

Формирование системы ценностей современных школьников на примере этических принципов в рекламе

Formation of the value system of modern schoolchildren on the example of ethical principles in advertising

УДК 37.00

DOI: 10.12737/2500-3305-2025-10-1-52-58

Белова М.М.

Учитель иностранных языков, ГБОУ города Москвы «Школа № 17», г. Москва
e-mail: ansalda@yandex.ru

Belova M.M.

Teacher of foreign languages, Moscow city School No. 17, Moscow
e-mail: ansalda@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена поиску эффективных методов развития критического и аналитического мышления, формированию нравственных ориентиров и системы ценностей учащихся на основе анализа этических принципов в рекламе и бизнесе с использованием концепции пирамиды А. Кэрролла. В результате была разработана комплексная методика, объединяющая педагогические, этические и бизнес-аспекты. Исследование базируется на интеграции знаний из педагогики, этики и теории социальной ответственности бизнеса. Используются методы анализа кейсов, проектная деятельность и дискуссионные площадки. Проведена апробация данной методики на занятиях, результаты показали эффективность предложенного подхода в формировании системы ценностей учащихся. Предложенный подход способствует воспитанию социально ответственных граждан. Исследование вносит вклад в развитие методов формирования ценностных ориентиров подрастающего поколения. Результаты работы могут быть использованы в педагогической практике для повышения эффективности нравственного воспитания школьников как в основном, так и в дополнительном образовании.

Ключевые слова: интегрированный подход, этическая ответственность, реклама, система ценностей, иностранный язык.

Abstract

The article is devoted to the search for effective methods for developing critical and analytical thinking, the formation of moral guidelines and value systems in students based on the analysis of ethical principles in advertising and business using the concept of Carroll's pyramid. As a result, a comprehensive methodology was developed that combines pedagogical, ethical and business aspects. The research is based on the integration of knowledge of pedagogy, ethics and the theory of social responsibility of business. Case analysis methods, project activities and discussion platforms are used. This methodology was tested in the classroom, the results showed the effectiveness of the proposed approach in the formation of students' value system. The proposed approach contributes to the education of socially responsible citizens. The study contributes to the development of methods for forming value orientations of the younger generation. The outcomes of the work can be applied in pedagogical practice to enhance the quality of moral education for schoolchildren in both basic and supplementary education.

Keywords: integrated approach, ethical responsibility, value system, advertising, value system, foreign language.

Введение

Актуальность

Развитие этического и нравственного сознания у школьников является важным условием для формирования всесторонне развитой личности, закладывает основу для их успешной социализации и самореализации во взрослой жизни. Нравственные ориентиры помогут сделать правильный выбор в ситуациях, связанных с этическими дилеммами [1]. Правильно выстроенная система ценностей предотвратит асоциальное поведение [18, 19]. Воспитание устойчивости к негативным социальным влияниям помогает молодым людям принимать взвешенные решения, руководствуясь моральными принципами. Грамотное этическое регулирование в сфере рекламы предотвращает манипулятивное воздействие на сознание подростков, формирующее у школьников искаженные представления о жизненных приоритетах и моральных ценностях [2, с. 49]. Обсуждение этических принципов в этой сфере позволяет учащимся приобрести навыки критического мышления, поддерживать и защищать традиционные ценности.

Предмет исследования

Формирование системы ценностей современных школьников на основе анализа этических принципов в рекламе с использованием концепции пирамиды А. Кэрролла [3].

Цель и задачи исследования

Изучить, как этические принципы, отраженные в рекламе и бизнесе, влияют на формирование системы ценностей у подростков. Задачи исследования:

- анализ научно-методической литературы о формировании системы ценностей в личностном развитии школьников;
- анализ теоретических основ пирамиды А. Кэрролла для оценки социальной ответственности компаний в сфере рекламы;
- культурно-страноведческий компонент (сравнение решений этического вопроса в сфере рекламы в разных странах);
- разработка комплексной методики, объединяющей педагогические, этические и бизнес-асpekты для формирования устойчивой системы ценностей подростков на основе анализа конкретных рекламных кейсов с учетом рекомендаций пирамиды А. Кэрролла;
- апробация и анализ разработанных дидактических материалов на занятиях по иностранному языку.

