

Уралева Е. Е.

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФОН РЕКЛАМЫ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2009/4-1/63.html](http://www.gramota.net/materials/1/2009/4-1/63.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2009. № 4 (23): в 2-х ч. Ч. I. С. 165-169. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2009/4-1/](http://www.gramota.net/materials/1/2009/4-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

щеобразовательные школы) более эффективным не только с точки зрения обучения и воспитания, но и с позиции социализации личности учащихся с особыми образовательными потребностями.

Проблемы социализации личности таких школьников являются ярким показателем тех недостатков, которые сегодня очевидны в деятельности учреждений: иждивенческая позиция; непонимание материальной стороны жизни, вопросов собственности, экономики; трудности в обучении; замедленное самоопределение, незнание и неприятие себя как личности, неспособность к сознательному выбору своей судьбы; перегруженность отрицательным опытом, негативными ценностями и образцами поведения – без достаточного противоядия положительных ценностей и образцов успеха.

В этой связи, считаем, что коррекционную направленность образовательного процесса в современной педагогической науке, следует понимать достаточно широко.

С точки зрения социализации личности школьника, имеющего особые образовательные потребности, коррекционная направленность образовательного процесса учитывает следующие уровни: уровень социальной готовности; уровень трудовой готовности; уровень психологической готовности и уровень физической готовности.

В соответствии с выделяемыми уровнями, в условиях модернизации современного российского образования, процесс коррекционной направленности реализуется через следующие направления:

- создание развивающей среды и адаптивной системы образования учащихся;
- коррекционно-развивающая работа, включающая раннюю социальную адаптацию, развитие личности ребенка с максимальным использованием его реабилитационного потенциала и компенсаторных возможностей; коррекцию интеллектуальных и когнитивно-эмоциональных процессов, формирования навыков обучения;
- комплексная диагностика и реабилитация детей с особыми образовательными потребностями, включающая индивидуальное формирование адаптивной готовности детей к жизненному и профессиональному самоопределению;
- поэтапное формирование личностно-ориентированных установок отношения к себе как субъекту будущей жизни и профессиональной деятельности;
- профориентационная и профессиональная подготовка;
- организация взаимодействия образовательных учреждений с учреждениями дополнительного образования, начального профессионального, профессионального и высшего образования.

Таким образом, реализация всех направлений в комплексе позволит учащимся, имеющим особые образовательные потребности, не только получить необходимые знания, но и сформировать способы применения полученных знаний в дальнейшей жизнедеятельности, что, несомненно, способствует более успешной социализации учащихся с особыми образовательными потребностями.

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФОН РЕКЛАМЫ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Уралева Е. Е.

Пензенский государственный университет

Ценности, доминирующие в обществе, – это главный элемент культуры, те указатели, которые помогают индивиду ориентироваться среди одобряемых обществом моделей поведения. Социальные институты в своих целях и способах деятельности выражают приоритетные культурные ценности, и через их анализ можно отчетливо увидеть изменения, происходящие в культуре и личности в ответ на исторические перемены. Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что реклама как социальный институт и канал коммуникации отражает ценности общества, в котором она ретранслируется, обеспечивая его стабильность, и в то же время формирует новые ценности, способствуя его трансформации.

На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что помимо своей основной коммерческой функции реклама выполняет в обществе множество социальных функций. Так, на наш взгляд, среди наиболее значимых социальных функций рекламы можно выделить следующие: *социализирующая, регулятивная, информирующая, образовательно-воспитательная, коммуникативная, эстетическая, функция международной интеграции.*

Наиболее важной из социокультурных функций рекламы нам представляется *образовательно-воспитательная функция.* По нашему мнению, на современном этапе развития рекламного бизнеса в России пропаганда воспитательных, образовательных функций рекламы поможет повернуть общественное мнение в сторону положительного отношения к ней. Информация, преподнесенная в рекламе тем или иным образом, может приобретать более важное и даже определяющее значение для человека, формируя его образ мыслей, эстетические вкусы, отношения, побуждая человека к конкретным действиям. Именно поэтому важнейшей задачей теоретиков и практиков рекламы является осознание ее социальной ответственности, а также поиск возможностей для использования рекламных коммуникаций не только в коммерческих целях, но и для служения на благо обществу.

