

Список литературы

1. Абдуллаев З. Экологическое отношение и экологическое сознание // *Философские науки*. -1991, № 2, С. 186-190.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Основные психологические модели рекламного воздействия // *SALES business/продажи*. 2005. – № 4. – С. 68-72.
3. Маркович Д. Ж. Социальная экология. – М.: Просвещение, 1991. – 231 с.

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ПРОФЕССИЙ
НА УРОКАХ ТЕХНОЛОГИИ**

Будакова А.В., Краснова Т.В.

*Магнитогорский государственный университет,
Магнитогорск, e-mail: a.budakova@yandex.ru*

В своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» М.Ю. Рогожин выделяет шесть основных целей рекламы, одна из которых следующая: реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности, преследующая свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель – реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор [3]. В проекции на образовательную сферу, аудиторией рекламы могут являться учащиеся выпускных и старших классов основной общеобразовательной школы, которые стоят перед сложным выбором дальнейшей (послешкольной) жизни, а объектом рекламы выступает определенный круг профессий.

Необходимо ли включать рычаги рекламных средств и методов в профориентационную работу? Очевидно, что на этот вопрос есть только однозначно положительный ответ, ведь на сегодняшний день, круг выбираемых выпускниками профессий значительно сужен. Опрос, проведенный среди учащихся 10-11 классов Многопрофильного лицея № 1 г. Магнитогорска выявил следующую тенденцию. Большинство подростков отдадут предпочтение профессиям юридической и экономической направленности, несмотря на то, что опрашиваемые обучаются на различных профилях и углубленно изучают предметы естественнонаучного цикла (физика, математика и т.д.), проявив при выборе профиля обучения определенные способности и склонности. Такая ситуация связана с существующими стереотипами, которые сформированы из удивительной логической цепочки: если «спрос рождает предложение», значит профессия востребована; при огромном количестве определенных факультетов в учебных заведениях различных уровней создается мнимый образ престижности профессии. Отсюда возникают проблемы рынка труда, когда специалистов данной сферы оказывается переизбыток.

Анализ мирового опыта свидетельствует, что из-за быстрой смены технологий, за время трудовой деятельности человек нередко бывает вынужден менять профессию, а значит, каждый должен получить широкий кругозор, познакомиться с различными возможностями преобразующей деятельности людей, оценить свои способности и выбрать направление профессиональной деятельности.

Б.С. Волков отмечает, что профессиональное самоопределение начинается в раннем возрасте в играх детей и постепенно достигает своего реального за-

вершения в юности и молодости [1, с. 122]. На этот процесс оказывает влияние и характер детско-родительских отношений, например, авторитарные родители могут не обращать внимания на интересы ребенка и занижать способности подростка, устанавливая границу его стремлениям [5, с. 86.]. Однако, осознанно делать свой выбор может только социально зрелая личность. И профессиональное самоопределение следует понимать, как процесс становления мотивационно – смысловой доминанты субъекта труда в целостном пространстве жизненного пути человека, где успешность профессиональной деятельности выступает критерием успеха жизни [2, с. 130].

Эффективными в данном направлении могут быть различные формы проведения профориентационных мероприятий, в том числе и организованные встречи с людьми, успешными в профессии, и освещение информации в школьной прессе – газете, доступной всем учащимся.

Также, психологи Л. Выготский, О. Леонтьев, А. Петровский, С. Рубинштейн обосновали важную закономерность: развитие личности происходит в деятельности, причем лишь в той деятельности, которая насыщена элементами творчества и вызывает у человека позитивное отношение к данному виду труда.

В курсе технологии, как школьной дисциплины, есть возможность использовать определенные методы для формирования широкого кругозора будущих абитуриентов в трудовых и профессиональных сферах. После стадии самоопределения собственных интересов и склонностей (9 класс по учебному базисному плану), наступает этап, когда подросток готов активно включиться в процесс самоопределения профессиональной сферы. Здесь своевременно использование метода проектов при изучении в 10 классе раздела «Производство, труд и технологии. Технологии и труд как части общечеловеческой культуры». Темы «Современные технологии материального производства, сервиса и социальной сферы» и «Технологическая культура и культура труда» являются той плоскостью, в рамках которой существует реальная возможность для обучающихся проявить свой творческий потенциал и расширить представление о многих профессиях при выполнении творческих и практических работ. Так как данный вид деятельности подразумевает саморегуляцию, учащиеся вынуждены активно включаться и в исследовательские действия, и в проектные, проходя все этапы. Включаясь в такую работу, подростки сами становятся трансляторами идей привлекательности многих профессий, в том числе и новых.

Сегодня реклама прочно вошла во все сферы нашей жизни, и при использовании ее, как инструмента при изучении, к примеру, темы «Производство и окружающая среда», включает одну из важных функций – социальную. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама способствует формированию и внедрению в сознание идейных ценностей общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений.

Список литературы

1. Волков Б.С. Психология юности и молодости: Учебник для вузов. – М.: Трикта, 2006. – 256 с.
2. Рогов Е.И. Выбор профессии: становление профессионала. – М.: Владос-пресс, 2003. -336 с.
3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности...3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.
4. Социология молодежи / Под ред. Ю.Г. Волкова. – Ростов н/Д, Феникс, 2001. – 576 с.
5. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. – Л.: Наука, 1979. – 142 с.