Методология: в рамках данного исследования будет использован комплексный подход, сочетающий теоретический анализ литературы по этике в рекламе и бизнесе, концепции социальной ответственности и методики формирования системы ценностей у школьников. Проведение исследования, включающего контент-анализ аутентичных рекламных материалов и бизнес-кейсов на иностранном (английском) языке с использованием пирамиды А. Кэрролла, разработка практических занятий и заданий, интервьюирование школьников с целью изучения их восприятия этических аспектов рекламы, организация дискуссий, ролевых игр и других интерактивных мероприятий для обсуждения этических дилемм и формирования ценностных ориентиров, педагогический эксперимент, наблюдение, анализ полученных данных.

На занятиях по данной тематике применяется интегративный подход, объединяющий различные дисциплины для создания целостной картины мира и развития комплексного подхода к решению проблем [4, с.69].

Оборудование: компьютер с выходом в интернет для поиска научной литературы, проектор или интерактивная доска для демонстрации рекламных роликов и кейсов, диктофон для аудиозаписи уроков, блокнот для заметок, ручка.

Обзор научной литературы. Развитие нравственного и этического сознания у современных школьников является важной педагогической задачей, которая готовит их ко взрослой жизни [5, с.3], так как в будущем им предстоит столкнуться с различными этическими дилеммами, требующими нравственного выбора, помогает сформировать правильные ценности, принципы и ориентиры для различных обстоятельств дальнейшей жизни [6, с. 107].

Современные школьники, выбирающие социально-экономическую специализацию в старших классах, планируют стать предпринимателями, экономистами, юристами или связать свою жизнь с рекламой и PR-технологиями. Некоторые из них уже имеют опыт успешного предпринимательства в сфере купли-продажи через сеть интернет, о чём с гордостью рассказывают, но часто сожалеют, что им не хватает практических знаний, как правильно рекламировать свой товар, чтобы их финансовые операции стали еще более успешными.

В связи с этим был разработан комплекс заданий для решения данной задачи.

Предварительная подготовка к занятиям связана с прослушиванием подкастов на иностранном (английском) языке на тему этики в рекламе, что позволяет ознакомиться с различными точками зрения как экспертов в данной области, так и мнениями представителей общественности. Подкасты предоставляют необходимую информацию и аргументы для обсуждения в классе, а также помогают развить навыки аудирования на иностранном языке [7, с. 428]. Такие задания способствуют формированию ценностных ориентиров, этического сознания и критического мышления, совершенствуя языковые навыки на актуальном и значимом для учащихся материале.

Ученики, планирующие работать в области рекламы, получают задание составить дома список различных приемов для продвижения товаров. На уроке будут проанализированы аутентичные рекламные ролики и печатная рекламная продукция на иностранном (английском) языке с точки зрения использования манипулятивных приемов и возможных этических нарушений. В ходе обсуждения учащиеся осознают, как реклама в сфере потребления транслирует ценности, связанные с материализмом, гедонизмом, стереотипами и манипулирует эмоциями потребителя, что оказывает существенное влияние на формирование мировоззрения и поведение людей, побуждая их к чрезмерному потреблению и ориентируя на внешние атрибуты успеха.

Анализ языковых средств и риторических приемов помогает выявить манипулятивные техники [8, с.41], одновременно развивая критическое мышление:

- использование эмоционально окрашенной лексики для привлечения внимания и создания определенных ассоциаций;
- использование речевых оборотов и грамматических конструкций для формирования убеждающего призыва к действию (императивы, вопросы, условные предложения);
- анализ стилистических средств (аллитерация, рифма, игра слов) для создания запоминающихся слоганов и лозунгов.

Выявление психологических манипуляций, влияющих на подсознание:

- использование визуальных образов и символов для формирования определенных ценностей и идеалов (красота, успех, статус, семья и т.д.);
- апелляция к эмоциям, страхам и желаниям аудитории (страх упустить возможность, желание принадлежать к определенной группе);
- применение техник нейролингвистического программирования (НЛП) для воздействия на подсознание [9, с. 69].

Анализ социокультурных и этических аспектов рекламы:

- выявление стереотипов и предрассудков, транслируемых через рекламные сообщения (гендерные, расовые, возрастные);
- обсуждение этических дилемм и манипулятивных приемов в рекламе (скрытие негативной информации, преувеличение преимуществ);

- изучение влияния рекламы на формирование ценностей и потребительского поведения потребителей.

Поскольку в обществе все еще встречается точка зрения «не обманешь, не продашь», возникла необходимость разобраться с понятием этики и ее роли в рекламе.