Исходя из важности получения эмпирических сведений о данном аспекте рекламы, в 2006 году автором статьи было проведено социологическое исследование, посвященное особенностям рекламы в социокультурном пространстве России в начале XXI века. В 2008 году данное исследование было проведено во второй раз для определения динамики мнений респондентов – экспертов в области рекламы – относительно ее социокультурного воздействия и, в частности, влияния на формирование общественных ценностей.

В задачи исследования входило определение положительных и отрицательных сторон функционирования рекламы в современной России; выявление мнений респондентов о нравственных проблемах российской рекламы; выявление взаимосвязи рекламного воздействия и трансформации ценностей российского общества; оценка возможностей рекламы в сохранении национальных традиций и другое.

Известно, что на сегодняшний день большинство потребителей рекламы относятся к ней отрицательно.

Наше исследование позволило бы определить, какие положительные и отрицательные стороны в рекламе видят *эксперты* в данной области. Кроме того, вопросы о нравственных проблемах современной рекламы, об отношении респондентов к манипулированию общественным сознанием в рекламе и другие позволили бы понять, осознают ли люди, чья деятельность напрямую связана с рекламой, степень своей ответственности перед обществом, готовы ли они строить свое общение с потребителями рекламы в форме взаиморазвивающего диалога или рассматривают рекламу только как инструмент бизнеса. Крайне важными нам представлялись мнения экспертов относительно потенциала рекламы в сохранении национальных традиций и воспитании патриотизма у молодежи, так как они позволили бы понять, можно ли объединить некоторые теории с практикой рекламной деятельности.

В соответствии с целями и задачами исследования было решено провести экспертный опрос по пяти направлениям, для каждого из которых были разработаны критерии отбора экспертов. Общим для всех сорока экспертов из города Пензы явилось то, что деятельность их напрямую связана с рекламой, то есть респондент являлся не просто зрителем, потребителем рекламной продукции, а занимался созданием, распространением рекламных материалов или подготовкой квалифицированных специалистов в области рекламы. Итак, нами были выделены следующие группы респондентов:

1. руководители предприятий или их подразделений (рекламодатели);
2. руководители рекламных агентств (рекламопроизводители);
3. копирайтеры / креаторы (рекламопроизводители);
4. руководители средств массовой информации (рекламораспространители);
5. преподаватели кафедры рекламы в вузе.

В ходе первого исследования среди основных положительных функций рекламы все пять групп респондентов выделили ее экономические функции: то, что она способствует росту прибыли – 70%, обостряет конкуренцию – 37,5% – и за счет рекламы существуют СМИ – 37,5%; при этом очень мало кто уделял внимание образовательным функциям рекламы. Однако второе исследование показало, что мнения респондентов постепенно стали меняться: так, процент респондентов, выбравших вариант ответа «реклама помогает человеку адаптироваться в конкретном социуме» вырос с 7,5% до 22,5%.

То же произошло и с ответами на вопрос об отрицательных функциях рекламы: большинство респондентов и в первом, и во втором исследовании выделяет подмену реальности – около 50% – и насаждение ценностей потребительства – около 30%; однако при этом число респондентов, выбравших вариант ответа «реклама манипулирует общественным мнением» выросло с 37,5% до 50%, а вариант «реклама способствует стереотипизации мышления – с 30% до 60%». Данные результаты подтверждают нашу мысль о все большем влиянии рекламы на общественные устои, и, что еще более важно, об осознании этих процессов экспертами в области рекламы.

Тем не менее, неоднозначным явился ответ на вопрос о безнравственности современной российской рекламы. Так, в 2006 году безнравственной рекламу считало 42,5% (у большинства из этих людей есть дети), причем среди пяти групп опрошенных мнения по этому вопросу отличались довольно сильно: больше половины руководителей предприятий – 62,5% – считали рекламу безнравственной, в то время как половина опрошенных руководителей рекламных агентств – 50% – не считали ее таковой, а мнения преподавателей и вовсе разделились почти поровну (см. Диаграмму 1).

