

Секция «Психология»

Роль медиа-текстов в подготовке будущих специалистов по рекламе

Воскресенская Наталья Геннадьевна

Аспирант

*Нижегородский государственный педагогический университет,
Психолого-педагогический факультет, Нижний Новгород, Россия*

E-mail: sbortnikov@yandex.ru

В настоящее время в России происходит быстрое становление новых профессий, к которым относятся специальность «Реклама». При этом рынок труда характеризуется дефицитом высококвалифицированных специалистов данного профиля, что во многом объясняется низким уровнем развития профессионально ориентированной креативности работников, предполагающей, при наличии способностей к нестандартным способам решения задач и созданию уникальных продуктов, умение не выходить за рамки прагматических целей организации-работодателя. Высокий уровень креативности часто сочетается с незрелостью коммуникативной грамотности и организаторских способностей, ведущих к трудностям в поддержании межличностных контактов, болезненному отношению к критике своих идей, неумению работать в команде и выполнять работу в поставленные сроки. Такие специалисты часто с трудом переключаются на другие виды профессиональной деятельности, требующие усидчивости, исполнительности, ответственности и других качеств, вступающих зачастую в противоречие с их индивидуально-личностными характеристиками. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Использование в обучающем процессе медиа-текстов предоставляет новые возможности для развития в процессе обучающегося процесса противоположных по своей психологической сути индивидуально-личностных качеств, являющихся важными психологическими предпосылками будущей профессиональной успешности. Это обусловлено такими характерными особенностями медиа, как интерпретативность, интерактивность и экспрессивность, позволяющими определенным образом «обозначить» перед студентами будущую профессиональную сферу деятельности.

Интерпретативность медиа-текстов определяется тем, что отбор, классификация, категоризация фактов и явлений влияют на формирование у студентов своего отношения к получаемой информации.

Интерактивность связана с тем, что работа с медиа-текстами способствует выработке у студентов критического отношения к сообщениям и самим себе, как создателям медиа-текстов, предоставляет возможность вносить собственные предложения по их улучшению, развивает умение отстаивать свои взгляды.

Экспрессивность медиа-текстов проявляется через анализ профессионально важных качеств, необходимых разработчикам медиа-текстов для создания психологически грамотных сообщений, что позволяет студентам сформировать собственные идеальные модели профессиональной самокатегоризации.

Активное использование в обучающем процессе медиа-текстов должно быть неразрывно связано с использованием таких личностно-деятельностных технологий обучения, как технология развития креативного мышления и технология интерактивного обучения. Активное использование в обучающем процессе упражнений, связанных с

анализом медиатекстов, творческих практикумов, с целью конструирования собственных сообщений, контент-анализа медиа-текстов, с созданием собственного категориального аппарата, оказал позитивное воздействие на рост показателей по вербальной креативности, организационным и коммуникативным способностям, усилению личностной значимости профессиональной компетентности и росту самооценки студентов себя, как будущих специалистов. В экспериментальной группе по сравнению с контрольной по этим показателям были зафиксированы позитивные изменения, имеющую статистическую значимость.

Это позволяет говорить о целесообразности использования медиа-текстов в развивающем обучении студентов, специализирующихся в рекламной деятельности, способствующих оптимизации процесса освоения студентами дисциплин, связанных с проблемами медиа-воздействия.

Литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2000
2. Асмолов А.Г., Асмолов Г.А. От мы-медиа к я-медиа: трансформации идентичности в виртуальном мире // Вестник Московского университета, 2010. 1
3. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008
4. Бурмакова, Ю. А. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле : автореф. дис. ... канд. М., 2007.
5. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Х., 2007
6. Войскунский А.Е. О применении систем виртуальной реальности в психологии // Вестник Московского университета. 2008. Сер. 14, Психология. 1
7. Гнатко Н.М. Проблема креативности и явление подражания. М., 1993.
8. Давыдов В. В. Проблемы развивающего обучения. М., 1986.
9. Дружинин В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. — СПб. : Питер, 2008.
10. Зеер Э. Ф. Психология профессий / Э. Ф. Зеер. — М. : Академический проект, 2008.
11. Мацкевич О. А. Взаимосвязь индивидуально-психологических особенностей сотрудников рекламного агентства с продуктивностью их профессиональной деятельности : автореф. дис. ... канд. М., 2008.
12. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования. М., 2009.