

77.4
М 703

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УДК 659:[37.013+379.081](043.3)

**Мицкевич
Юлия Владимировна**

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук
по специальности 13.00.05 — теория, методика и организация
социально-культурной деятельности

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Минск 2012

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Работа выполнена на кафедре менеджмента социокультурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Научный руководитель — **Макарова Елена Александровна,** кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин УО «Институт культуры Беларуси»

Официальные оппоненты — **Садовская Валентина Степановна,** доктор педагогических наук, профессор, директор Института дополнительного образования при Московском государственном университете культуры и искусств

Гажевская Татьяна Станиславовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры хорового и вокального искусства УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Оппонирующая организация — Научно-методическое учреждение «Национальный институт образования» Министерства образования Республики Беларусь

Защита состоится 19 апреля 2012 года в 14.00 на заседании совета по защите диссертаций К 09.03.01 при УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» по адресу: 220007, г. Минск, ул. Рабкоровская, 17, читальный зал. e-mail: hauki_IC@tut.by, тел. ученого секретаря 222-83-36.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Автореферат разослан 7 марта 2012 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций
кандидат педагогических наук,
доцент

Л.И. Козловская

Рекламная деятельность в современном обществе – широкомасштабное, социально значимое явление. Реклама содействует эффективному взаимодействию личности и социальной среды, включению человека в систему общественных отношений, поэтому она – важный элемент социума. В свою очередь реклама как социальный институт воздействия на массовое поведение представляет собой исторически сложившуюся форму общественной практики. Рекламная деятельность, охватывая основные сферы жизнедеятельности человека, становится неотъемлемым компонентом управления в работе культурно-досуговых учреждений.

Рекламная проблематика вызывает интерес среди зарубежных, российских и отечественных исследователей. Учеными более детально изучены экономические, философские, социологические и психологические аспекты рекламной деятельности, меньше внимания уделено социально-культурным и педагогическим. Целесообразная и специально организованная рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений, направляющих свое воздействие на мотивационно-потребностную сферу личности, практически не была предметом научного исследования. Осмысление рекламы как социально-культурного феномена и выработка научно обоснованных технологий рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений является актуальной задачей теории и практики социально-культурной деятельности.

Культурно-досуговые учреждения как наиболее действенные социальные институты воспитания вынуждены конкурировать со средствами массовой информации за право трансляции культурных ценностей, формирования гуманистических, созидательных потребностей человека, воздействия на его поведение. Снижение общественного интереса к деятельности культурно-досуговых учреждений, уменьшение количества их постоянных посетителей во многом объясняются отсутствием целенаправленной рекламной стратегии, ориентированной на совершенствование механизма культурной преэминентности, воспитания, на гармонизацию взаимоотношений между субъектами культурно-досуговой деятельности, на повышение их социального статуса.

Актуальность темы диссертации определяется наличием ряда существующих противоречий в деятельности культурно-досуговых учреждений:

– между их стремлением повысить воспитательную эффективность работы и недооценкой возможностей социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию с целью решения задач рекреационно-оздоровительного, информационно-коммуникативного, познавательно-образовательного, художественно-творческого, празднично-зрелищного характера;

– между опережающим развитием рекламной практики учреждений культуры и досуга и недостаточным ее научным осмыслением, что требует обобщения накопленного

рекламного опыта, систематизации знаний в области рекламы и организационно-педагогического обеспечения их рекламной деятельности;

– между значимостью подготовки кадров, готовых к выполнению рекламных обязанностей, и не в полной мере сформированной научно-теоретической базой реализации компетентностного подхода в образовательном процессе, что актуализирует потребность выявления необходимых видов компетенции будущего специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами, темами

Диссертационное исследование соответствует приоритетным направлениям отраслевой научно-технической программы «Сохранение и развитие культуры Республики Беларусь на период 2006–2010 гг.» (утверждена коллегией Министерства культуры Республики Беларусь 30.05.2006 г., протокол № 40). Основные идеи и положения исследования органически связаны с комплексными научными темами кафедры менеджмента социокультурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» «Концептуально-теоретические и технологические основы арт-менеджмента» (утверждена Советом университета 20.03.2006 г., протокол № 7; член авторского коллектива): кафедры педагогики социокультурной деятельности «Воспитание творческого потенциала личности средствами социокультурной деятельности» (гос. регистрация № 20066711 в ГУ БЕЛИСА 20.12.06 г.; соавтор). Исследование осуществлялось с учетом положений Закона Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.).

Цель и задачи исследования

Цель исследования – теоретическое обоснование и экспериментальная проверка действенности организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

Задачи исследования:

- 1) раскрыть социально-культурную сущность рекламной деятельности;
- 2) выявить социально-педагогическую направленность рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений;
- 3) разработать организационно-педагогическое обеспечение и апробировать программу рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений;
- 4) определить условия рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, повышающие уровень субъектной активности;
- 5) разработать и апробировать компетентностную модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

Объект и предмет исследования

Объект исследования – рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений. Предмет исследования – процесс организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен тем, что развитие рекламной деятельности как составляющей культурно-досуговой практики детерминирует создание ее организационно-педагогического обеспечения.

Положения, выносимые на защиту

1. Рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений представляет собой целесообразный вид социально-культурной активности субъектов рекламного взаимодействия, направленной на решение задач познавательного, коммуникативного, аксиологического, творческого характера, результатом которой является культивирование норм поведения и общения, потребностей, ценностных установок личности и различных категорий населения.

Социально-культурная сущность рекламной деятельности проявляется в результатах воздействия рекламы на человека и разные группы населения, а именно: социализации, инкультурации, индивидуализации человека в пространстве досуга: углублении культурных межличностных контактов; направленности на позиционирование гуманных общечеловеческих ценностей; мотивации личности и различных групп населения к гедонистическому восприятию действительности.

2. Социально-педагогическая направленность рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений детерминирована: потребностями личности и социальных общностей в рекреации, развлечениях, общении, познании, творчестве: формирующим созидательным воздействием рекламы на разные группы населения; отношениями в рамках конструктивного диалога между участниками рекламного процесса.

Как составляющая социально-педагогической практики культурно-досуговых учреждений рекламная деятельность упорядочивает процесс формирования индивидуальных, групповых, общественных представлений о возможностях, перспективах содержательного времяпрепровождения, способствует пропаганде досуга, в условиях которого происходит духовное возвышение человека, его нравственное и эстетическое совершенствование, творческая самореализация.

3. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности – это целостный научно-методический комплекс мер, создающих возможность планирования, организации, контроля, оценки рекламных действий культурно-досуговых учреждений, в структуре которого:

– концепция социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений как совокупность теоретических подходов к определению целей, задач, содержания рекламной деятельности: к разработке рекламных обращений: к выявлению показателей социально-педагогической действенности рекламы и обоснованию результатов ее воспитательного воздействия на

личность: к формированию готовности специалиста культурно-досуговой сферы к рекламной практике; к учету факторов, влияющих на процесс рекламной коммуникации в условиях досуга:

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

– организационные принципы рекламной деятельности – сознательность выбора рекламных действий; самоорганизованность в рекламной практике; контактность в процессе конструктивных межличностных взаимоотношений; продуктивность творчества; результативность в рекламных действиях. – отражающие устойчивые, реально существующие, необходимые отношения, поведение субъектов рекламного взаимодействия;

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

Разработанное и апробированное в ходе исследования организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности позволяет воздействовать на мотивационно-потребностную сферу личности и управлять процессом воспитательного влияния рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений.