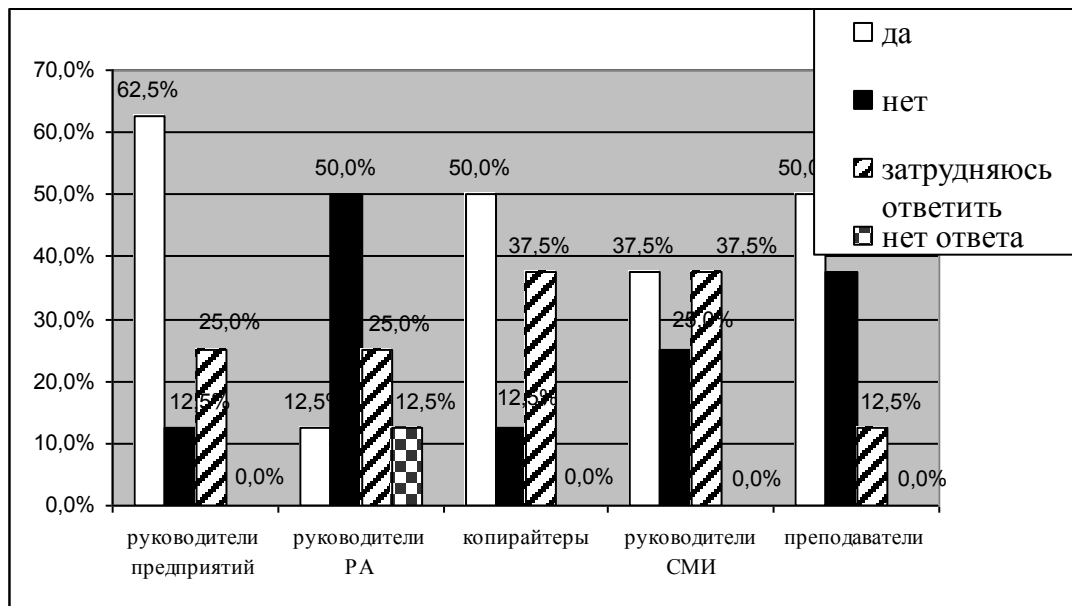
В 2008 году ситуация кардинальным образом изменилась (см. Диаграмму 2): только 15% опрошенных считает рекламу безнравственной и 55% – нет. При этом следует отметить, что и процент затруднившихся ответить вырос с 7 до 30. Это говорит о том, что установившиеся стандарты рекламы стали нормой для людей, занимающихся этим видом бизнеса.

Что касается участия рекламы в формировании новых общественных ценностей, то большинство всех респондентов выразило полнейшую уверенность в данном процессе: около 70%, причем если в 2006 году 35% экспертов относились к этому нейтрально, то к 2008 году этот процент уменьшился ровно в два раза, зато количество людей, положительно относившихся к данному процессу, увеличилось с 12,5% до 25%.

Вместе с тем абсолютное большинство считает манипулирование общественным сознанием нормальной составляющей любой рекламы – 77,5% (причем это и теоретики, и практики рекламы, люди разного возраста).

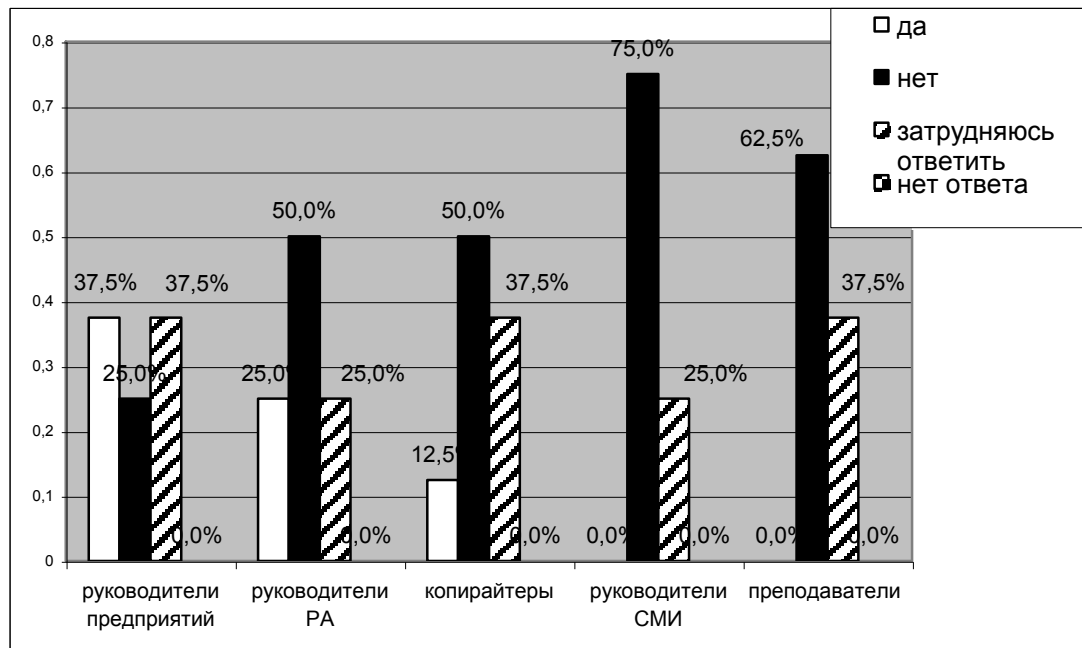
Диagramма 1.

