

ВЕСТНИК

ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Серия «Естественные, общественные науки»

Вып. 1, 2010 Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама

Научный журнал

Издается с 2000 года

Журнал зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации ПИ № 77-16954 от 5 декабря 2003 г.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

В. Н. Егоров, д-р экон. наук
(председатель)

Д. И. Польшинский, д-р ист. наук
(зам. председателя)

В. И. Назаров, д-р психол. наук
(зам. председателя)

Л. В. Михеева (ответственный секретарь)

К. М. Авербух, д-р филол. наук (Москва)

Ю. М. Воронов, д-р полит. наук

Н. В. Усольцева, д-р хим. наук

К. Префке, профессор (Германия)

Ю. М. Резник, д-р филос. наук (Москва)

О. А. Хасбулатова, д-р ист. наук

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

В. И. Назаров, д-р психол. наук

Т. А. Воронова, канд. пед. наук

В. Н. Аргунова, д-р социол. наук

С. Л. Страшнов, д-р филол. наук

Над выпуском работали:

директор издательства *Л. В. Михеева*

редактор *О. Я. Литвак*

технический редактор *И. С. Сибирева*

компьютерная верстка *Г. Б. Клецкина*

обложка *Р. Е. Круглов*

ISBN 978-5-7807-0833-9

© ГОУ ВПО «Ивановский
государственный университет», 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Педагогика

Воронова Т. А., Кумирова С. С. Педагогические условия развития социального творчества учащихся сельской школы 3

Артёмкин А. В. Воспитание подростков на фольклорных музыкальных традициях: история и современность 19

Артёмкина Т. Е. Активизация творческой деятельности младших школьников средствами музыкального фольклора 25

Психология

Агеева З. А., Козлова К. В. Психологическая природа и проявления коммуникативной компетентности 30

Круглова Е. А. Психологические проявления негативного влияния профессии на личность человека 35

Социальная работа

Когаловская А. С. Из опыта работы с пожилыми людьми по повышению уровня психической активности в геронтологическом отделении Ивановского областного дома-интерната для ветеранов труда «Лесное» 39

Журналистика и реклама

Страшнов С. Л. Из словаря «Актуальные медиапонятия» 42

Лакербай Д. Л. Месседж власти и реакция целевой аудитории 57

Ломакина Е. Е., Федотовских Ю. А. Базовые модели и их модификации при разработке рекламного обращения 63

Аннотации 70

Summaries 73

IVANOVO STATE UNIVERSITY BULLETIN

Series "Natural, Social Sciences"

Issue 1, 2010 **Pedagogics. Psychology. Social Work. Journalism and Advertising**

Scientific journal

Issued since 2000

The journal is registered in the Russian Federation Ministry
of Press, Television and Radio Broadcasting and Mass Communications
Registration certificate PI № 77-16954 of December 5, 2003

EDITORIAL COUNCIL:

V. N. Egorov, Doctor of Economics (Chairman)

D. I. Polyvianniy, Doctor of History
(Vice-Chairman)

V. I. Nazarov, Doctor of Psychology
(Vice-Chairman)

L. V. Micheeva (Secretary-in-Chief)

K. M. Averbuch, Doctor of Philology
(Moscow)

Yu. M. Voronov, Doctor of Politics

N. V. Usoltseva, Doctor of Chemistry

K. Prefcke, Professor (Germany)

Yu. M. Reznik, Doctor of Philosophy (Moscow)

O. A. Khasbulatova, Doctor of History

EDITORIAL BOARD:

V. I. Nazarov, Doctor of Psychology

T. A. Voronova, Candidate of Science
(Pedagogics)

V. N. Argunova, Doctor of Sociology

S. L. Strashnov, Doctor of Philology

Editorial Staff:

Publishing House Director *L. V. Mikheeva*

Editors *O. Ya. Litvak*

Technical Editor *I. S. Sibireva*

Computer layout *G. B. Klyotskina*

Cover *R. E. Kruglov*

ISBN 978-5-7807-0833-9

© SEI of HPE "Ivanovo State University",
2010

CONTENTS

Pedagogics

Voronova T. A., Kumirova S. S. Pedagogical conditions of development of social evocation of pupils from rural schools 3