Этика - философское учение о морали, ее развитии, принципах, нормах и роли в обществе, а также совокупность норм поведения, мораль какой-либо общественной группы или профессии [10]. Этика в бизнесе — это применение моральных принципов и ценностей в деловых отношениях и принятии решений, когда учитываются интересы разных сторон, таких как клиенты, партнеры, работники и общество в целом. Этика в рекламе товаров подразумевает достоверное представление товаров или услуг, а также уважение к психологическим и эмоциональным потребностям потребителей, избегание манипулятивных приемов и обмана, которые могут ввести потребителей в заблуждение и причинить им вред.

Из курса обществознания учащиеся знают о пирамиде А. Кэрролла, которая демонстрирует четыре уровня социальной ответственности организаций: экономическая, т.е. быть прибыльной, правовая, т.е. соблюдать законы, этическая и филантропическая виды ответственности. Эта модель может быть использована для анализа этических принципов в рекламе и бизнес-практиках с точки зрения их влияния на общество и формирования ценностей потребителей, в том числе школьников [11, с. 104]. А. Кэрролл утверждал, что без этой пирамиды любая компания в итоге разорится, потому что мир бизнеса меняется, и больше не будут существовать компании, ориентированные исключительно на прибыль.

Связывая эту модель с формированием системы ценностей у старшеклассников, можно обсудить важность этики в бизнесе и ее влияние на репутацию компаний, отношения с клиентами и с обществом в целом. Реклама, как один из инструментов продвижения товаров и услуг, также должна соответствовать принципам этики и ответственности.

В формате групповой дискуссии можно обсудить преимущества последнего филантропического уровня, так как учащиеся в этом возрасте не всегда осознают, зачем он нужен. Во-первых, это влияет на репутацию компаний, благодаря которой она долго лидирует на рынке услуг и ликвидирует конкурентов, даже если у тех цены сравнительно ниже на аналогичные товары. Клиенты и сотрудники ценят заботу о них и будут стремиться работать именно в этой компании, благодаря грамотному руководству.

На следующем этапе школьники могут обсудить различные этические дилеммы (ложная реклама, реклама для несовершеннолетних, использование стереотипов и т.д.), при этом учащиеся должны привести аргументы "за" и "против", изложив свою точку зрения.

Цель данных заданий:

- улучшить языковые навыки учащихся на материале актуальной для них темы;
- критически осмыслить рекламные сообщения, анализируя целевую аудиторию, на которую направлена реклама, выявляя скрытые мотивы и намерения рекламодателей, сопоставляя рекламные утверждения с реальными фактами и данными, формулируя аргументированную критику манипулятивных приемов в рекламе;
- развивать навыки ответственного потребления;
- сформировать устойчивые ценностные ориентиры и уметь их аргументированно отстаивать.

Следующее задание предназначено для будущих юристов, которые должны подготовить сообщение о Законе о правах потребителя в Российской Федерации [12]. В нашей школе учатся много представителей ближнего и дальнего зарубежья, которых мы также просим подготовить сообщение, как решается этический вопрос с рекламой в их стране (культурно-страноведческий компонент). На следующем занятии сравниваются все варианты и обсуждается, какой из них наилучший.

Далее учащиеся получают практическое задание в групповом формате - разработать собственные рекламные материалы на иностранном (английском) языке с учетом пирамиды А. Кэрролла, продемонстрировав применение этических принципов в рекламе. Работа над этим проектом предполагает использование всех видов речевой деятельности

(чтение, письмо, говорение, аудирование) в реалистичной ситуации, что способствует более эффективному применению и закреплению полученных знаний.

После этого проводится ролевая игра, в которой ученики примеряют на себя роли рекламодателей, маркетологов, регулирующих органов и потребителей. Им необходимо научиться отстаивать интересы своей стороны и прийти к согласованному решению по этическим вопросам рекламы [13, с.144].

Как показывает практика, учащиеся заинтересованы в выполнении практических заданий, связанных с их интересами и опытом, что повышает их мотивацию к изучению языка [14. с.254].

Большинство заданий проводятся в форме группового обсуждения, что способствует развитию навыков командной работы, коллективному принятию решений с учетом чужого мнения, развивает навыки сотрудничества и эффективной коммуникации, умение слушать других, кратко, точно и аргументированно формулировать свою позицию по разным вопросам, договариваться, искать компромисс, поддерживать друг друга, решать конфликты и достигать общих целей, самостоятельно распределять роли и обязанности внутри команды, что необходимо для успешного ведения бизнеса. В конце такой работы проводится обсуждение, в чем были сложности, насколько успешно они были преодолены и какими способами.