4. Значимыми условиями, повышающими уровень активности специалистов культурно-досуговой сферы в процессе рекламной деятельности, являются: а) учет динамики культурно-досуговых потребностей аудитории; б) ориентация и опора на приоритетные направления работы учреждений культуры и досуга; в) следование организационным принципам рекламной деятельности; г) выбор эффективных рекламных средств; д) создание рекламных обращений с учетом семантических, графических возможностей воздействия на различные категории населения; е) составление рекламной документации, соответствующей действующему законодательству и нормам профессионального сообщества; ж) оценка социально-педагогической действенности рекламы.

5. В основе компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности лежат рефлексия на социальный заказ со стороны культурно-досуговых учреждений, выполняющих свою социально-педагогическую миссию в современном обществе, а также актуальная потребность профессиональной школы, ориентированной на совершенствование содержания вузовской подготовки специалистов в области рекламы.

Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности выступает в качестве стратегии подготовки кадров для культурно-досуговых учреждений и характеризуется единством мотивационно-деятельностного, интеллектуально-информационного, коммуникативного, креативного, социально-психологического компонентов. Основными видами компетенции специалиста по рекламе, которые способствуют его самореализации, выступают: ценностно-смысловая, познавательная,

методическая, вербальная и невербальная, индивидуально-творческая, персонального саморазвития.

Личный вклад соискателя

Диссертационное исследование выполнено автором самостоятельно. Впервые в теории, методике и организации социально-культурной деятельности раскрыта социально-культурная сущность рекламной деятельности: выявлены социально-педагогическая направленность рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений и возможности формирующего воздействия рекламы на их аудиторию; разработано организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности, которое позволяет управлять процессом коммуникации между субъектами рекламного взаимодействия; определены значимые условия рекламной деятельности, повышающие уровень активности специалистов культурно-досуговой сферы; разработана и апробирована компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности, которая содействует формированию готовности кадров к выполнению рекламных обязанностей в культурно-досуговых учреждениях.

Личный опыт работы автора в качестве менеджера по рекламе в Белорусском рекламно-информационном агентстве г. Минска позволил выработать стратегию оптимизации рекламной деятельности, а также выявить наиболее действенные технологические подходы к разработке рекламных обращений к различным категориям населения.

Апробация результатов диссертации

Результаты и основные положения исследования представлены в форме докладов на шести международных и двух республиканских научно-практических, пяти межвузовских, одной студенческой конференциях: «Чалавек, культура, адукацыя» (Минск, 16 января 2002 г.); «Наваполацкая канферэнцыя аспірантаў, магістрантаў і студэнтаў» (Новополоцк, 20–21 ноября 2002 г.); «Сацыяльна-гуманітарныя навукі ў сістэме вышэйшай школы» (Минск, 5–6 февраля 2002 г.); «Асноўныя навуковыя і творчыя пошукі моладзі ў пачатку XXI ст.» (Минск, апрель 2002 г.); «Сацыяльна-культурная дзейнасць: метадалогія, змест, методыка» (Минск, 4–5 февраля 2003 г.); Научно-образовательный форум «Европа-2003» (Минск 4 июня 2003 г.); «Універсітэцкае образование и наука в XXI столетии» (Минск, 24 октября 2003 г.); «Інтэграцыя педагогічнай навуки і практыкі як домінуючы фактар развіцця адукацыі XXI стагоддзя: метадалогія, геарыя, тэхналогія» (Минск, 28–29 ноября 2003 г.); «Навука о культуре: современный статус» (Москва, 10–11 декабря 2003 г.); «Кафедра як асноўны цэнтр падрыхтоўкі маладых спецыялістаў да дзейнасці ў сацыяльна-культурнай і інфармацыйна-камунікатыўных сферах» (Минск, 19–20 февраля 2004 г.); «Псіхалага-педагагічныя і арганізацыйныя асновы ідэалагічнай работы са студэнцкай моладдзю» (Минск, 22–23 февраля 2005 г.); «Фарміраванне духоўных каштоўнасцей у працэсе засваення традыцыйнай культуры» (Минск, 21–22 февраля 2006 г.); «Фундаментальныя і прыкладныя даследаванні рекреацыйна-досуговой сферы в контексте евроінтэгра-

ционных процессов» (10–13 мая 2008 г.): «Культура: открытый формат–2011» (Минск, 20 июня 2011 г.).

Внедрение результатов исследования в образовательную практику осуществлялось в процессе профессиональной деятельности соискателя как преподавателя дисциплин «Рекламные технологии в социокультурной сфере» (2005–2007 гг.), «Реклама в сфере культуры», «Реклама и PR» (2010, 2011 гг.) на кафедре менеджмента социально-культурной деятельности (дневная и заочная формы обучения), факультете повышения квалификации и переподготовки кадров УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств». Разработанный курс лекций «Реклама и PR технологии в образовании» внедрен в учебный процесс переподготовки специалистов образования специальности «менеджмент учреждений дошкольного, общего среднего образования, внешкольного воспитания и обучения» на кафедре педагогики и психологии непрерывного образования Института повышения квалификации и переподготовки кадров УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» (2006 г.).

Опубликованность результатов диссертации

Основные положения исследования отражены в 22 публикациях автора, из которых 9 статей – в рецензируемых научных изданиях (3,7 авт. л.), 3 – в научных сборниках, 7 – в сборниках материалов научных конференций, 3 учебно-методических материала. Общий объем опубликованных материалов по теме диссертации составляет 6,48 авт. л.

Структура и объем диссертации

Структура работы определена логикой изложения материала. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав, заключения, библиографического списка, приложений. Полный объем диссертации – 215 страниц, из них 119 страниц занимает основной текст, в нем имеется 13 таблиц, 13 рисунков; 25 страниц занимает библиографический список, состоящий из списка использованных источников (330 наименований на русском, белорусском, английском языках) и списка публикаций автора (22 наименования на русском и белорусском языках), 71 страницу занимают приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении и общей характеристике работы обосновывается актуальность темы диссертации, определяются цель, задачи, объект, предмет исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, а также отражены личный вклад соискателя, апробация результатов исследования и степень их опубликованности, структура и объем диссертации.

В первой главе «Теоретические основы организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений» анализируются теоретические, документные источники по теме диссертации.

характеризуется современное состояние изучения проблемы, доказывается необходимость ее специального исследования.

В разделе 1.1 «Социально-культурная сущность рекламной деятельности. Аналитический обзор литературы» излагаются научные подходы к определению рекламы, дана авторская трактовка социально-культурной сущности рекламной деятельности, ее функций, приоритетных направлений.

