

УДК 372.83

Д. В. Груне, К. В. Герш

D. V. Grune, K. V. Hersh

Груне Данил Владимирович, студент 5 курса ФИП, НФИ КемГУ, г. Новокузнецк, Россия.

Герш Ксения Вадимовна, к. ист. н., преподаватель, НФИ КемГУ, г. Новокузнецк, Россия.

Grune Danil Vladimirovich, 5th year student, Novokuznetsk Institute (branch) of «Kemerovo state University», Novokuznetsk, Russia.

Hersh Kseniya Vadimovna, candidate of historical Sciences, Novokuznetsk Institute (branch) of «Kemerovo state University», Novokuznetsk, Russia.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭТАПЕ АКТУАЛИЗАЦИИ НА УРОКЕ ОБЩЕСТВОЗНАНИЯ В 10-ОМ КЛАССЕ

PRACTICAL USE OF PR-TECHNOLOGIES AT THE STAGE OF ACTUALIZATION AT THE SOCIAL STUDIES LESSON IN THE 10TH GRADE

Аннотация. В данной статье рассматривается степень влияния рекламы, как социокультурного феномена на современную молодежь. В рамках решения данной проблемы предлагается методика применения PR-технологий на этапе актуализации на уроке обществознания в 10-ом классе. Автор анализирует соответствие данного подхода современным образовательным стандартам, а также предлагает конкретную учебную тему из школьного курса обществознания, где можно использовать данную методику.

Annotation. This article analyzes the influence of advertising on modern youth as a socio-cultural phenomenon of our time. Within this problem, the author proposes a methodology of application of PR-technologies on the stage of actualization in the classroom social studies in the 10th grade, is analyzed under this approach modern educational standards, and proposes specific training topics from a school course of social science where this technique would be most appropriate.

Ключевые слова: реклама, обществознание, PR-технологии, этап актуализации.

Keywords: advertising, social science, PR-technologies, the stage of actualization.

Реклама прошла большой путь развития от простых выкрикиваний, лозунгов и обычных граффити на заборах и зданиях до технически совершенных телевизионных роликов, анимационных баннеров в глобальной сети Интернет, вирусных роликов в социальных сетях и многое другое.

Когда речь идет о социокультурном развитии всего человечества, нельзя забывать о значении феномена рекламы, который играет большую роль, как явление экономическое, общественное, культурное и даже политическое. Сотни миллиардов долларов тратятся на рекламу за один только календарный год. Лишь одна компания Samsung в 2013-ом году потратила на продвижение своей торговой марки 14 млрд. долларов США, а в России – Сбербанк потратил на ребрендинг около 300 млн. долларов.

С детства мы привыкли к тому, что все наши базовые и культурные ценности формируются с такими агентами социализации, как семья, друзья и сверстники в школе. Но ввиду развития информационных технологий, распространения популярности социальных сетей и глобального Интернета в целом все меняется. Например, обычный среднестатистический ребенок в возрасте от 4 до 13 лет смотрит более 40.000 тысяч рекламных баннеров в год. Такое количество информационного взаимодействия не могут себе позволить ни произведения П. И. Чайковского, ни А. С. Пушкина.

В рамках нашей работы мы поставили перед собой задачу предложить современным педагогам методику применения PR-технологий на этапе актуализации на уроках обществознания в 10-ом классе, чтобы продемонстрировать учащимся, насколько сильно может влиять на наши решения та или иная рекламная кампания.

Для анализа актуальности поставленной проблемы и возможности найти альтернативное решение, нами были проанализированы ФГОС [3] основного среднего образования, в котором закрепляются требования к педагогу и результаты обучения, которые должны достичь обучающиеся; концепция преподавания обществознания [1], которая содержит основные рекомендации по содержанию школьного курса обществознания, а также учебники [2], которые используются школьниками в 10-ом классе.

Федеральный государственный стандарт дает нам целый спектр возможностей для использования предлагаемого нами концептуального решения. В нем, прежде всего, закреплена системно-деятельностный подход, при котором ученик является активным субъектом педагогического процесса. При этом учителю важно самоопределение учащегося в процессе обучения. Главная цель нового подхода – пробудить интерес к предмету и процессу обучения, а также развить у человека навыки самообразования. В рамках изучения обществознания подход имеет важное значение, ведь условия самореализации на уроках обществознания являются основой успешной социализации в обществе.

