Рисунок 2 «Модель образовательного пространства с включением рекламного компонента»

Эффектная и убедительная подача рекламной информации делает сообщение эффективным и запоминающимся. Социальные материалы могут осуществлять рекламную, информационную, образовательную и развлекательную функции, способствуя оптимальному использованию возможностей образовательной среды как воспитывающей системы [2].

Список литературы

1. Краснова Т.В. «Социальная реклама в образовательном пространстве» Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 частях. Часть 33: М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013.С. 49-52

2. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. - М.: Смысл, 2001. - 365 с.

3. Филиппова Е. Ф. «Управление качеством образования в современном лицее» http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-01/dissertaciya... 18.12.2013 г.

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА КАК СРЕДСТВО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В САМОРЕАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ ШКОЛЬНИКА

Краснова Т.В., Лаврентьева К.А.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

Самореализация личности школьника - одна из целей педагогического процесса. Актуальность проблемы иллюстрируется положением в Законе Российской Федерации «Об образовании» (Раздел II, статья 14), подчеркивающим «необходимость обеспечения самоопределения личности, создание условий для самореализации». Специалистами также описывается понятие «самореализация школьника в учении». Оно рассматривается как «динамическое само развёртывающееся взаимодействие школьника со своим внутренним миром и внешним образовательным пространством в деятельностной форме активности, при котором происходит переход его потенциальных возможностей в актуальные, а результативность характеризуется достижением учеником совокупного образовательного продукта, сопровождаемого востребованностью внутреннего потенциала и ощущением успеха».

Коммуникация – (от лат. Communicatio - сообщение, передача) – процесс передачи информации, акт сообщения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание. Согласно М.С. Андриянову, под коммуникацией следует понимать смысловой аспект социального взаимодействия. Основные функции коммуникативного процесса состоят в достижении социальной общности при сохранении индивидуальности каждого её элемента. По средствам коммуникация подразделяется на: речевую (письменная и устная), паралингвистическую (жест, мимика, мелодия), вещественно-знаковую (продукты производства, изобразительного искусства и т.д.) [1]. Согласно К. Леви-Строссу каждая система (ы) коммуникации имеет своей задачей конструирование той или иной социальности (социальной реальности). Этот процесс осуществляется ценностями, скрепляющими общество воедино, посредством символов, способности донести и соблюсти смысл, заложенный в социальные ритуалы [3]. Какими же свойствами должна обладать воспитательная среда, чтобы работать на задачи стимулирования потребности школьника в самореализации в учёбе? Несомненным является факт, что мотивацией в получении знаний и раскрытии творческого потенциала становится стимул карьерной перспективы. Но, на наш взгляд, воспитание потребности в знаниях, в культуре их приобретения и потребности в самореализации личности школьника может частично осуществляться маркетинговыми средствами. Всё чаще специалистами употребляется термин «маркетинг отношений». В нашем случае теми самыми отношениями могут стать отношения ученик - знания. Реклама знаний в образовательном процессе должна осуществляться с привлечением специалистов по рекламе. Школьник должен видеть не только личную выгоду в приобретении знаний, как средства достижения карьерных устремлений, но и понимать ценность зна-

ния как отражения роста и развития его как личности, индивидуальности в контексте общества. Воспринимать знания как средства самореализации своего потенциала на благо всего общества.

Список литературы

1. Андриянов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право: монография.- Институт общегуманитарных исследований, 2007.- 256 с.
2. Краснова Т.В. Социальный дизайн как средство создания коммуникативной воспитательной среды. // Сборник научных трудов Sworld. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2012». – Выпуск 1. Том 17. – Одесса: КУПРИЕНКО, 2012.– ЦИТ: 112-647 – С.26-31.
3. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Прогресс-Традиция, 2009. - С. 201-204.

ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ПОДХОДА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ

Мустафаева М.А., Краснова Т.В.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный университет», Магнитогорск, Россия

С 1 сентября 2013 года вступил в силу новый закон «Об образовании в Российской Федерации». Закон разработан в целях совершенствования законодательства РФ в области образования и является основополагающим нормативным правовым актом в сфере образования. Анализируя зарубежный опыт внедрения рекламы в среду образовательных учреждений, Татьяна Лебедева в своей статье «Европейские школы давно превратились в площадку для рекламодателей» употребляет определение «школьный маркетинг». Далее цитата: «Школьный маркетинг», или продвижение продуктов в школах и других детских заведениях, - достаточно распространенное явление в странах Европы» [4]. Но этот опыт носит скорее негативный характер, так как бессистемное размещение рекламы может привести к весьма печальным последствиям. Тем не менее, размещение рекламы в образовательном учреждении возможно. Например, социальная реклама несёт в себе задачи донесения гуманистических идей и норм морали, нравственности до сознания общества, а соответственно не идет в разрез с воспитательными задачами образовательного учреждения. Подрастающему поколению понятен язык рекламы. Это современное явление, которое интересно как младшим школьникам, так и старшеклассникам. Социальная реклама в данном случае может формировать вкусы, предпочтения, модные течения, модели поведения, сленг школьников и прочее [3]. Практическая часть нашего исследования преследует задачи защиты подрастающего поколения от негативного влияния массовых коммуникаций. В связи с этим появляется необходимость грамотного подхода в процессе составления рекламных сообщений, соответствующих законам рекламной этики.

Способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары и услуги позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров. Сегодня учеными и специалистами многих стран ставится вопрос о необходимости развития информационной экологии, формирующей здоровый информационный образ жизни людей в социальной и природной среде, помогающей создать ориентиры воспитания для подростка.

Таким образом, соединение средств массовой информации рекламных технологий и новейших компьютерных средств позволяют активизировать воспитательное воздействие на подростков. Конечно, важно отметить, что здесь особое значение приобретает качество материала, предлагаемого подросткам подобными системами средств массовой информации. Исходя из вышесказанного, можно говорить о том, что "информационная экология", как наука, изучающая закономерности влияния информации, прежде всего, влияет: на формирование и функционирование человека, человеческих сообществ и человечества в целом, а так же на здоровье, как отражение психического, физического и социального благополучия. Данное научное направление быстро набирает темп развития и предполагает внедрение в практическую сферу деятельности. Развитие такой гибридной науки, как «информационная экология» могло бы изменить мышление в области социальных и экономических воздействий на компьютерные и коммуникационные технологии. Кроме того, отмечается взаимосвязь между информационной экологией и применением компьютерных и коммуникационных технологий в области окружающей среды. «Информационная экология» рассматривается в совокупности с темами сопряженными с: качеством информации; управлением информацией; продуктами информации; оценке информационных служб; информационной ценности; информационным нуждам; ответственности. Специалистами отмечается, что в связи с информационным бумом появилась новая форма загрязнения — информационное загрязнение. Там, где появляется несоответствие между планируемым и реальным использованием информации, происходят неполадки в области информационной экологии.

Экспериментальной площадкой для практической части исследования мы определили мероприятие для детей, проводимое в преддверии новогодних праздников. Праздник носил имиджевый и развлекательный характер. Объектом имиджевой рекламы стал Центр развития детей «Академия детства». Было решено составить приглашение на детское мероприятие, отражающее особенности современного подхода информационной экологии в рекламе. На основе исследований выяснилось, что потребитель воспринимает приглашение как представление не только определенного продукта, запланированного мероприятия, но и всей организации в целом. Как рекламно-информационное издание оно является универсальным способом донести информацию об организации, услугах до широкой аудитории. Полиграфическая продукция этого вида раздается незадолго до начала мероприятия, рассылается по почте для привлечения внимания клиентов.

Была поставлена задача: создать проект рекламных пригласительных билетов, которые бы в своей основе были направлены на нейтрализацию негативного воздействия рекламы (на основе анализа проектной ситуации с учетом средств информационной экологии).

Результат и выводы: полиграфическое рекламное приглашение соответствует тематике праздника, его оформление соответствует правилами этикета, и правилам информационной экологии: в тексте приглашения сообщается название мероприятия; обязательно полностью указывается имя гостя и на скольких человек распространяется приглашение. В этом случае необходимо учитывать, например, семейные пары, которые могут прийти на торжество с детьми; также указывается дата, время, место проведения праздника.

Вариант рекламных приглашений был апробирован. Результаты анкетирования показали, что реци-