Выявить взаимосвязь между важными событиями и фактами конкретного временного периода и возникновением, развитием приоритетных направлений рекламной деятельности, среди которых автором выделяются персонально-презентативное (до V в. н.э.); конфессиональное (V–XI вв.); корпоративное (XI–XIV вв.); информационно-зрелищное (XV–XVI вв.); социально-просветительское (XVII–XVIII вв.); агитационно-пропагандистское (XIX в.); созидательно-гуманистическое (XX–XXI вв.), позволил историографический анализ научных работ по проблеме рекламы.

Осмыслению возможностей и масштаба влияния рекламы на формирование взглядов, убеждений, поведения личности и социальных общностей способствовал осуществленный анализ работ известных зарубежных (Ж.-М. Дрю, А. Кромптон, Д. Огилви, В. Шенерт и др.), российских (В.А. Евстафьев, А.С. Кармин, Н.Ю. Гязанова, Н.Г. Чаган и др.), белорусских (Н.В. Азаренок, Л.М. Титкова, Т.П. Тихоненко) ученых.

Функциональная природа рекламной деятельности раскрывается с учетом таких критериев, как востребованность в обществе (социально-педагогическая), гуманизм (воспитательная), популяризация товаров и услуг (коммуникативная), созидательность (аксиологическая), конкурентоспособность (художественно-творческая), эффективность (экономическая), мобильность (управленческая), законность (нормативно-регулятивная).

Социально-культурную сущность рекламной деятельности отражают ее целевая и функциональная направленность, которая обусловлена всем ходом исторического развития общества, а также потребностью человека в рекреации, эмоционально насыщенном общении, расширении культурного кругозора, творческом самовыражении, в гедонистическом восприятии действительности.

В качестве методологических оснований исследования выступают системно-структурный, личностный, деятельностный, компетентностный подходы. Созданию концептуального базиса диссертационного исследования способствовали положения известных психологов Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, Л.С. Рубинштейна, В.И. Секуна и других о ведущей роли деятельности в становлении, развитии, самовыражении личности: педагогов Я.Д. Григорович, И.П. Подласого, Г.К. Селевко, Н.К. Степаненкова, В.В. Чечета и других о возможностях воспитания, обогащения духовно-нравственных, эстетических потребностей человека: социологов Е.М. Бабосова, Н.Н. Белякович, Д.К. Танатовой, В.А. Ядова и других об особенностях межличностных взаимоотношений в процессе коммуникации, о методах воздействия на аудиторию: культурологов М.А. Ариарского, А.С. Кармина, Р.П. Сапенько, А.И. Смолика

о закономерностях и механизмах регулирования культурных процессов в целом и инкультурации личности в условиях досуга в частности.

Организация и методика исследования основывались на анализе социально-педагогических концепций культурно-досуговой деятельности российских и белорусских ученых в контексте решения проблем воспитательного (Н.И. Аксютки, Я.Д. Григорович, Т.Г. Киселева, Л.И. Козловская, Ю.Д. Красильников, Е.А. Макарова, В.Е. Триодина и др.) и управленческого (В.В. Кирсанов, Н.Н. Королев, Н.А. Михеева, Г.Л. Тульчинский, В.М. Чижиков) характера, а также теоретических положений личностно ориентированного (Ш.А. Амонашвили, Н.К. Бакланова, Э.Ф. Зеер, А.С. Зубра, З.В. Ильенков) и компетентностного (В.И. Байденко, Н.В. Дроздова, О.Л. Жук, И.А. Зимняя, С.В. Селицкая, В.М. Ушакова и др.) подходов.

Обеспечить целостное представление о процессе организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений помогли работы Ю.К. Бабанского, В.А. Сластенина, А.И. Субетто, И.И. Цыркуна и других, в которых системно-структурный подход позволил комплексно рассмотреть различные явления действительности, объединяя следующие составляющие: процесс, продукт, личность, среду ее жизнедеятельности.

Особое значение для осуществления целей и задач исследования имело использование методологических подходов российского исследователя, теоретика в области социально-культурной деятельности Н.Г. Чаган – к изучению и выявлению социокультурной сущности рекламы, социолога Г.Ш. Талиповой – к рассмотрению социокультурных аспектов рекламного воздействия, философа Л.Е. Трушиной – к раскрытию антропологических оснований рекламной деятельности.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы: теоретические – анализ и синтез научной литературы по проблеме исследования, сравнение, обобщение, моделирование; эмпирические – наблюдение, опрос (анкетирование, стандартизированное интервью, экспертная оценка); педагогический эксперимент; методы математической статистики для обработки экспериментальных данных (критерии Пирсона χ^2 , Вилкоксона).

В разделе 1.2 «Социально-педагогическая направленность рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений» рассматривается понятие «досуг» как пространство вовлечения человека в мир культуры, где приоритетное значение имеют ценностно-нормативные установки, символика, идеалы, поддерживаются идеи рекреации, развлечений, самоутверждения, творческого саморазвития личности, а также воспитание ее гуманистического мировоззрения (М.А. Ариарский, А.Д. Жарков, Т.Г. Киселева, В.В. Кирсанов и др.). Социально-педагогическая миссия культурно-досуговых учреждений фреймирует цели их рекламной деятельности: повышение восприимчивости их аудитории к социально-культурным предложениям; укрепление имиджа; мотивация личности к проявлению позитивной активности в выборе досуговых

форм времяпрепровождения (тематические вечера, творческие встречи, театрализованные программы, праздники и др.).

Специфика рекламных обращений учреждений досуга как способ передачи необходимого опыта различным категориям населения, приобщения их к традициям культурного времяпрепровождения определяется использованием адекватных потребностям их аудитории следующих рекламных мотивов: восстановление душевного равновесия, сил; обеспечение эстетической и этической грамотности; развитие художественного вкуса; содействие самоопределению и др. Продвижению воспитательных идей через рекламные обращения способствует акцентирование внимания аудитории культурно-досуговых учреждений на перспективах организованного досугового времяпрепровождения, причинах и последствиях бессмысленного существования вне духовно-культурного пространства. Созидательное рекламное воздействие на личность, различные группы населения осуществляется на когнитивном, аксиологическом, поведенческом уровнях, что позволяет проектировать этапы восприятия культурно-досуговых программ.

Рекламная коммуникация в условиях деятельности учреждений досуга представляет собой процесс согласования интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации традиций дружеского общения, здорового образа жизни, мотивации к расширению кругозора, к самообразованию, самореализации в творчестве.

Раздел 1.3 «Концептуальные основания процесса социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений» базируется на совокупности методологических подходов (системно-структурного, личностного, деятельностного, компетентностного) и включает характеристику *целей, задач, содержания рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений* (методы воздействия, приемы, средства, применяемые для формирования положительного отношения аудитории к их деятельности и др.); *показателей социально-педагогической действенности рекламы* (знания, предпочтения, убеждения разных групп населения в области досугового времяпрепровождения); *рекламного обращения* (основная идея, целевая и функциональная направленность, содержание, структура); *готовности специалиста к осуществлению рекламной практики* (знания основ мотивационных действий человека, умения наладить коммуникативное взаимодействие с контактными группами, навыки позиционирования уникальных досуговых предложений, опыт регулирования процесса приобщения аудитории к традициям культурного времяпрепровождения); *результатов социально-педагогического воздействия рекламы на человека* (обогащение культурно-досуговых потребностей разных групп населения, укрепление традиций культурного времяпрепровождения, формирование готовности аудитории к конструктивному участию в культурно-досуговой деятельности). Внимание уделяется *факторам, влияющим на рекламную коммуникацию в условиях досуга:*

внешняя среда (нормативно-правовая база, чрезвычайные обстоятельства, социально-экономическая ситуация), физические и временные пределы осознанного понимания рекламного обращения (качество изготовления, особенности позиционирования рекламы – частая смена рекламных кадров, высокий тембр голоса, длительность рекламы и др.), доступность языкового и образного рекламного материала (однозначность использования понятий, согласованность эмоционального и рационального компонентов рекламной установки), иррациональные аспекты восприятия рекламы (стереотипы мышления, убеждения, потребности личности, система ее ценностных ориентаций, привычки).