Задания в формате мини-проектов [15, с. 66] предполагают работу в малых группах, выполняя которые, учащиеся имеют возможность проявить свои сильные стороны, интересы и таланты, что повышает их самооценку и уверенность в собственных силах. Групповая работа стимулирует творческий подход в решении поставленных задач [16, с.94]. В процессе работы над проектом развиваются критическое и аналитическое мышление, а также презентационные навыки. Тематика проектов часто связана с культурными аспектами страны изучаемого языка, что помогает лучше понять ее традиции, ценности и особенности. Результаты проектов могут иметь практическое применение (выставки, публикации или доклады на научно-практических конференциях), что делает процесс обучения более осмысленным. Таким образом, мини-проекты имеют большую ценность, способствуя развитию не только языковых, но и универсальных навыков [17, с. 12], необходимых для успешной жизни и карьеры в современном мире, чему способствует междисциплинарная интеграция для формирования целостной картины мира.

Заключение

Следует отметить, что формирование системы ценностей современных школьников является актуальной задачей. Создание учебных кейсов и проектных заданий, основанных на аутентичных бизнес-примерах, повышает практическую значимость данной методики. Пирамида А. Кэрролла является признанной моделью для оценки социальной ответственности бизнеса, что обеспечивает научную обоснованность и объективность анализа этических принципов.

Достоверность полученных результатов подтверждается путем проведения педагогического эксперимента с использованием данной методики. Апробация включала следующие этапы: проведение опроса школьников для выявления исходного уровня сформированности системы ценностей и отношения к этическим принципам в рекламе и бизнесе. На этом этапе учащиеся в основном были ориентированы на экономические и правовые аспекты рекламы, этические нормы зачастую игнорировались, понимание важности этической ответственности было достаточно низким, система ценностей была преимущественно направлена на материальные блага и потребление, в то время как ценности, связанные с социальной ответственностью и филантропической деятельностью, развиты слабо. После проведения занятий с учетом разработанной методики школьники продемонстрировали более осознанное отношение к вопросам этики и социальной ответственности в различных сферах, в том числе в рекламе, уровень понимания важности этической ответственности значительно возрос. Учащиеся стали способны анализировать рекламу с точки зрения соблюдения этических принципов, их система ценностей стала более

сбалансированной и осознанной. Для объективной оценки этих изменений необходимо дальнейшее наблюдение за поведением и отношением учащихся к этическим вопросам в различных сферах жизни и деятельности.

Научная новизна: данная методика является инновационным комплексным подходом для формирования системы ценностей подрастающего поколения, объединяющим теоретические концепции этики в рекламе и бизнесе, социальной ответственности и методики воспитания. Использование пирамиды Кэрролла в качестве инструмента анализа позволяет систематизировать этические принципы, что способствует более глубокому пониманию данной тематики школьниками. Полученные результаты могут быть использованы для дальнейших научных исследований в области педагогики, психологии и этики, а также для совершенствования образовательных стандартов и программ.

Практическая значимость: разработанные методические материалы способствуют эффективному формированию системы ценностей у современных школьников, что является важной задачей, стоящей перед образовательными учреждениями в условиях современного общества. Полученные результаты исследования вносят вклад в развитие педагогической теории, а также предлагают конкретные инструменты для ее реализации на практике и могут быть использованы педагогами для изучения темы этичного ведения бизнеса в профильных социально-экономических классах или в качестве спецкурса в дополнительном образовании. Данная методика имеет большой потенциал для внедрения в образовательный процесс, так как она основана на практических примерах из реальной жизни и позволяет развивать критическое мышление, навыки анализа и формировать устойчивую систему ценностей учащихся.