Помимо системно-деятельностного подхода стандарт ставит перед педагогом еще одну задачу обществоведческого курса в средней школе – «формирование у учащихся целостной картины общества, адекватной современному уровню знаний о нем и доступной по содержанию для школьников младшего и среднего подросткового возраста; освоению учащимися тех знаний об основных сферах человеческой деятельности и о социальных институтах, о формах регулирования общественных отношений, которые необходимы для взаимодействия с социальной средой и выполнения типичных социальных ролей человека и гражданина».

Нашей идее не противоречит и содержание концепции преподавания обществознания: «На базовом уровне среднего общего образования (10-11 классы) должно происходить закрепление ранее изученного материала и развитие возможностей интерпретации общественных явлений, углубление теоретических представлений об общественных и социальных процессах и усиление способности практического применения полученных знаний. Задачей этого этапа преподавания и изучения обществознания является не только освоение новых знаний, но и развитие способностей самостоятельного получения знаний и их использования в реальных общественных взаимоотношениях».

Рабочая программа обществознания за 10 класс на базовом уровне отводит 2 часа на изучение темы «Массовая культура» в рамках раздела «Общество как мир культуры». В нашем случае, мы будем пользоваться всеми методами, которые предложены и закреплены нормативно-правовой базой. Это не только применение PR-технологий на практике для того, чтобы заинтересовать современного школьника, но и углубление знаний по реализации механизмов рекламы в современном обществе, как неотъемлемого феномена массовой культуры.

Прежде всего, нам необходимо выделить инструментарий и разобраться с понятиями, которые будут использованы в докладе. Для этого ответим на вопрос: «Насколько это совместимо с этапом актуализации?».

Современный урок отводит важную роль этапу актуализации знаний. Актуализация знаний — этап урока, на котором планируется воспроизведение учащимися знаний, умений и навыков, необходимых для «открытия» нового знания. На этом этапе также осуществляется выход на задание, вызывающее познавательное затруднение.

На данном этапе ученики должны понять, зачем им нужно изучать конкретную учебную тему, увидеть основную задачу, поставленную перед ними. При помощи учителя должны выяснить и оценить свою готовность к изучению новой темы, понять, чего им не хватает, что еще они должны проделать, чтобы успешно справиться с основной задачей.

На этапе актуализации можно применить самые разные формы работы с учениками. Мы предлагаем создать учебно-проблемную ситуацию, вводящую учащихся в предмет изучения темы. В рамках такого подхода мы сможем поспособствовать развитию таких УУД, закрепленных ФГОС, как умение анализировать, сравнивать, классифицировать и обобщать факты и явления, делать выводы, находить источники информации и использовать полученные сведения, представлять информацию в сжатом, выборочном или развернутом виде и другие. Кроме того, мы используем то, что интересно подрастающему поколению для мотивации к учебной деятельности.

Обратимся к понятию «PR-технология». PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

В нашей работе мы предлагаем учащимся применить PR-технологии в рамках проектной деятельности для самостоятельного изучения. В новых учебниках обществознания «Реклама» не выделена в отдельную тему или параграф, а изучается в рамках темы, посвященной массовой культуре.

Теперь, когда мы заручились поддержкой нормативно-правовой базы, регулирующей преподавание обществознания в средней школе, установили методы работы и определили основные понятия – мы можем перейти к практической части.

PR-технологии на этапе актуализации позволят учителю выполнять требования стандарта: реализовывать системно-деятельностный подход, проектную деятельность и формировать основные УУД (навыки работы с информацией, творческий подход, умение находить решение проблемных учебных ситуаций).

В учебнике [4] PR-технологии не рассматриваются авторами отдельно, но упоминаются в связи с анализом СМИ. В качестве примера реализации предлагаемого нами подхода на практике, мы будем использовать открытое сообщество ВКонтакте, где администратором является учитель. Социальная сеть «ВКонтакте» подходит для этого, как ни одна другая, т.к. большая часть школьников имеют аккаунты в ней. Важное условие: предлагаемая нами концепция урока необязательна для внедрения лишь при изучении темы «Массовая культура», ее можно внедрять по ходу изучения различных тем на усмотрение учителя.