В результате проведенного исследования была разработана концепция, цель которой – создание алгоритма управления социально-педагогическим воздействием рекламы на личность и разные группы населения с помощью применения творческого подхода специалистами культурно-досуговой сферы к осуществлению рекламной деятельности. Задачи концепции: теоретически обосновать необходимость и возможность регулирования процесса воздействия рекламы на человека; выявить особенности социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений; разработать механизм обеспечения социально-педагогической действенности рекламы.

Специфика воспитательного воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений детерминируется регулятивными механизмами сферы досуга (возможность самостоятельно выбирать виды и формы занятий, структурировать время по собственному усмотрению); просветительным характером рекламных обращений (выражается в раскрытии пользы от услуг); диалектикой взаимоотношений между рекламой и различными социально-демографическими группами.

Особенностями социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений являются: неназидательное информирование о культурных процессах с целью просвещения разных групп населения; комплексное влияние на сознание, чувства, поведение аудитории культурно-досуговых учреждений с целью формирования позитивного отношения к их деятельности; формирование потребностей рекреационно-развивающего характера; установка на мотивацию различных категорий населения к обогащению и передаче содержательного опыта времяпрепровождения; удержание внимания постоянной аудитории на преимуществах коллекционирования позитивного опыта досугового времяпрепровождения.

Оценку социально-педагогической действенности рекламы автор прослеживает на четырех уровнях: когнитивном (получение информации), аффективном (формирование позитивного отношения), суггестивном (формирование предпочтений, взглядов), конативном (обогащение содержательного опыта времяпрепровождения). Через использование таких методов, как *убеждение* (включающее информирование, комментирование, опровержение, обобщение, пример поведения и другие приемы), *привлечение*, или *организация поведения* (показ, объяснение, переключение внимания),

стимулирование (одобрение, поощрение, доверие, демонстрация перспективы), осуществляется формирование осознанного отношения различных групп населения к выбору досуговых форм времяпрепровождения.

Во второй главе «**Организационно-педагогическое обеспечение как средство совершенствования рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений**» изложены ход и результаты педагогического эксперимента, реализованного в 2002–2010 гг., который направлен на формирование высокого уровня субъектной активности специалистов культурно-досуговой сферы в процессе рекламной практики, на определение значимых условий рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, на повышение социально-педагогической действенности рекламы. Предлагаются также компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности и результаты ее апробации.

Раздел 2.1 «**Характеристика состояния рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений**» отражает результаты, полученные на констатирующем этапе педагогического эксперимента (принимали участие 190 человек), в ходе которого обосновывалась необходимость разработки организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности, изучалось состояние рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений в городе Минске, в 22 районных центрах Минской области (Березино, Борисове, Вилейке, Воложин, Дзержинске, Жодино, Клецке, Копыле, Крупках, Логойске, Любани, Минске, Молодечно, Мяделе, Несвиже, Пуховичах, Слуцке, Смолевичах, Солигорске, Старых Дорогах, Узде, Червени), а также в ГУ «Минский областной центр народного творчества».

При этом использовались следующие диагностические методы: наблюдение за рекламной деятельностью культурно-досуговых учреждений и их специалистов; опрос в форме бесед работников культуры; опрос экспертов (руководителей и ведущих специалистов); анализ планов и отчетов учреждений по проведению рекламных мероприятий, а также содержания и характера изготовленной полиграфической продукции, публикаций в периодической печати, рекламных роликов на радио; математическая статистика для обработки полученных данных.

Результаты констатирующего этапа эксперимента позволяют утверждать, что актуализируется потребность учреждений культуры и досуга в организационно-педагогическом обеспечении их рекламной деятельности, в формировании ее методической основы. Очерчены перспективы выбора не только классических рекламных средств (пресса, аудиовизуальные), но и альтернативных (директ мэйл, Интернет); более активного использования стендовой рекламы, плакатов в отдаленных от учреждений культуры и досуга районах; создания комфортных для прочтения, легко запоминающихся рекламных обращений.

В разделе 2.2 «**Условия рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, повышающие уровень субъектной активности в процессе рекламной практики**» представлены результаты формирующего этапа педагогического

эксперимента, где проводилась процедура репрезентативной выборки и определялся состав участников экспериментальной и контрольной групп посредством оценки исходного уровня субъектной активности специалистов (всего 70 человек), осуществляющих рекламную деятельность в 22 районных центрах Минской области, а также ГУ «Минский областной центр народного творчества».

При разработке авторской методики замера субъектной активности специалистов культурно-досуговой сферы в процессе рекламной практики за основу принята традиционная в психологической науке структура активности личности, включающая мотивационный, когнитивный и практический компоненты. Так, субъектная активность оценивалась по следующим критериям: интерес и стремление специалистов культурно-досуговой сферы к совершенствованию рекламной деятельности: диапазон и адаптивность знаний, умений, навыков в области рекламы к содержанию работы культурно-досуговых учреждений; самостоятельность и настойчивость в процессе решения задач рекламного характера.

Среди показателей субъектной активности мы выделили:

- планирование рекламной деятельности (выбор целевых установок, проведение качественных исследований в области рекламы, выбор стратегии и разработка тактики рекламных действий, определение эффективных рекламных средств, согласование медиаплана);

- организацию рекламной деятельности (ответственность за принятие рекламных решений, знание основ мотивационных действий человека, активизация творческого мышления специалиста, разработка рекламного обращения, навыки ведения рекламной документации);

- коммуникативные взаимоотношения (сотрудничество с другими участниками рекламного процесса в режиме конструктивного диалога, навыки информирования разных групп населения о существующих культурно-досуговых предложениях, этика рекламных действий, умение работать с возражениями в области рекламы и рекламациями, гармонизация межсубъектных рекламных отношений);

- персональное саморазвитие (навыки самопрезентации, участие в рекламных фестивалях, выставках, акциях, учебно-образовательных программах, применение эффективных рекламных технологий, рефлексивная самооценка результатов рекламной деятельности, формирование индивидуального стиля рекламной деятельности).

Апробация разработанной методики осуществлялась на базе ГУ «Минский областной центр народного творчества», куда были приглашены участники формирующего эксперимента с целью повышения уровня субъектной активности в процессе рекламной деятельности.

На формирующем этапе педагогического эксперимента использовался комплекс методов, включающий анализ рекламной деятельности специалистов культурно-досуговой сферы, включенное и невключенное наблюдение, метод неслучайного отбора (целенаправленная выборка).

