

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК СРЕДСТВО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Мицкевич Ю. В.

*преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(Республика Беларусь, г. Минск)*

Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности рассматривается как новый аспект в изучении возможностей повышения эффективности работы культурно-досуговых учреждений, который не имеет прямых аналогов, и соответственно относится к числу наиболее сложных проблем научно-исследовательского и научно-поискового характера.

В настоящее время существует противоречие между опережающим развитием рекламной практики учреждений культуры и досуга и недостаточным её научным осмыслением, что требует обобщения накопленного рекламного опыта, систематизации знаний в области рекламы и организационно-педагогического обеспечения их рекламной деятельности.

Экспериментальная работа по организационно-педагогическому обеспечению рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений проводилась нами на протяжении девяти лет (2002–2010 гг.) и состояла из трёх взаимосвязанных этапов: аналитического, поисково-констатирующего, формирующего.

В толково-энциклопедическом словаре под редакцией А. П. Гуськова понятие «обеспечение» трактуется, как снабжение кем-либо или чем-либо в достаточном количестве; создание всех необходимых условий для осуществления чего-либо, гарантирование чего-либо; средства, способы, создающие возможность сохранности, исполнения и т.п. чего-либо, служащие ручательством, гарантией чего-либо [1].

Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений представляет собой единый научно-методический комплекс, в структуре которого:

- концепция социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений, как система осмысленного межличностного взаимовоспитания, которое предполагает прояснение позиций субъектов рекламного процесса в отношении прочтения рекламных обращений, приобщения различных групп населения к результатам рекреационной, развлекательной, коммуникативной, просветительной, творческой деятельности;

- программа рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, которая выступает в качестве сопровождения рекламной практики специалистов культурно-досуговой сферы и содействует переходу их на более качественный уровень субъектной активности;

- организационные принципы рекламной деятельности, а именно: а) сознательность выбора рекламных действий; б) самоорганизованность в рекламной практике; в) контактность в процессе конструктивных межличностных взаимоотношений; г) креативность, д) результативность в рекламных действиях, отражающие устойчивые, реально существующие, необходимые отношения, поведение субъектов рекламного взаимодействия;

- компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

Эффективность осуществления рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений во многом зависит от компетентных лиц, которые осознают, что нельзя полагаться исключительно на собственную интуицию, ограничивая свои познания в рекламной сфере лингвистической грамотностью. Перед специалистом по рекламной деятельности, работающим в учреждении досуга, стоит ряд задач психолого-педагогического характера, а именно: средствами рекламы показать путь к рациональному сочетанию умственной и физической нагрузки, к удовлетворению духовных, творческих потребностей, а также в снятии психологического напряжения. Многофункциональный характер рекламной деятельности учреждений культуры и досуга требует формирования определённых видов компетенции, компетентности участников рекламного процесса.

Потребность в разработке стратегии подготовки специалистов по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений с учётом требований образовательных стандартов и профессионального сообщества обусловлена недостаточным уровнем познания субъектов рекламирования в области рекламотворчества, медиапланирования, межличностных взаимоотношений. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, учебно-методический комплекс «Рекламные технологии в социокультурной сфере», разработанные в рамках психолого-педагогического проектирования, направлены на качественное преобразование личности и межличностных взаимоотношений в образовательном процессе.

В результате исследования подтверждена гипотеза о том, что целенаправленное, планомерное организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности выступает средством совершенствования работы культурно-досуговых учреждений, способствует повышению уровня активности специалистов в процессе рекламной практики, позволяет управлять воспитательным воздействием рекламы, как на личность, так и на социальные общности.

Рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений призвана стимулировать человека к выбору досуговых форм самореализации, саморазвития через новое понимание смысла человеческого существования не только с точки зрения утилитарной, сиюминутной выгоды.

Цель рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений – повышение восприимчивости аудитории к социально-культурным предложениям, а также мотивация её к проявлению позитивной активности в выборе досуговых форм времяпрепровождения. Как считает отечественный учёный Г. А. Щербич, «содержание рекламного обращения, как правило, должно отвечать следующим требованиям: правдивость (сведения соответствуют действительности), конкретность (убедительные аргументы, цифровые данные), целенаправленность (учёт особенностей разных групп населения), гуманность (способствует развитию личности), компетентность (базируется на новейших достижениях науки, искусства, психологии и т.д.)» [2, с. 23].

Для того чтобы рекламное обращение было эффективным, используется ряд выразительных средств, а именно: композиция, иллюстрированные материалы, текст, шрифт, цвет. Что касается структуры рекламного обращения, то она представляет собой единство таких элементов, как слоган (краткий рекламный девиз), зачин (обозначается проблема), информационный блок, справочные сведения (каналы связи с адресатом), эхо-фраза (краткий основной мотив послания).

В процессе экспериментального исследования мы пришли также к выводу, что достижению цели рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений способствует решение специалистами следующих задач:

1. информирование аудитории о существовании культурно-досугового учреждения, его достоинствах как социального института воспитания человека, предлагаемых услугах, их качестве, цене;

2. формирование имиджа культурно-досуговых учреждений на основе привлечения внимания потенциальной аудитории к их деятельности и предрасположенности социально-демографических групп к определённым видам досуговой деятельности;

3. создание рекламных обращений, ориентированных на формирование убеждений разных групп населения о необходимости коллекционирования позитивного опыта досугового времяпрепровождения;

4. разработка и эффективное использование качественной полиграфической продукции культурно-досуговой направленности в процессе рекламной деятельности.

Воспитательный потенциал рекламы реализуется в процессе передачи определённой установки на гуманизм во взаимоотношениях субъектов культурно-досуговой деятельности, который требует учитывать интересы личности и разных социально-демографических групп населения, поддерживать их стремление к осознанным поступкам и поведению в свободное время, побуждать их к самосовершенствованию.

Таким образом, рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений содействует решению жизненно важных вопросов, связанных с рекреацией, развлечениями, духовным и интеллектуальным развитием, эмоциональным общением, с творчеством, с самоорганизацией культурно-досуговой активности личности и разных групп населения.

Разработанное и апробированное в ходе исследования организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности позволяет осуществлять воздействие на мотивационно-потребностную сферу личности, повысить социально-педагогическую результативность действий специалистов, а также управлять процессом воспитательного влияния рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений.

Литература

1. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / А. П. Гуськова, Б. В. Сотин. – М.: Рус. Яз. – Медиа, 2003. – 869 с.

2. Щербич, Г. А. Информационно-рекламная деятельность на предприятии: учеб. пособие / Г. А. Щербич. – Минск: Ин-т упр. И предпринимательства, 2003. – 96 с.