интернет-ресурсов для наибольшей информированности общества о проблеме интеграции детей с ОВЗ.

Этапы реализации проекта:

- Составление и редакция сценария.
- Поиск героев, реквизита и локаций для съемки.
- Организация съемки.
- Поиск музыки, монтаж, составление сопровождающего текста к видеоролику.
- Распространение социальной рекламы через сервис YouTube.
- Составление презентации к проекту.
- Написание, оформление текста статьи, его редакция.

Сложности, возникшие во время реализации проекта:

- Режим самоизоляции повлиял на планы, которые касались съемки самого видеоролика. Приходилось переносить съемку несколько раз.
- Подбор локации: продолжительное время искали подходящее место для съемок, чтобы все находилось в пешей доступности и отражало не только отрицательные, но и положительные стороны нашего города, касающиеся инклюзивной среды: детская площадка для детей с ОВЗ, магазин, пандусы, пешеходный переход без необходимого спуска и т.п.
- Поиск героев и реквизита: героев оказалось найти гораздо проще, чем инвалидную коляску, с которой тоже возникало немало трудностей до и во время съемок.
- Монтаж видеоролика: процесс монтажа долгий и трудоемкий, требующий предельной концентрации, внимательности и определенных знаний; возникли технические проблемы при сохранении видеоролика.

По данным исследования 2016 г.:

- детям-инвалидам и их семьям оказывали помощь 50% опрошенных;
- примерно 2/3 опрошенных намерены в перспективе оказывать различные виды помощи детям-инвалидам;
- примерно каждый десятый россиянин затрудняется дать конкретный ответ на большинство вопросов, касающихся отношения к людям с инвалидностью, участия в оказании помощи детям-инвалидам, роли СМИ в освещении проблем инвалидов;
- большая часть респондентов, принявших участие в исследовании (59,5%), в принципе не сталкивается в своей обыденной жизни с людьми, имеющими инвалидность.

- Главной целью **социальной рекламы** является изменение отношения людей к существующим проблемам, а в дальнейшей перспективе — предложение новых социальных ценностей, востребованных обществом.
- Социальная реклама **не является инструментом** для изменения общества, смены модели поведения, методом борьбы с безнравственными устоями и моральной безответственностью, но может быть способом культурного и нравственного обогащения населения по определенной проблеме, который способствует формированию общественного мнения.

Социальная реклама, именно в рамках нашего проекта, позволяет:

- показать процесс интеграции ребенка с ОВЗ в среду сверстников;
- рассмотреть индивидуальное отношение, модель поведения, образ человека и его мышления относительно ребенка с ОВЗ в определенной ситуации

Спасибо за внимание!