Интегральный результат, отражающий уровень развития субъектной активности участников формирующего эксперимента, определялся путем сложения компонентов по каждому выделенному показателю. Если специалисты указывали на один из компонентов показателя, который соответствовал действительности, то получали один балл. По набранному количеству баллов определялся уровень субъектной активности в процессе рекламной деятельности конкретного участника эксперимента: 0–7 баллов – низкий уровень, 7–12 – средний уровень, 12–20 баллов – высокий уровень.

Нами были выделены три уровня развития субъектной активности в процессе рекламной деятельности: низкий, средний, высокий. Каждый из этих уровней характеризуется различной степенью проявления мотивационного, когнитивного и практического компонентов активности личности. Так, специалисты с высоким уровнем развития субъектной активности демонстрируют инициативно-творческий тип поведения в рекламной деятельности, имеют развитую мотивационную основу рекламных действий (устойчивость интересов и структурированность потребностей в рекламной области), обладают качественными знаниями, умениями, навыками в области рекламы. Для специалистов среднего уровня характерны активно-позитивный тип поведения в рекламной деятельности, а также отсутствие некоторых признаков и ситуативное проявление большинства признаков высокого уровня развития субъектной активности (информированность по наиболее актуальным профессиональным темам, интенсивность обращения к дополнительной информации в области рекламы, широта используемых источников для получения новых знаний и др.). Специалисты с низким уровнем сформированности субъектной активности проявляют пассивно-позитивный тип поведения, не имеют выраженной потребности в получении знаний в области рекламы, не готовы к творческому решению задач, большинство предпосылок к рекламной активности у них отсутствует.

Согласно выявленным уровням активности участников эксперимента, были сформированы однородные по своим характеристикам (должность, функциональные обязанности, опыт работы) контрольная (35 человек) и экспериментальная (35 человек) группы. Участникам экспериментальной группы было предложено реализовать авторскую программу рекламной деятельности в своих культурно-досуговых учреждениях, которая представляет собой совокупность методов, форм, средств, стимулирующих активность специалистов культурно-досуговой сферы, формирующих у них готовность и способность к творческому применению получаемой информации в области рекламы.

Предложенная программа рекламной деятельности культурно-досуговой сферы позволяет участникам экспериментальной группы расширить свои представления о возможностях использования воспитательного потенциала рекламы при реализации культурно-досуговых проектов (практико-ориентированные дискуссии, презентации с элементами анимации, контент-анализ рекламных роликов); обогатить навыки эффективной организации рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений

(освоение современных рекламных технологий через участие в игре, тренингах, брейн-рингах коммуникативно-креативной направленности); сформировать у них установку на постоянное самосовершенствование в области рекламы (выполнение творческих заданий рекламного характера: создание своего бренд-имиджа, слоганов).

На контрольном этапе педагогического эксперимента для оценки динамики уровней сформированности субъектной активности специалистов культурно-досуговой сферы в процессе реализации программы рекламной деятельности использовались включенное и невключенное наблюдение, непараметрические методы статистики (критерии Пирсона χ^2 , Вилкоксона).

Более выраженная положительная динамика субъектной активности среди большинства участников экспериментальной группы подтверждает, что целенаправленное, планомерное организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности позволяет повысить уровень активности специалистов культурно-досуговой сферы (мотивационного, когнитивного, практического компонентов) (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика уровней сформированности субъектной активности участников эксперимента

Уровни субъектной активности	Группы			
	контрольная		экспериментальная	
	1-й срез	2-й срез	1-й срез	2-й срез
Высокий	6	5	8	11
Средний	17	20	15	19
Низкий	12	10	12	5

Об эффективности программы рекламной деятельности свидетельствует разница данных контрольной, где $\chi^2 = 3$, и экспериментальной – $\chi^2 = 17$ групп, рассчитанная с помощью метода Пирсона χ^2 , критических значений для $p=3$ степеней свободы и достоверности различия 95% ($p < 0,05$ – уровень значимости; достоверно), где $\chi^2_{\text{крит}} = 7,81$. Переход участников экспериментальной группы на более качественный уровень активности в процессе рекламной практики подтверждает целесообразность использования программы рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях, построенной на основе авторской концепции.

Обобщение результатов педагогического эксперимента позволило определить значимые условия рекламной деятельности, повышающие активность специалистов культурно-досуговой сферы в процессе рекламной практики: учет динамики культурно-досуговых потребностей аудитории; ориентация и опора на приоритетные направления работы учреждений культуры и досуга: следование организационным принципам рекламной деятельности; выбор эффективных рекламных средств; создание рекламных обращений с учетом семантических, графических возможностей воздействия на различные категории населения; составление рекламной документации, соответствующей действующему законодательству и нормам профессионального сообщества; оценка социально-педагогической ответственности рекламы.

В разделе 2.3 «Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений» компетентность будущего специалиста по рекламной деятельности в сфере досуга рассматривается нами как категория динамичная, обогащающаяся, как характеристика личностных достижений (мотивационно-деятельностного, интеллектуально-информационного, коммуникативного, креативного, социально-психологического компонентов), выражающаяся в стремлении, готовности и способности к формированию соответствующих видов компетенции.

Апробация компетентностной модели осуществлялась в процессе обучения студентов и слушателей (в 2005, 2006, 2007, 2010, 2011 гг.) на базе факультета культурологии и социально-культурной деятельности, Института культуры Беларуси УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» и УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка». Общая численность обучаемых составила 580 человек (академические группы и слушатели).

Результаты определялись на основе разработанной нами диагностики владения студентами приемами и способами выполнения рекламных работ (создание портфолио – комплекс заданий в области рекламы), а также их самооценки, которая осуществлялась в виде рефлексии на занятиях. Для изучения изменений рефлексивной стороны личности студентов мы использовали метод неоконченных предложений в форме «листа рефлексии» («Вначале (занятия) я полагал (а), рассматривал (а), относился (лась) ... а теперь – я ...»). Студенты также оценивали эффективность той или иной формы организации работы, выполняемого задания, делились впечатлениями от личного участия в занятии, вносили свои предложения по его улучшению.

Срезы эффективности проводились на протяжении 2010 и 2011 гг. среди студентов 3–10 курса (всего 104 человека). Изменения в уровне освоения рекламной деятельности, которые выбраны в качестве условных показателей сформированности необходимых видов компетенции, представлены в процентном соотношении: репродуктивно-самостоятельный (май 2010 г. – 30%, май 2011 г. – 12%); репродуктивно-самостоятельный (май 2010 г. – 35,8%, май 2011 г. – 43,6%); продуктивно-самостоятельный (май 2010 г. – 24,2%, май 2011 г. – 27,4%); самостоятельно-творческий (май 2010 г. – 10%, май 2011 г. – 17%).