Artyomkin A. V. The experience of educating teenagers by means of folk musical traditions 19

Artyomkina T. E. Making juniors' creative work more active by means of musical folklore 25

Psychology

Ageeva Z. A., Kozlova K. V. Psychological nature and features of communicative competence 30

Kruglova E. A. Psychological exertions of profession's negative influence on the personality 35

Social Work

Kogalovskaya A. S. From experience of the work on increasing level of psychic activity with elderly people in gerontological branch in Ivanovo regional living house for veterans of the labour «Lesnoe» 39

Journalism and Advertising

Strashnov S. L. From the dictionary "Actual media-notions" 42

Lakerbay D. L. A state power's message and the reaction of target group 57

Lomakina E. E., Fhedotowsky Y. A. Basic models and their modifications in working out of the advertising reference 63

Annotations **70**

Summaries **73**

Information about the authors **76**

*Information for the authors of "Ivanovo State
University Bulletin" 77*



ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА УЧАЩИХСЯ СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЫ

Постановка проблемы

В контексте модернизации российской системы образования меняются акценты в определении приоритета функций сельской школы. Потребность в модернизации сельхозпроизводства и отток молодежи в город заставляют рассматривать проблему образования с позиции социальной важности стабилизирующей роли школы на селе, так как утрата этой роли может привести к необратимой деградации сельского социума. Поэтому для сельской школы наряду с образовательной функцией приоритетными становятся социокультурная и социально-педагогическая функции.

Сельская школа меняется сегодня как под воздействием социально-экономических условий жизни общества, процессов возрождения и развития сельского социума, так и в силу внутренних процессов.

Различные аспекты деятельности современной сельской школы стали предметом исследования ученых. Методологические проблемы образования в сельских школах рассматривают В. Г. Бочарова, В. В. Горбачев, М. П. Гурьянова, Е. Н. Жаринова, Н. В. Кузьмина, А. И. Субетто; проблемы сельской школы в регионах — А. З. Андрейко, И. П. Арефьев, Л. В. Байбородова, М. В. Басова, Д. Б. Воронцов, И. Г. Дмитрук, В. А. Низова, А. П. Чернявская и др. Проблемы поиска путей и средств реализации региональных программ реструктуризации сельской школы раскрываются в работах Н. В. Айкиной, А. А. Герасимова, В. Горохова, Б. В. Куприянова, Т. Степановой, Г. Суворовой, А. Н. Хлопченковой и др.

Особенности сельской школы, прежде всего географические и социальные, рассматриваются учеными как наиболее благоприятные для реализации гуманных принципов педагогики сотрудничества и развития *социального творчества учащихся (СТУ)*. А. Г. Асмолов, Л. В. Байбородова, В. А. Караковский, М. И. Рожков, И. И. Фришман, Н. Ф. Басов и В. М. Басова, А. В. Мудрик и др. говорят о необходимости ориентации учащихся на социальное творчество как высшую форму проявления общественной гражданской активности, гуманности, воспитанности. Ученые отмечают, что развитие СТУ сопряжено с проблемами социализации школьников, формированием у них социальной компетентности, социального опыта, с тем, какие задачи социализации решаются в учебно-воспитательном процессе.

Сущность и функции СТУ раскрываются в работах, посвященных вопросам теории и практики коллективного творческого воспитания: О. С. Газмана, И. П. Иванова, В. А. Караковского, А. Н. Лутошкина, Л. И. Новиковой, С. Д. Полякова, Н. П. Царевой, Ф. Я. Шапиро и др. Многие исследования, посвященные проблемам коллективной творческой деятельности, показывают, что сегодня у учащихся не сформированы важные умения и навыки, поз-

воляющие им продуктивно взаимодействовать с окружающей средой, сотрудничать, выстраивать коммуникации с разными социальными группами, социальными институтами. Вместе с тем недостаточно изученной остается проблема развития СТУ сельской школы как интегрального личностного качества, для которого необходимо создание комплекса педагогических условий, обеспечивающих формирование готовности учащихся к осуществлению социального творчества в сельском социуме. Исследование СТУ как интегративного личностного качества является новым и для педагогической науки, и для педагогической практики.