**Зависимость мнения респондента о безнравственности современной российской рекламы от рода занятий (2006 год)**



Диagramма 2.

**Зависимость мнения респондента о безнравственности современной российской рекламы от рода занятий (2008 год)**



Неоднозначными явились ответы на вопрос о том, способствует ли реклама деиндивидуализации людей – около 45% не согласились с этим и в первом, и во втором случае; а вот процент согласных увеличился с 27,5 в 2006 году до 42,5 в 2008 году.

Что касается популяризации православия средствами рекламы, 37,5% опрошенных считают, что это недопустимо в нашей многоконфессиональной стране, и 47,5% – что духовная сфера – это личное дело каждого, и это нельзя пропагандировать. Данные, полученные по этому вопросу в 2006 и 2008 году, совпадают полностью.

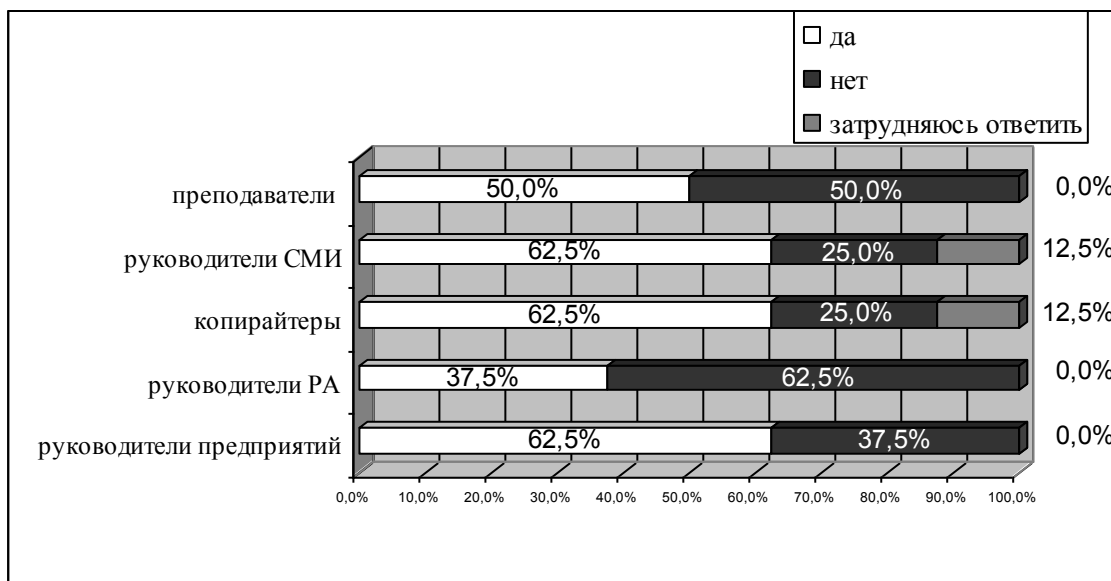
По мнению абсолютного большинства респондентов, – около 70% – в отечественной рекламе не учитываются национальные традиции, при этом большинство преподавателей отмечает, что, если они и учитываются – 62,5%, – то не преобладают.

Что касается потенциала рекламы в воспитании патриотизма у молодежи, в 2006 году большинство – 55% – считало, что он есть, 40% так не считало (при этом большинство сложилось из мнений руководителей

предприятий, копирайтеров и руководителей СМИ) (см. Диаграмму 3).