Таким образом, эффективность компетентностной модели, выстроенной на основе единства мотивационно-деятельностного, интеллектуально-информационного, коммуникативного, креативного, социально-психологического компонентов, подтверждается изменением позиции студентов из пассивной в рефлексивную, формированием устойчивого интереса к самоопределению, саморазвитию в рекламной деятельности, а также культуры отношения к рекламным обязанностям в культурно-досуговых учреждениях. Обучение будущих специалистов по рекламе представляет собой не стихийный процесс, а планируемый, реализуемый на концептуальном, содержательном, технологическом, процессуальном уровнях и выступает гарантом оптимизации

организационно-педагогического сопровождения рекламной деятельности учреждений культуры и досуга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Как целесообразный вид социально-культурной активности субъектов рекламного взаимодействия рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений направлена на решение жизненно важных вопросов, связанных с духовным и интеллектуальным развитием личности и общества в целом, и характеризуется следующими социально-культурными признаками: а) содействует социализации, инкультурации, индивидуализации человека (ориентирована на популяризацию культурных процессов в целом и саморазвитие личности в условиях свободного времени в частности); б) способствует углублению культурных межличностных контактов; в) направлена на позиционирование гуманных общечеловеческих ценностей; г) благоприятствует гедонистическому восприятию действительности.

Раскрытие социально-культурной сущности рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений осуществляется в контексте понятия и признания важности гуманизации субъект-субъектных взаимоотношений; диалогичности, эмоционально-содержательной насыщенности в процессе межличностного сотворчества; последовательности приобщения разных групп населения к ценностям культуры [2: 4; 6; 21; 22].

2. Социально-педагогическая направленность рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений основана на разработке рекламной стратегии с учетом их целей и рекреационно-развивающих потребностей личности и разных групп населения, на культивировании информационно-просветительских, воспитательных идей, осуществляется в рамках конструктивного диалога между участниками рекламного процесса.

Особенностями социально-педагогического воздействия рекламы на аудиторию культурно-досуговых учреждений являются: неназидательное информирование о культурных процессах; комплексное влияние рекламы на сознание, чувства, поведение аудитории культурно-досуговых учреждений; установка на мотивацию различных категорий населения к обогащению и передаче содержательного опыта времяпрепровождения; удержание внимания постоянных посетителей на преимуществах коллекционирования позитивного опыта досугового времяпрепровождения [2: 4; 7; 21; 22].

3. Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности выступает средством совершенствования работы культурно-досуговых учреждений и предполагает взаимодействие концептуального, содержательного, процессуального компонентов.

Концепция социально-педагогического воздействия рекламы на личность, разные группы населения позволяет организовать и контролировать процесс рекламной коммуникации в условиях работы культурно-досуговых учреждений. Управление процессом воспитательного влияния на аудиторию культурно-досуговых учреждений дает возможность согласовать интересы субъектов рекламной деятельности. Через информирование, увещание (сочетание просьбы, разъяснения и внушения), поощрение различных групп населения постепенно формируется личностная потребность в коллекционировании содержательного опыта времяпрепровождения на когнитивном, эмоциональном, поведенческом уровнях.

При реализации программы рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, которая выступает в качестве сопровождения рекламной практики специалистов культурно-досуговой сферы, важным представляется выполнение следующих организационных принципов рекламной работы: сознательность выбора рекламных действий, самоорганизованность, контактность в процессе конструктивных межличностных взаимоотношений, продуктивность творчества, результативность в рекламных действиях. Организационные принципы рекламной деятельности регламентируют отношения, поведение субъектов рекламного взаимодействия.

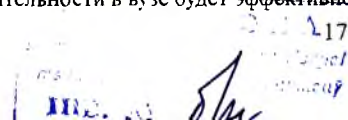
Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, учебная программа «Реклама в сфере культуры», разработанные в рамках психолого-педагогического проектирования, направлены на качественное преобразование личности и межличностных взаимоотношений в образовательном процессе [6: 8; 12; 19; 21; 22].

4. К основным условиям рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений относятся: а) учет динамики культурно-досуговых потребностей аудитории; б) ориентация и опора на приоритетные направления работы учреждений культуры и досуга; в) следование организационным принципам рекламной деятельности; г) выбор эффективных рекламных средств; д) создание рекламных обращений с учетом семантических, графических возможностей воздействия на различные категории населения; е) составление рекламной документации, соответствующей действующему законодательству и нормам профессионального сообщества; ж) оценка социально-педагогической действенности рекламы.

Выполнение специалистами культурно-досуговой сферы обозначенных условий (в рамках реализации предложенной программы) приводит к повышению уровня их активности в процессе рекламной деятельности [2: 5; 8; 11; 13; 20].

5. Структурными компонентами предлагаемой компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности являются: мотивационно-деятельностный, интеллектуально-информационный, коммуникативный, креативный, социально-психологический, которые определяют область потенциального развития личности.

Формирование обозначенных видов компетенции будущего специалиста по рекламной деятельности в вузе будет эффективно, если:



– компетенция понимается как интегральный результат научения и выражается в его способностях качественно выполнять рекламные обязанности;

– содержательное наполнение учебных дисциплин рекламного характера согласуется с логикой осуществления рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях и адекватно современным требованиям образовательных стандартов и профессионального сообщества;

– будущий специалист по рекламной деятельности является активным участником образовательного процесса, который имеет практико-ориентированную направленность;

– в качестве показателя достижения цели подготовки будущего специалиста по рекламной деятельности наряду со знаниями, умениями и навыками выступает компетентность личности [1; 3; 5; 9; 10; 11; 13; 14; 15; 16; 17; 18].

Рекомендации по практическому использованию результатов

1. Социально-педагогическая значимость результатов исследования состоит в следующем: методические рекомендации по организационно-педагогическому обеспечению рекламной деятельности используются в практике работы культурно-досуговых учреждений города Минска и 22 районных центров Минской области (акты о практическом использовании результатов исследования от 10 декабря 2004 г., 19 октября 2009 г., 27 октября 2009 г.); авторский курс лекций «Реклама и PR технологии в образовании» внедрен в учебный процесс Института культуры Беларуси УО «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» (акт о практическом использовании результатов исследования от 27 мая 2006 г.), результаты экспериментальной работы, авторские учебные программы дисциплин «Рекламные технологии в социокультурной сфере», «Реклама в сфере культуры» внедрены в учебный процесс факультетов культурологии и социально-культурной деятельности, повышения квалификации и переподготовки кадров УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (акты о практическом использовании результатов исследования от 11 ноября 2006 г., 27 декабря 2006 г., 5 января 2007 г., 29 мая 2011 г.).

Материалы диссертационного исследования найдут широкое применение при подготовке менеджеров по рекламной деятельности, культурологов, социальных педагогов, а также специалистов широкого спектра психолого-педагогических специальностей как в условиях высшей школы, так и в системе повышения квалификации: при чтении лекций и проведении семинарских занятий по менеджменту, педагогике досуга, культурологии, основам социально-культурной деятельности.

2. Практическая значимость результатов исследования представлена возможностью использования материалов диссертации как систематизированной области знаний по истории, теории и практике рекламной деятельности. Благодаря внедрению в практику работы Белорусского рекламно-информационного агентства теоретико-прикладных положений диссертационного исследования руководители, менеджеры смогли повысить уровень своей рекламной культуры, мастерства.

компетентности (акт о практическом использовании результатов исследования от 20 марта 2011 г.). Результаты исследования на тему «Рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений в регионе и поиск путей повышения социально-педагогической действенности рекламы» дали возможность работникам культуры и досуга обобщить накопленный опыт рекламной деятельности, управлять воспитательным влиянием рекламы на их аудиторию.