Актуальность нашего исследования обуславливается и рядом противоречий, среди которых мы выделяем:

- противоречие между востребованностью нового качества реализации основных функций сельской школы и недостаточной разработанностью в практике сельской школы новых путей и средств развития СТУ как фактора успешного формирования личности сельских школьников;

- противоречие между востребованностью развития социальной компетентности сельских школьников на высоком уровне и недостаточным вниманием к проблеме развития СТУ в процессе урочной и внеурочной воспитательной работы как ее источника и основы;

- противоречие между разработанностью теоретических основ педагогики сотрудничества и их недостаточной востребованностью ежедневной школьной практикой.

Актуальность, теоретическая и практическая значимость, а также недостаточная разработанность данного аспекта в педагогике позволили сформулировать проблему: **при каких педагогических условиях развитие СТУ сельской школы будет эффективным?**

Для решения данной проблемы необходимо было поставить ряд задач:

1. Уточнить содержание понятия «социальное творчество учащихся».
2. Проанализировать существующие гуманистические воспитательные системы школ в целях анализа накопленного опыта формирования и развития СТУ.

3. Определить предпосылки, возможности, риски, пути и средства развития СТУ в сельской школе.

4. Разработать модель процесса формирования готовности учащихся к осуществлению социального творчества в сельском социуме.

5. Экспериментально обосновать комплекс педагогических условий, обеспечивающих эффективное развитие СТУ сельской школы.

Исследование проводилось в период 2002—2008 гг. на базе муниципальной Богданихской средней общеобразовательной школы Ивановского района Ивановской области и детского оздоровительного лагеря «Игнатовский» Ивановской области.

Анализ литературы позволил выделить два основных направления в изучении поставленной проблемы:

- 1) рассмотрение развития социальной активности учащихся в многообразных формах ее проявления (М. И. Рожков, И. И. Фришман, А. В. Мудрик и др.);

- 2) изучение формирования коллективной творческой деятельности учащихся, направленной на гражданскую заботу человека о человеке, обществе, окружающей среде (И. П. Иванов, О. С. Газман, Л. В. Байбородова, В. А. Караковский, С. Д. Поляков и др.).

Согласно первому направлению сущность и содержание развития СТУ определяется через такие понятия, как «социальная активность», «социальные инициативы», «коллективная организаторская деятельность», «детское самоуправление», «работа детских общественных организаций и объединений по интересам».

Второе направление в изучении развития СТУ, получившее название «педагогика общей заботы» или «методика коммунарского воспитания», рассматривается через такие понятия, как «коллективная творческая деятельность», «коммунарское воспитание», «алгоритм содружества», и связывается с «практико-преобразовательной деятельностью учащихся», направленной на преобразование окружающей среды, организацию активного досуга, улучшение жизнедеятельности школьного коллектива, гражданскую заботу старших о младших, социальное служение школьников в микрорайоне школы.

Нами проведен подробный анализ проблем развития СТУ сельской школы на основе гуманистических принципов педагогики сотрудничества (Ш. А. Амонашвили, С. Л. Соловейчик, М. П. Щетинин и др.) и педагогики общей заботы (И. П. Иванов, Л. С. Нагавкина, Н. П. Царева и др.). Цели педагогики сотрудничества и педагогики общей заботы совпадают, благодаря чему обе эти педагогики взаимно обогащают друг друга в процессе воспитания общественно активного, демократичного, творческого человека, находя выражение в совместной работе учащихся и учителей над социально значимым продуктом. Отметим, что в массовой практике общеобразовательной сельской школы отсутствуют исследования, посвященные развитию СТУ сельской школы как интегрального личностного качества, обеспечивающего социальную адаптацию личности в сельском социуме, формирование высокого уровня социальной компетентности учащихся сельской школы. Также не разработан комплекс педагогических условий, обеспечивающих эффективное развитие СТУ сельской школы. На основе результатов анализа научной литературы по проблемам развития СТУ мы составили модель конструирования понятия «социальное творчество учащихся» (рис. 1).

