

Секция «Педагогическое образование и образовательные технологии»

Оценка наружной рекламы в системе педагогических технологий социализации

Утробина Алиса Олеговна

Студент

Алтайская государственная педагогическая академия, Институт психологии и педагогики, Барнаул, Россия

E-mail: aliseutrobina@gmail.com

В рамках модернизации современного российского образования идея выделения его надпредметного содержания теоретически моделирует связь структурных слоев независимых процессов развития личности [5]. Соответствие этой идеи осуществляемым реформам образования и перспективам социального прогресса в нашей стране может быть представлено частными практическими исследованиями, которые прямо или опосредованно (в зависимости от структурного слоя) фиксируют состоятельность формирующейся в обществе личности и в плане содержания образования, и в плане социальной адаптации [6].

Решение современной проблемы теории воспитания и образования, по мнению многих зарубежных и отечественных ученых [1, 2, 3, 4], принадлежит реализации теории социального воспроизводства. В таком аспекте терминологическое значение социализации имеет персонифицированное направление, т.е. сам социализирующийся субъект. Взяв за основу определение Л.А. Окольской, что «социализация – это интернализация критической массы типизаций, позволяющая описать повседневный мир, идентифицироваться со значимыми Другими и действовать в рамках определенной роли» [3. Okolskaya, 2010 p.26], и учитывая, что вторичная социализация не имеет временных и пространственных границ, в отличие от первичной социализации, ограниченной детством и семьей, можно предположить, что такой социальный феномен, как реклама, не просто является инструментом экономического или социального воздействия, а подстраивается под определенную типизацию и приобретает характеристики агента социализации.

Именно поэтому оценка рекламы является необходимой частью социально-воспитательной технологии социализации, в результате которой не только вырабатываются социально-значимые типизации, но формируются отношения, связи социальных институтов, актуальных установок, ценностной парадигмы человека и общества в целом.

В педагогическом аспекте особое внимание вызывает социальная реклама, созданная на региональном уровне. Региональные информационные потоки обладают двумя специфическими чертами в плане социализации. С одной стороны, они ближе к человеку, т.к. затрагивают проблемы его личного проживания, его дома – малой Родины, в то время как федеральные информационные потоки формируют обобщенные проблемы, касающиеся не столько личного, сколько в принципе человеческого в целом. С другой стороны, зачастую низкое профессиональное исполнение региональной рекламы, обладая той же действенностью, производит обратное задуманному смыслу рекламы действие, что довольно редко встречается в рекламе федерального информационного потока.

Проведенный нами в 2012-2013 гг. мониторинг социальной наружной рекламы, функционирующей в Алтайском крае и разработанной по заданию Управления Алтайского края по информации и печати, свидетельствовал о необходимости анализа содержательной и средовой характеристики рекламы как агента социального воздействия и разработки методики такой оценки. Актуальность поставленной задачи была подтверждена специалистами Управления Алтайского края по образованию и делам молодежи и Управления Алтайского края по информации и печати.

В результате практико-ориентированного исследования нами была разработана методика оценки социальной наружной рекламы как агента социально-воспитательной технологии.

Разработанная нами методика является комплексным исследованием, включающим пять этапов. Апробация методики проводилась нами в г. Барнауле в 2013 г. на материале 150 рекламных образцов (в некоторых исследованиях анализ сокращался до 8-9 образцов). В анкетировании приняли участие 672 респондента, от которых было получено 4132 реакции. В глубинном интервью приняли участие 9 человек (637 реакций); фокус-групповым методом проведены три дискуссии с участием 22 респондентов; в качестве экспертов выступили три человека (486 реакций).

Методика оценки рекламы включает следующие компоненты (в порядке их проведения): 1) исследовательский анализ; 2) анкетирование; 3) респондентский анализ в форме личного (глубинного) интервью и групповых дискуссий; 4) экспертная оценка; 5) сопоставительный анализ и моделирование социальных типизаций и агентивных воздействий рекламы.

Исследовательский анализ опирается на средовое описание условий социального функционирования рекламы, агентивности ее воздействия, место и значимость рекламы в структуре социальных коммуникаций, ценностные приоритеты, типизации и роли социума.

Анкетирование посвящено определению объективных характеристик социального контента: статусно-демографический анализ; частотная, актуальная и виртуальная картография рекламы; анализ запоминаемости, привлекательности и соответствия рекламы общественным потребностям, ценностям, типам и ролям.

Респондентский анализ устанавливает психологическую и семантическую структуры конкретных рекламных образцов, отслеживая актуальные социальные предпочтения, ценности, типы и роли.

Экспертная оценка объективирует неисчисляемые параметры возможного агентивного воздействия в формальные числовые показатели.

Интегрированная модель потенциальных воздействий рекламы демонстрирует лабильность, относительность оценки реальных образцов рекламы на разных уровнях комплексного исследования, что свидетельствует о неустойчивости, недооформленности социальных типизаций и о потенциально-высоком уровне социально-воспитательного воздействия на общество средствами наружной рекламы.

В результате проведенного исследования установлено, что на региональном уровне наибольшей агентивной силой и педагогическим воздействием обладает серия реклам «Поддержим ребёнка!» Алтайского краевого благотворительного марафона.

Литература

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
2. Бурдьё П., Пассрон Ж.-К. Воспроизводство: элементы теории образования. М.: Просвещение, 2007.
3. Мудрик А.В. Социализация человека. М.: Издательский центр «Академия», 2004.
4. Окольская Л.А. Социализация с точки зрения социального конструктивизма и теорий социального воспроизводства // Вопросы воспитания. 2010. № 1 (2). С. 25-33.
5. Розов Н., Боровских А. Проблема целей и ценностей образования // V Международная конференция Современные проблемы прикладной математики, теории управления и математического моделирования. Педагогическая секция. МАКС Пресс Москва, 2013. С. 145–161.
6. Розум С.И. Психология социализации и социальной адаптации человека. СПб.: Речь, 2006.