3. Экономическая значимость проведенного исследования заключается в том, что разработанные концептуальные основания процесса социально-педагогического воздействия рекламы на личность и различные группы населения обеспечивают научную базу для управления процессом рекламной коммуникации между субъектами рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

Предложенная методика привлечения дополнительных источников финансирования культурно-досуговых проектов, рекламные слоганы, базовая программа по дисциплине «Реклама в сфере культуры», методика практических занятий, тематика творческих заданий и научных работ являются коммерческим продуктом.

Основные положения диссертации использовались при разработке рекламных кампаний, исследований в области рекламы, презентаций, под влиянием которых изменились рекламная стратегия организаций, фирм, а также тактика рекламных действий специалистов, осуществляющих рекламную деятельность (акт о практическом использовании результатов исследования от 9 января 2012 г.).

4. Полученные научные выводы могут стать основой для проведения дальнейших исследований по вопросам технологии психолого-педагогического проектирования рекламной деятельности как культурно-досуговых учреждений, так и других социально-культурных институтов.

Разработанная автором компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений нацелена на повышение эффективности и качества вузовского образования в русле его модернизации.

Обобщенный опыт рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений может быть востребован для решения актуальных задач социально-культурного, социально-педагогического характера.



СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Мицкевич, Ю.В. Личностно ориентированное образование как условие качественной подготовки менеджера по рекламе / Ю.В. Мицкевич // Адукацыя і выхаванне. – 2003. – № 2. – С. 78–79.
2. Мицкевич, Ю.В. Рекламная деятельность менеджера по рекламе социально-культурной сферы / Ю.В. Мицкевич // Сац.-пед. работа. – 2003. – № 5. – С. 54–65.
3. Мицкевич, Ю.У. Этапы прафесійнага навучання як аснова паспяховага рэкламнага дзейнасці менеджера сацыяльна-культурнай сферы / Ю.У. Мицкевич // Вестн. молодеж. науч. о-ва. – 2003. – Ноябрь. – С. 29–30.
4. Мицкевич, Ю.В. Самореализация менеджеров по рекламе в социально-культурной сфере / Ю.В. Мицкевич // Вестн. молодеж. науч. о-ва. – 2004. – № 1. – С. 73–74.
5. Мицкевич, Ю.В. Формирование личностных и профессиональных качеств менеджера по рекламе в тренинговой практике / Ю.В. Мицкевич // Сац.-пед. работа. – 2004. – № 1. – С. 78–89.
6. Мицкевич, Ю.В. Активизация социально-культурного потенциала рекламы / Ю.В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2006. – № 6. – С. 98–104.
7. Мицкевич, Ю.В. Социально-педагогическая направленность рекламной деятельности в сфере досуга / Ю.В. Мицкевич // Сац.-пед. работа. – 2009. – № 2. – С. 28–33.
8. Мицкевич, Ю.В. Специалист культурно-досуговой сферы как субъект рекламной деятельности / Ю.В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2009. – № 1. – С. 113–121.
9. Мицкевич, Ю.В. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений / Ю.В. Мицкевич // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2010. – № 1. – С. 85–92.

Статьи в научных сборниках

10. Мицкевич, Ю.В. Пути и методы формирования личностных и профессиональных качеств менеджеров в процессе рекламного обучения / Ю.В. Мицкевич // Сборник научных статей по материалам научно-образовательного форума «Европа 2003» / Европ. гуманит. ун-т ; сост. С.Д. Курочкина. – Минск, 2003. – С. 306–311.
11. Мицкевич, Ю.У. Роля асобных і прафесійных якасцей менеджера ў працэсе рэкламнага дзейнасці / Ю.У. Мицкевич // Чалавек і культура: праблемы гармоніі : зб. навук. арт. аспірантаў / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: М.А. Бяспалая (адк. рэд.) [і інш.]. – Минск, 2004. – С. 116–119.
12. Мицкевич, Ю.В. Рекламные технологии в профессиональной деятельности арт-менеджера / Ю.В. Мицкевич // Арт-менеджмент как вид управленческой

деятельности : сборник научных ст. / под. ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова. – Минск: Беларус. гос. ун-т культуры и искусств. 2011. – С. 124–129.

Материалы научных конференций

13. Мицкевич, Ю.У. Прафесійная культура і майстэрства менеджера як крытэрыі ацэнкі рэкламнага працэсу / Ю.У. Мицкевич // Сацыяльна-гуманітарныя навукі ў сістэме вышэйшай школы : матэрыялы навук.-метад. канф., Минск, 5–6 лют. 2002 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры ; рэдкал.: А.І. Смолік (адк. рэд.) [і інш.]. – Минск, 2002. – С. 140–144.
14. Мицкевич, Ю.В. Некоторые особенности личностно ориентированного профессионального образования менеджеров по рекламе в социально-культурной сфере / Ю.В. Мицкевич // Чалавек. Культура. Адукацыя : матэрыялы рэсп. навук.-тэарэт. канф., [Мінск, 2003 г.] / Беларус. дзярж. ін-т праблем мастацтва ; навук. рэд. У.П. Скараходаў. – Минск, 2003. – С. 114–116.
15. Мицкевич, Ю.В. Перспективы развития образования менеджеров по рекламе социально-культурной сферы / Ю.В. Мицкевич // Университетское образование и наука в XXI столетии : материалы Междунар. науч.-метод. конф., Минск, 24 окт. 2003 г. / Респ. ин-т высш. шк. БГУ ; редкол.: Я.С. Яскевич, А.В. Макаров, В.В. Пула. – Минск, 2003. – С. 83–84.
16. Мицкевич, Ю.В. Пути повышения эффективности учебно-воспитательной деятельности менеджеров по рекламе / Ю.В. Мицкевич // Науки о культуре: современный статус : в 2 ч. / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Л.С. Зорилова, Н.Н. Рощупкина, Е.Ю. Стрельцова. – М., 2003. – Ч. 1. – С. 152–153.
17. Мицкевич, Ю.У. Кампетэнтнасць як умова эфектыўнай дзейнасці менеджера па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы / Ю.У. Мицкевич // Сацыяльна-культурная дзейнасць: метадалогія, змест, метадыка : матэрыялы навук.-метад. канф., Минск, 4–5 лют. 2003 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры ; рэдкал.: А.І. Смолік (адк. рэд.) [і інш.]. – Минск, 2004. – С. 175–180.
18. Мицкевич, Ю.У. Выхаванне асобнай культуры ў студэнтаў як будучых маладых спецыялістаў / Ю.У. Мицкевич // Псіхалага-педагагічныя і арганізацыйныя асновы ідэалагічнай работы са студэнтамі моладзі : матэрыялы міжвуз. навук.-метад. канф., Минск, 22–23 лют. 2005 г. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: А.І. Смолік (адк. рэд.) [і інш.]. – Минск, 2005. – С. 192–195.
19. Мицкевич, Ю.В. Организационно-педагогическое обеспечение как средство совершенствования рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений / Ю.В. Мицкевич // Культура: открытый формат–2011 (библиотековедение, библиографоведение и книговедение, искусствоведение, культурология, социокультурная деятельность) : сб. науч. работ / Беларус. гос. ун-т культуры и искусств : ред. совет : М.А. Можейко (пред.) [и др.]. – Минск, 2011. – С. 221–224.