Соотнесение различных точек зрения на понимание сущности СТУ и вычленение принципов развития СТУ в ценностях педагогики сотрудничества позволило нам утверждать, что **социальное творчество учащихся** — это **совместная творческая деятельность взрослых и детей, направленная на целесообразное изменение и преобразование социальной среды в интересах гармонизации социальных отношений ребенка, порождающая новое содержание, методы, формы и технологии работы с подростками, семьями, общественностью и проявляющаяся в трех сферах развития личности ребенка: деятельности, общении и самосознании**. Результатом СТУ является преобразование окружающей социальной среды, продуктивность отношений между детьми и взрослыми, совершенствование собственной личности.

Важнейшим показателем процесса развития СТУ сельской школы мы считаем готовность учащихся к осуществлению социального творчества (СТ) в сельском социуме как деятельностного компонента развития СТУ. В изучении проблемы педагогических условий развития СТУ сельской школы мы использовали следующие понятия:

— **социальная компетентность учащихся сельской школы**. Это интериоризированный личностью социальный опыт, адекватный определенной системе социальных отношений и обеспечивающий человеку возможности

для самореализации в этой системе [3, с. 20]. Социальная компетентность характеризуется сложным переплетением знаний, умений и действий, ориентированных на социальную реальность, среду обитания и ситуации повседневности, отражает отношения в системах человек — человек, человек — группа, человек — общество, человек — мир в личном опыте индивида через интериоризированные им нормы, ценности, правила, традиции, обычаи;

— **готовность учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме.**

Мы рассматриваем ее как личностное качество, формирующееся в процессе целенаправленной подготовки и позволяющее личности осуществлять совместную практико-ориентированную деятельность, преобразующую сельский социум.

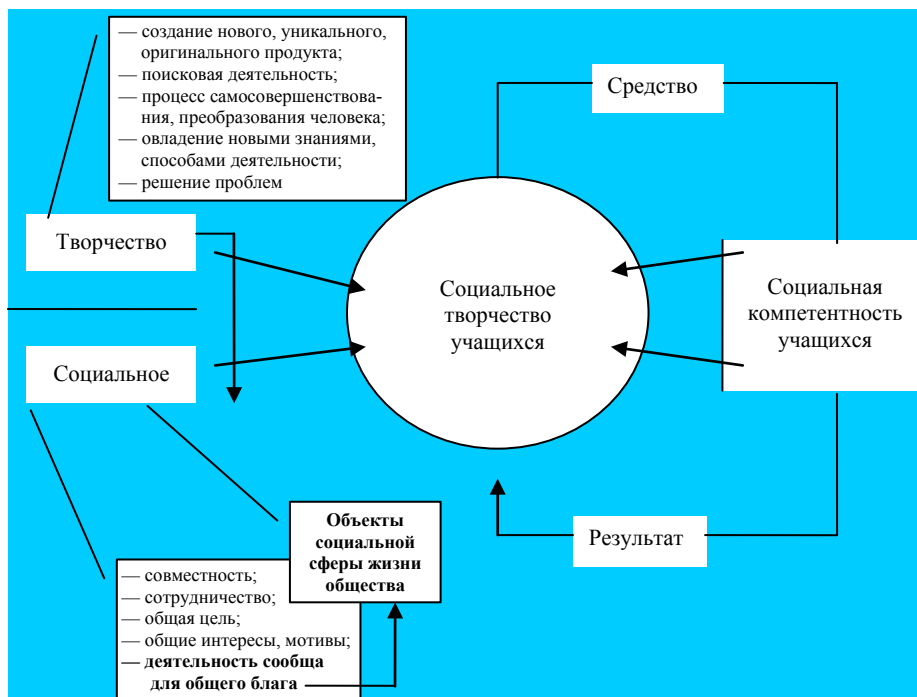


Рис. 1. Модель конструирования понятия «социальное творчество учащихся»

