

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Кацура А.И.

*студентка 2 курса ГГУ имени Ф. Скорины, г. Гомель, Республика Беларусь
Научный руководитель – Селиванова Л.И., канд. пед. наук, доцент*

Реклама – оплаченное информирование отдельных целевых аудиторий и всего общества в целом о товарах и услугах, их производителях и продавцах; такое же информирование о деятелях и деятельности политического и социально-культурного характера. Реклама бывает устная, письменная, наружная, почтовая, радиореклама и др. Охарактеризуем возможности и проблемы использования рекламы в образовательной деятельности.

В образовательной деятельности используется социальная реклама. Современная реклама подразумевает большое количество направлений. При этом каждое из них имеет определенные особенности. Среди наиболее распространенных направлений можно отметить размещение на радиостанциях городов, региональных каналах телевидения, в прессе, то есть в журналах и газетах, на улицах в виде билбордов, стендах, плакатах. Также реклама, как средство зарабатывания денег, используется в оказании услуг репетиторства, обучающих курсов, тренингов и т.д.

Результаты и их обсуждение. Выделяется три направления рекламного воздействия на поведение человека: когнитивное (познавательное), эмоциональное (аффективное) и поведенческое (конативное). Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь. С когнитивными аспектами влияния рекламы тесно связано влияние текста в рекламе. Аффективный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Поведенческий компонент рекламного воздействия предполагает анализ поступков человека, определяемых его поведением под воздействием рекламы. Активизация познавательной потребности – мощный психологический фактор в рекламе. Эффективная реклама должна быть направлена сразу и на бессознательное, и на сознательное, то есть и на мысли, и на чувства, и на отношения, и на поведение человека. Такой подход воздействует на человека со всех сторон – убеждает, заставляет, привлекает, вынуждает, увивается, приказывает исполнять пожелания. Перечисленные аспекты влияния рекламы на человека следует учитывать при ее использовании в образовательной деятельности.

В частности, особенности восприятия рекламы школьниками-подростками связаны как с психологией подросткового возраста (повышенная тревожность, чувство неуверенности, неустойчивая самооценка, конфликтность в разрешении споров, неадекватная реакция на разнообразные жизненные ситуации, «ожидание общения» и постоянная готовность к контактам), так и со свойствами рекламы (ее способность влиять на принятие решения вопреки логике, стереотипность, конкретность и простота, запоминаемость и др.), среди которых следует выделить такую педагогически динамичную составляющую, как апелляция к эмоциональной сфере человека, ассоциативное богатство, оперирование яркими знаками-символами.

В учебном процессе реклама выполняет следующие функции: служит материалом для восприятия и последующего анализа; используется как иллюстративный материал, развивающий художественные представления о различных культурно-исторических эпохах и стилях; является установкой на восприятие произведений искусства, служит эмоциональным фоном занятия и темой творческих заданий. В качестве новизны применения рекламы в методах обучения отмечается использование мультимедийного пространства и аудиовизуальных средств обучения в контрастном сопоставлении «имиджевой» молодежной рекламы и рекламы, интерпретирующей ценности мировой художественной культуры.

Наряду с преимуществами рекламы имеется масса недостатков. Например, такие, как короткое время передачи рекламного сообщения; высокие затраты на подготовку; возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой и др. К психологическим деформациям рекламы можно отнести невыгодное размещение объекта рекламы. Сложность оценки рекламного воздействия обусловлена поведением потребителя. Средовые факторы изобилуют случайными событиями, которые могут определить успех или неуспех объекта рекламы. Принцип работы с социальной информацией требует отражения правил работы с социальной информацией в образовательной среде, так как они точно определяют наиболее эффективные пути решения социальных проблем. На эффективность восприятия рекламы оказывает влияние и личность, подающая материал. Т.е. реклама должна быть размещена в среде, адекватной ее пониманию и восприятию, а так же с акцентами, допустимыми для ее понимания.

Литература:

1. Моркшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Моркшанцев. – М.: ИнфраМ, 2006. – 230 с.
2. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.