Урок начинается с того, что учитель не просто подводит учащихся к новой теме урока, но и совместно с этим – рекламирует ее. Например, публикацией в сообществе ВКонтакте (рис. 1). Реклама – это всегда выделение преимуществ, в нашем случае мы выделяем преимущества массовой культуры, как феномена общественной жизни, следуя курсу обществознания. Здесь можно применить интеллект-карты, инфографику и другие способы представления больших объемов информации в кратком виде для наилучшего запоминания.



Рисунок 1. Пример рекламной публикации к уроку

Далее учитель предлагает детям самостоятельно создать рекламу следующего урока, чтобы вовлечь их в этот образовательный творческий процесс. При подготовке такого задания учащиеся будут самостоятельно работать с различными источниками информации, решать поставленную учебную задачу, выделять из текста главное, развивать критическое мышление, делая все это в процессе творческой деятельности.

Для понимания того, как может влиять на нас реклама, следует объяснить учащимся базовые принципы составления рекламных публикаций: подготовка графического изображения (на яркую картинку мы обратим внимание, на тусклую и некрасивую – нет), использование графических смайликов в тексте позволяет разделить текст на смысловые блоки и сделать акценты на важных деталях. Это и многое другое заставит учащихся задуматься о том, каким образом реклама при помощи таких простых инструментов может манипулировать нашим сознанием.

Ожидаемые результаты.

Ожидаемый результат 1.

Концепция преподавания обществознания предлагает нам «углубление теоретических представлений об общественных и социальных процессах и усиление способности практического применения полученных знаний». Мы создаем условия, способствующие развитию критического мышления учеников среди обилия современной рекламы, чтобы они не путались и не верили всему, что она обещает.

Ожидаемый результат 2.

Учитель остается ведущим образовательного процесса, наши методы не дискредитируют его функций, но при этом учащиеся являются активным субъектом образовательного взаимодействия.

Ожидаемый результат 3.

Разнообразие образовательного процесса творческой деятельностью, заинтересованность учеников.

Таким образом, классический этап актуализации на уроке обществознания вполне можно заменить не совсем традиционным и интересным, раскрывающим в учениках мотивацию к учебной деятельности и творческий подход. Анализ нормативно-правовой базы и других источников показал, что наша идея не противоречит стандарту и предлагаемые подходы можно реализовать на уроках обществознания. Мы предложили современным педагогам набор инструментов для применения PR-технологий на этапе актуализации на уроках обществознания в 10-ом классе, которые можно применить уже сейчас, повышая не только свою информационную грамотность, но и демонстрируя учащимся влияние глобальной сети на наше сознание.

Список литературы

1. Концепция преподавания обществознания в Российской Федерации [Электронный ресурс]. // Портал «Минобрнауки России», 2020. – URL : http://www.predmetconcept.ru/public/f48/download/Koncepcija_prepodavaniya_obshhestvoznaniya.pdf (дата обращения : 10.11.2020). – Режим доступа : свободный.
2. О федеральном перечне учебников, рекомендуемых к использованию при реализации имеющих государственную аккредитацию образовательных программ начального общего, основного общего, среднего общего образования: приказ Минпросвещения России от от 20.05.2020 № 254 [Электронный ресурс]. – URL : <https://docs.edu.gov.ru/document/1a542c2a47065cfbd1ae8449adac2e77/download/710/> (дата обращения : 2.12.2020). – Режим доступа : свободный.
3. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта основного общего образования: приказ Минобрнауки России от 17.12.2010 г. № 1897 (ред. от 29.12.2014) [Электронный ресурс]. – URL : http://window.edu.ru/resource/768/72768/files/FGOS_OO.pdf (дата обращения : 10.12.2020). – Режим доступа : свободный.
4. Боголюбов, Л. Н. Учебник для общеобразовательных организаций «Обществознание. 10 класс» (Базовый и профильный уровни) [Текст]. / Л. Н. Боголюбов, Ю. И. Аверьянов, А. В. Белявский. – Москва Просвещение, 2020. – С. 4-29. – ISBN 978-5-09-046895-4.