Учебно-методические и иные материалы

20. Мицкевич, Ю.В. Использование современных рекламных технологий в процессе подготовки новогодних праздников / Ю.В. Мицкевич // Иновационные формы и методы подготовки и проведения новогодних свят [Электронный ресурс] : материалы семинара-практикума. Минск. 11 листав. 2006 г. / рэдкал.: А.Я. Камінскі (адк. рэд.) [і інш.]. – Электрон. дан. і прогн. (700 Мб). – Минск, 2006. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); зв., цв.

21. Мицкевич, Ю.У. Рекламныя тэхналогіі ў сацыякультурнай сферы : праграма вучэб. курса / Ю.У. Мицкевич. – Минск : Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2006. – 18 с.

22. Мицкевич, Ю.У. Реклама ў сферы культуры : праграма вучэб. курса / Ю.У. Мицкевич. – Минск : Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2012. – 12 с.

РЕЗЮМЕ

Мицкевич Юлия Владимировна Организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений

Ключевые слова: рекламная деятельность культурно-досуговых учреждений, специалист сферы досуга, социально-педагогическая направленность, воздействие рекламы, компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности.

Цель исследования: теоретическое обоснование и экспериментальная проверка действенности организационно-педагогического обеспечения рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

Методы исследования: теоретические (анализ и синтез научной литературы по проблеме исследования, сравнение, обобщение, моделирование); эмпирические (наблюдение, анкетирование, стандартизированное интервью, экспертная оценка, педагогический эксперимент); методы математической статистики для обработки экспериментальных данных.

Полученные результаты и их новизна: раскрыта социально-культурная сущность рекламной деятельности; выявлена социально-педагогическая направленность рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений; разработана концепция социально-педагогического воздействия рекламы на разные группы населения; разработано организационно-педагогическое обеспечение рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений и определены условия, повышающие субъектную активность в процессе рекламной практики; разработана и апробирована компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений.

Рекомендации по использованию: материалы и результаты диссертации могут использоваться руководителями учреждений досуга, образования, специалистами в области рекламы при разработке стратегии рекламной поддержки мероприятий: при подготовке учебных программ, пособий; в практике проведения специальных курсов для студентов высших учебных заведений и системы переподготовки специалистов по проблемам рекламы и рекламной деятельности в культурно-досуговой сфере.

Область применения: социальная педагогика, менеджмент и педагогика социокультурной деятельности, реклама.

РЭЗЬЮМЭ

Міцкевіч Юлія Уладзіміраўна

Арганізацыйна-педагагічнае забеспячэнне рэкламнай дзейнасці
культурна-адпачынкавых устаноў

Ключавыя словы: рэкламная дзейнасць культурна-адпачынкавых устаноў, спецыяліст у сферы вольнага часу, сацыяльна-педагагічная накіраванасць, рэкламнае ўздзеянне, кампетэнтнасная мадэль спецыяліста па рэкламнай дзейнасці.

Мэта даследавання: тэарэтычнае аб'рунтаванне і эксперыментальная праверка дзейнасці арганізацыйна-педагагічнага забеспячэння рэкламнай дзейнасці культурна-адпачынкавых устаноў.

Метады даследавання: тэарэтычныя (аналіз і сінтэз навуковай літаратуры па праблеме даследавання, параўнанне, абагульненне, мадэліраванне); эмпірычныя (назіранне, анкетаванне, стандартызаванае інтэрв'ю, экспертная ацэнка, педагагічны эксперымент); метады матэматычнай статыстыкі апрацоўкі эксперыментальных даных.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: раскрыта сацыяльна-культурная сутнасць рэкламнай дзейнасці: выяўлена сацыяльна-педагагічная накіраванасць рэкламнай дзейнасці культурна-адпачынкавых устаноў; распрацавана канцэпцыя сацыяльна-педагагічнага ўздзеяння рэкламы на розныя групы насельніцтва; распрацавана арганізацыйна-педагагічнае забеспячэнне рэкламнай дзейнасці культурна-адпачынкавых устаноў і вызначаны ўмовы, якія павышаюць суб'ектную актыўнасць у працэсе рэкламнай практыкі; распрацавана і апрабавана кампетэнтнасная мадэль спецыяліста па рэкламнай дзейнасці культурна-адпачынкавых устаноў.

Рэкамендацыі па выкарыстанні: матэрыялы і вынікі дысертацыі могуць выкарыстоўвацца кіраўнікамі культурна-адпачынкавых устаноў, адукацыі, спецыялістамі ў галіне рэкламы пры распрацоўцы стратэгіі рэкламнай падтрымкі мерапрыемстваў: падчас падрыхтоўкі вучэбных праграм, дапаможнікаў; у практыцы правядзення спецыяльных курсаў для студэнтаў вышэйшых навучальных устаноў і сістэмы перападрыхтоўкі спецыялістаў па праблемах рэкламы і рэкламнай дзейнасці ў культурна-адпачынкавай сферы.

Галіна выкарыстання: сацыяльная педагогіка, менеджмент і педагогіка сацыяльна-культурнай дзейнасці, рэклама.

SUMMARY

Julia V. Mickevich

Organization and Pedagogical Maintenance of Advertising Activity
of Cultural-leisure Institutions

Keywords: advertising activity of cultural-leisure institutions, a specialist in the leisure sphere, social and pedagogical directiveness, advertising influence, competent model of a specialist in advertising activity.

The purpose of the research: theoretical justification and experience control efficiency of organization-pedagogical maintenance of advertising activity of cultural-leisure institutions.

The methods of research: theoretical (analysis and synthesis of scientific literature on the problem of the research, comparison, generalization, modeling); empirical (observation, interview, expert evaluation; pedagogical experiment); methods of mathematical statistics for processing of experimental data.

The results obtained and their novelty: the social-cultural essence of advertising activity is revealed; social and pedagogical directiveness of an advertising activity of cultural-leisure institutions is grounded; the conception of social and pedagogical influence on different groups of the population is worked out; organization and pedagogical maintenance of advertising activity of cultural-leisure institutions is elaborated and the conditions increasing the subjective activity in the process of an advertising practice are determined; the competent model of a specialist of advertising activity of cultural-leisure institutions is elaborated and approved.

Recommendations for use: the materials and results of the research can be used by managers of cultural-leisure institutions, education, and specialist in the advertising sphere while elaborating strategy of advertising support measures; as well as while training programs, textbooks; and in to the practice of teaching special courses for the students of higher educational institutions and systems of re-training of specialists on the problems concerning advertising and advertising activity in the cultural-leisure sphere.

The field of application: social pedagogics, management and pedagogics of social and cultural activity, advertising.

Научное издание

Мицкевич Юлия Владимировна

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Автореферат

диссертации на соискание учёной степени
кандидата педагогических наук

Подписано в печать 24.02.2012 г. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага писчая № 1.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 1,52. Уч.-изд. л. 1,63. Заказ № 37. Тираж 60 экз.

Напечатано на ризографе

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Ул. Рабкоровская. 17, 220007. г. Минск