Литература

1. Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: указ президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 [Электронный ресурс] // - URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/> (дата обращения: 26.05.2024).
2. Байкова Л.И. Опыт и проблемы нравственного воспитания ребенка в современной школе [Электронный ресурс] // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. — 2022. — URL: <https://676.su/evA6> (дата обращения: 26.05.2024).
3. Carroll A.B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look [Электронный ресурс] // International Journal of Corporate Social Responsibility. — 2016. №1. Article no. 3. — URL: <https://rdcu.be/dI3kt> (дата обращения: 26.05.2024).
4. Красникова О.Н. Интегрированные уроки иностранного языка в начальной школе [Электронный ресурс] // Art Logos. — 2022. С.67-77. DOI 10.35231/25419803_2022_1_67. - URL: <https://676.su/lp7R> (дата обращения: 26.05.2024).
5. Цветкова И.В. Развитие духовно-нравственных качеств учащихся в условиях общеобразовательной организации [Электронный ресурс] // Мир науки. Педагогика и психология. — 2020. - Т.8. - № 1. С.1-8. - URL: <https://u.to/ZMS1IA> (дата обращения: 26.05.2024).
6. Горбачева И.Е. Формирование морального самосознания молодежи, как краеугольный камень нравственного здоровья нации [Электронный ресурс] // Криминологический журнал. — 2021. - № 1. С.106-109. DOI 10.24412/2687-0185-2021-106-109. - URL: <https://676.su/r57j> (дата обращения: 26.05.2024).
7. Смагина Н.С Лингводидактический потенциал сервиса «Ted-Ed» при обучении аудированию на английском языке студентов неязыковых вузов [Электронный ресурс] // Вестник науки. — 2024. Т.2. - № 5 (74). С.425-429. — URL: <https://676.su/UkhT> (дата обращения: 26.05.2024).
8. Шарапов Р.О. Этические проблемы рекламы и пути их решения [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. — 2024. № 2 (320). С. 39-43. DOI 10.24412/2071-3762-2024-2320-39-43. — URL: <https://u.to/mcS1IA> (дата обращения: 26.05.2024).

9. Искандеров Э.А.О Злоупотребление нейролингвистическим программным обеспечением в целенаправленном воздействии на представителей подрастающего поколения разных культур [Электронный ресурс] // Общество: социология, психология, педагогика. — 2023. № 8. С.65-71. - URL:<https://676.su/jIzj> (дата обращения: 26.05.2024).
10. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] // - URL: <https://676.su/sdZr> (дата обращения: 26.05.2024).
11. Соболев И.Д. Правовое регулирование отношений в сфере социальной ответственности бизнеса и их место в концепции социального государства [Электронный ресурс] // Юридическая наука. — 2023. № 4. С.103-107. - URL: <https://676.su/w7fb> (дата обращения: 26.05.2024).
12. О защите прав потребителей: федер. закон Рос. Федерации от 07.02.1992 № 2300-1-ФЗ (ред. От 04.08.2023) принят ВС РФ, введен в действие со дня официального опубликования в «Российской газете» от 7 апреля 1992 года. П.5 ст.5 Закона введен в действие 01.05.1992 г. [Электронный ресурс] - URL: <https://base.garant.ru/10106035/> (дата обращения: 26.05.2024).
13. Куликова О.О. Использование ролевых игр как способ повышения мотивации студентов к освоению английской лексики экономической направленности [Электронный ресурс] // Мир науки, культуры, образования. — 2024. № 2 (105). С.143-145. - URL: <https://676.su/V67w> (Дата обращения: 26.05.2024).
14. Yusupov L. Мотивация и ее роль в процессе эффективного изучения иностранных языков [Электронный ресурс] // Science and innovation. — 2022. Vol.1. - № 8.2. S.250-258. - URL: <https://676.su/PH5F> (Дата обращения: 26.05.2024).
15. Килеп Г.Л. Модель развития коммуникативной компетентности обучающихся основной школы средствами проектной деятельности [Электронный ресурс] // Innovative Science. - 2024. No. 1-1. – URL: https://u.to/_4G1IA (Дата обращения: 26.05.2024).
16. Ефимова М.Ю. Применение групповых приемов работы на уроках английского языка для повышения коммуникативной компетенции обучающихся 5-11 классов [Электронный ресурс] // Инновационная наука. — 2024. № 1-1. - URL: <https://676.su/9MYC> (дата обращения: 26.05.2024).
17. Аксёнова Н.А. Обще учебные умения и навыки как ведущие компоненты функциональной грамотности учащихся старшей школы [Электронный ресурс] // Мир науки, культуры, образования. — 2024. № 2 (105). С.10-13. - URL: <https://676.su/XnKr> (дата обращения: 26.05.2024).
18. Яковлев С.В. Воспитание ценностных оснований нравственной культуры личности // Профильная школа. Т. 6. №1. 2018. С. 3-14.
19. Яковлев С.В. Аксиологические основы воспитания нравственной культуры личности в системе общего образования. Монография. М.: ИНФРА-М, 2016. 137 с.