*Диаграмма 3.*

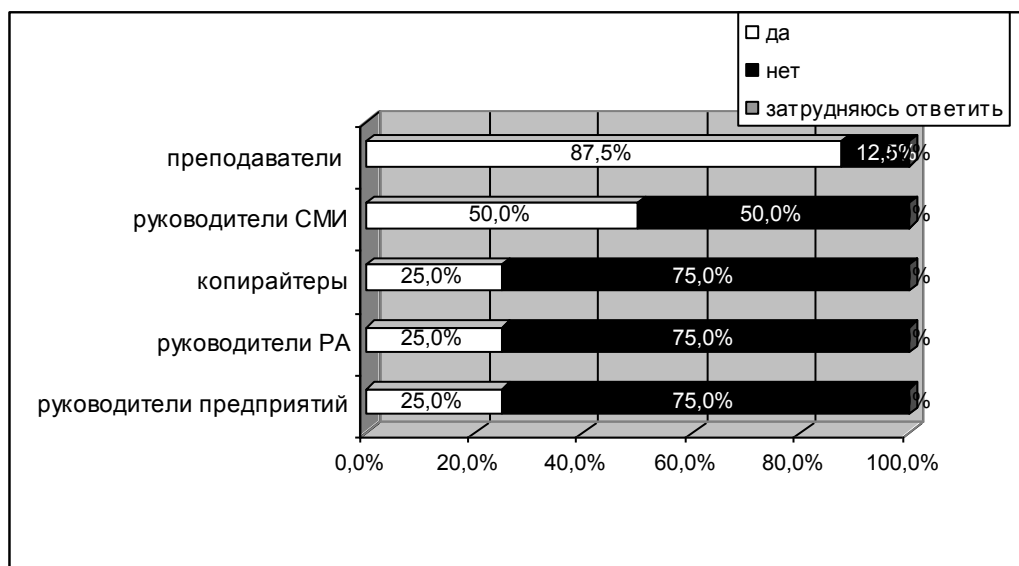
**Видите ли вы в рекламе потенциал для воспитания патриотизма у молодежи? (2006 год)**



По-другому выглядит ситуация в 2008 году: в целом только 42,5% ответили «да» против 57,5%, ответивших «нет». Стоит отметить, что только преподаватели кафедры рекламы в вузах укрепились в своем мнении: их число выросло с 50% до 87,5% (см. Диаграмму 4).

*Диаграмма 4.*

**Видите ли вы в рекламе потенциал для воспитания патриотизма у молодежи? (2008 год)**



Среди способов, которыми можно добиться воспитания патриотизма в рекламных материалах, особенно выделяют культивирование российских ценностей и идеалов – около 30%, упоминание о российских достижениях – также около 30%. В 2008 году увеличилось до 30% число респондентов, давших ответ «использованием в рекламе традиционных российских символов, исторических персоналий» и «русскими названиями товаров и фирм».

И, наконец, большинство опрошенных – около 50% – считают, что в закон о рекламе можно внести некоторые поправки относительно ее социальной ответственности; при этом выяснилось, что 25% копирайтеров (люди молодого возраста) считают, что реклама не влияет на общество настолько сильно, чтобы ужесточать законодательный контроль, а 37,5% руководителей рекламных агентств, напротив, считают, что необходимо введение жесткой цензуры. В целом по данному вопросу результаты исследований в 2006 и 2008 годах практически не отличаются: «да, необходимо введение жесткой цензуры» – 20%, «да, можно внести некоторые поправки в закон» – 52,5%, «в изменении закона пока нет необходимости» – 10%, «нет, реклама не влияет на общество настолько сильно, чтобы ужесточать законодательный контроль» – 10%, «затрудняюсь от-

ветить» – 2,5%.

