**12-й Международный молодежный фестиваль социальной рекламы**

**ART.start–2016**

**«Взгляд молодежи на проблемы современности»**

**Проект**

**«Образование без дискриминации» («#EducationwithoutDiscrimination»)**

*Автор*: Шевченко Артур, г. Ростов-на-Дону

*Номинация*: наружная и печатная реклама.

*Тема*: «Любовь к ближнему (интеграция лиц с ограниченными возможностями здоровья в общество и организация безбарьерной среды)».

*Цели проекта*:

1) формирование и закрепление в российском обществе толерантного отношения к людям с ограниченными физическими возможностями;

2) завершение во всех учебных заведениях организации безбарьерной среды для лиц с ограниченными возможностями здоровья;

3) продвижение идеи о недопустимости дискриминации по какому-либо признаку в учебных заведениях;

4) укрепление положительного имиджа России как свободной страны, население которой за равноправие в образовании, за толерантность, за помощь людям с физическими недостатками и за активную борьбу с недостатками образовательных учреждений в создании условий для обучения людей с любыми физическими возможностями.

*Задачи проекта*:

1) привлечь внимание аудитории к проблемам интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья в общество и организации безбарьерной среды;

2) убедить общество, прежде всего молодежь, в необходимости толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями здоровья, помощи им;

3) укрепить уверенность людей с ограниченными возможностями здоровья и членов их семей в возможности получения высшего образования и беспрепятственной интеграции в общество.

*Актуальность проекта* обусловлена положениями государственной программы «Доступная среда», которая начала действовать в 2011 г., должна была завершиться в 2015 г., но в конце 2014 г. решением Правительства Российской Федерации была продлена до 2020 г. Реабилитация людей с ограниченными возможностями здоровья является острой проблемой для общества и приоритетным направлением государственной социальной политики. Доступная среда повышает уровень жизни инвалидов и других маломобильных групп населения, создает условия, при которых они имеют равный со всеми доступ к социальным объектам и услугам. Кроме того, идея толерантного отношения к людям с ограниченными возможностями здоровья и помощи им в высших учебных заведениях является логическим продолжением идеи инклюзивного общего образования, закрепленной в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015 г.).

*Целевая аудитория*: от 17 лет и старше. Данная реклама направлена в первую очередь на студенческую социальную группу как аудиторию, наиболее восприимчивую к новым идеям, а также не утратившую духа толерантного отношения в рамках инклюзивного общего образования. Второй сегмент воздействия – профессорско-преподавательский и управленческий состав вузов как аудитория, способная транслировать идею толерантности среди студентов и напрямую решать проблемы организации безбарьерной среды. В качестве дополнительной целевой аудитории можно рассматривать иностранных абитуриентов и студентов, которые, транслируя идею толерантного отношения россиян к людям, отличающимся от большинства по каким-либо признакам, будут способствовать распространению за границей мнения о России как правовом цивилизованном государстве.

*Формат рекламы*: печатная (графические модули) и наружная (баннеры, рекламные щиты, видеоэкраны, световые короба и т.д.). Возможно дополнение текстовыми материалами (статьи по теме с приведением юридической, статистической информации, информацией о мероприятиях для инвалидов, о положительных примерах в рамках организации безбарьерной среды и т.д.).

*Варианты размещения*: исходя из целевой аудитории для размещения выбраны места, где именно эта целевая аудитория проводит свое время: университеты, станции метро, торговые центры; студенческие газеты, молодежные, образовательные (в том числе научные) журналы и другие печатные и электронные СМИ и СМК (особенно социальные сети); обложки тетрадей и учебников; флаеры, листовки, раздаваемые вблизи средних и высших учебных заведений и на их территории; больницы, поликлиники, медицинские центры как места, посещаемые людьми с ограниченными возможностями здоровья и членами их семей.

*Экономическая составляющая*: финансирование планируется со стороны государства, различных фондов для инвалидов, коммерческих фирм, занимающихся обустройством, организацией безбарьерной среды.

*Сроки проведения*:1 год, так как этого времени хватит для того, чтобы оценить эффективность социальной рекламы. В дальнейшем, при успешной реализации этого проекта, возможно развитие тематики.

*Описание проекта*:

Идея данной социальной рекламы состоит в том, что каждый человек, вне зависимости от того, насколько ограниченны его возможности здоровья, имеет право на получение высшего образования без дискриминации. К сожалению, все еще есть примеры того, как в образовательных учреждениях люди, которые физически отличаются от других, подвергаются равнодушному отношению со стороны сверстников или со стороны самого учреждения. Именно поэтому одной из целей данной рекламы является продвижение идеи о создании всех условий для продуктивного и равноценного образования как инвалидов, так и здоровых людей.

Реклама представляет собой 3 плаката. В черно-белом формате изображены люди, которые держат одинаковые книги с надписью «Высшее образование» (символ доступности высшего образования). Черно-белый формат подчеркивает «одинаковость», равенство людей. Цветовой акцент сделан лишь на инвалидном кресле-каталке как признаке, по которому идентифицируется человек с ограниченными возможностями здоровья.

В верхнем левом углу расположена информация о самой проблеме («Это университет [как вариант: колледж, институт, академия. – *А.Ш.*], здесь не важны твои физические способности»); в нижнем правом углу – слоган рекламной кампании («#EducationwithoutDiscrimination»). Все текстовые составляющие, кроме слогана-хештега, выполнены на трех языках (русском, английском, французском), так как эта проблема затрагивает не только российское общество, но и многие зарубежные страны. Следовательно, реклама в некотором смысле может способствовать сближению стран путем решения общей проблемы, что актуально в связи с международной политической обстановкой. К примеру, такой плакат будет уместен за рубежом (например, в Европе) в связи с террористической активностью по всему миру. Люди, которые стали жертвами терактов и впоследствии инвалидами, получат надежду на то, что они смогут жить дальше без ограничения прав и свобод. Плакаты выражают призыв к равному отношению ко всем и созданию всех условий для этого, что актуально в условиях глобализации образовательной и научной систем.

Данная социальная реклама способна изменить в лучшую сторону отношение к ближним у населения России, а также изменить отношение зарубежных абитуриентов и студентов к самой России. К примеру, может быть подвергнут сомнению стереотип о том, что в России нет прав и свобод. Люди, которые считали, что в России опасно находиться, смогут изменить свое мнение, так как данная социальная реклама российского производства даст понять, что Россия – свободная страна, а ее население за равноправие в образовании, за толерантность, за помощь людям с ограниченными возможностями здоровья и за активную борьбу с недостатками образовательных учреждений в создании безбарьерной среды.

При необходимости, в зависимости от социальной и политической ситуации и от самой страны, в которой проводится кампания, рекламу в подобном стиле можно создавать и по другим проблемам (равенство мужчин и женщин в получении образования, отсутствие дискриминации по религиозным и национальным признакам и т.д.). Возможные тексты: «Это университет, здесь не важен цвет вашей кожи», «Это университет, здесь не важна ваша религия» и т.п.

© Шевченко А.С., 2016