Итак, сравнив результаты исследований, мы пришли к следующим выводам: все большее число представителей рекламной индустрии начинает осознавать важность воспитательно-образовательных функций рекламы, при этом не умаляя ее коммерческого значения. Увеличивается и доля экспертов, отмечающая усиление таких отрицательных эффектов рекламы, как стереотипизация мышления, манипулирование общественным мнением, деиндивидуализация людей. Значительно уменьшилось количество экспертов, считающих современную российскую рекламу безнравственной: видимо, на самом деле, многое, что показывается в рекламе на сегодняшний день, стало для нас нормой. Большинство экспертов отметили, что реклама, безусловно, участвует в формировании новых общественных ценностей. Неизменным осталось и их мнение относительно недопустимости популяризации какой-либо религии средствами рекламы, а также о том, что в отечественной рекламе не учитываются национальные традиции. К сожалению, уменьшилось число экспертов, которые видят в рекламе возможности для воспитания патриотизма у молодежи: однако при этом мнения теоретиков (преподавателей) и практиков рекламы значительно разошлись.

Таким образом, становится очевидным: такое явление, как реклама, ставшая частью нашей культуры, выполняющая большое количество *социальных* функций, требует самого пристального внимания, как в теории, так и на практике, что, на наш взгляд, позволит открывать в ней все новые возможности.

### ОСТРАЯ ДУШЕВНАЯ НЕДОСТАТОЧНОСТЬ, ИЛИ «КОИТАЛЬНЫЙ ОПЫТ» НА СТУДЕНЧЕСКОЙ СКАМЬЕ

*Фадюшин С. Г., Пузин П. П.*

*Морской государственный университет им. адмирала Г. И. Невельского, г. Владивосток*

Социально-экономические трансформации в нашей стране вывернули наизнанку «белые одежды» доселе «благополучного» общества и разворошили рой проблем, одной из которых является проблема воспитания и обучения молодого человека (ребёнка, подростка, студента) с ещё не устоявшейся жизненной позицией. Как снежный ком с каждым годом растёт детская преступность, наркомания, прослеживается тенденция к увеличению числа детей и подростков с девиантным поведением.

Постоянно увеличивается число подростков, лишенных родительского попечения, растёт количество обездоленных детей, вырастает детская проституция, алкоголизм, беспризорность, безнадзорность, отмечается падение интереса к обучению и трудовой деятельности.

Считается, что причинами отклонений в поведении подростка являются политическая, социально-экономическая нестабильность общества, усиление влияния псевдокультуры, изменения в содержании ценностных ориентаций молодежи, неблагоприятные семейно-бытовые отношения, отсутствие контроля над детьми, чрезмерная занятость родителей и т. п.

На наш взгляд к перечисленным причинам необходимо добавить ещё одну, может быть, самую главную. Подросток копирует в своём сознании то, что видит во взрослом человеке (учителе), учится у него. Но, сделав срез современного общества, можно без труда увидеть, что современник эпохи «после коммунизма», некогда педагог-бессребреник, сам безнадежно страдает «острой душевной недостаточностью».

Приглядитесь вдумчиво к отвратительному подростку-студенту с хамским поведением и вы, если совесть не окончательно покинула вашу душу, без труда увидите в нём свои собственные черты. Откуда это?! Мы попытались ответить на этот вопрос, обратившись к первоисточникам, указанным в списке использованной литературы. Однако, всё по порядку.

#### Предисловие

Однажды вечером, когда шум рабочего дня наконец-то сменился тишиной, предвещающей короткую передышку от лекций и практических занятий, к нам на кафедру постучали, и вошёл человек – мужчина, зрелого возраста. Родитель одного из неуспевающих учеников с ходу определили мы: робкий виноватый взгляд, поношенная одежда, дребезжащий от волнения голос и отчаяние в потухших глазах.

Явление, ставшее привычным в университетских стенах, когда к педагогу приходит не студент, а его родитель, никогда не радовало нас: мы знали, что в таких случаях помогать приходится не студенту, а самому родителю.

Но тут же бессознательно наше внимание полностью переключилось на позднего посетителя: столь мощный заряд внутренней энергии шёл от этого неказистого на вид человека, как выяснилось позже, психоаналитика по профессии, занимающегося вопросами психоаналитической педагогики.

Причина столь позднего посещения по его словам заключалась в желании поделиться с педагогами своими наблюдениями и помочь разобраться, кажется, в «неврозе сублимированных влечений либидо» (нам лучше запомнилась другая формулировка: «острая душевная недостаточность»), которым, по его мнению, страдают многие современные учителя. Беседуя, мы засиделись далеко за полночь. Результатом той странной беседы явилась статья, умозрительные философские рассуждения, предлагаемые вниманию читателя для дискуссионного обсуждения.