Структуру феномена готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме составляют пять компонентов:

мотивационный — система присущих учащемуся мотивов социально ориентированной творческой деятельности и связанных с ней ценностных отношений;

содержательный — наличие необходимой системы знаний учащегося об обществе и человеке, о себе самом как личности, способствующей социальной адаптации к новому социальному окружению, условиям жизни;

операциональный — совокупность специфических умений учащегося, позволяющих осуществлять СТ в совместной деятельности;

эмоционально-волевой — волевые усилия учащегося по преодолению внешних и внутренних препятствий в осуществлении СТ, в установлении взаимоотношений и социальных контактов;

рефлексивный — развитие собственных умений анализировать, оценивать, корректировать свои действия и взаимоотношения с социальным окружением.

Содержание целостной готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме определяется такими качествами, как умение видеть объекты преобразования в сельском социуме, умение решать социально и личностно значимые проблемы, умение устанавливать социальные контакты, способность к продуктивному преобразованию, способность к сотрудничеству и самосовершенствованию.

Формирование готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме — это процесс взаимодействия всех субъектов, заинтересованных в развитии СТУ на основе сотрудничества, сотворчества, содружества взрослых и детей в учебно-воспитательном процессе школы. Процесс перехода от одного уровня сформированности готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме к другому, более высокому, от прежних показателей к новым составляет особенность процесса развития СТУ, в результате которого происходит изменение уровня готовности учащихся с низкого (репродуктивного) на высокий (творческий).

Анализ наиболее ярких гуманистических воспитательных систем сельских школ социальной ориентации позволил нам сделать следующий вывод: СТУ выступает как интегрирующий элемент воспитательных систем школ и находит свое выражение в разных формах содружества, социальных инициативах и акциях, коллективных творческих делах, ориентированных на социальное служение и гражданскую заботу человека о человеке, людях, семье, родной школе и Родине; в деятельности детских общественных организаций и объединений, школьном самоуправлении, в организации досуга, в новых комплексно-целевых программах, направленных на формирование гражданской позиции учащихся, их духовно-нравственное личностное самоопределение и самосовершенствование.

Сельская школа, с одной стороны, выполняет такую же образовательную миссию, как и городская, а с другой — имеет немало существенных отличий образовательного и социального плана. Мы рассматриваем особенности сельской школы в сравнении с городской, особенности ее функционирования в новых социально-экономических условиях. Общими являются такие факторы, как а) выполнение одной образовательной миссии: обучение и воспитание подрастающего поколения; б) внедрение в учебно-воспитательный процесс информационно-коммуникативных технологий, технологий дистанционного, сетевого взаимодействия; в) кадровые проблемы. Отличия же проявляются в следующих аспектах: а) учителя сельской школы кроме преподавательской деятельности ведут еще социальную работу, так как школа здесь — это единственный социальный институт защиты детства, социокультурный центр нескольких сельских поселений; б) в новых моделях сельских школ в содержание работы успешно внедряется сочетание общего образования и труда на земле, маркетинговая деятельность, связь с окружающей средой сельского социума и забота о ней.

На этапе констатирующего эксперимента мы установили, что в Богдановской школе существуют предпосылки формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, которые заключаются, во-первых, в наличии коллектива творческих квалифицированных педагогов шко-

лы; во-вторых, в существующей интеграции урочной, внеурочной воспитательной работы с учащимися и системы дополнительного образования на основе базисного учебного плана школы; в-третьих, в функционировании воспитательной системы школы как «школы русской культуры». Результаты опроса родителей, учащихся и учителей, общественности микрорайона школы, ее социальных партнеров подтверждают, что в школе возникла необходимость в координации социального взаимодействия всех субъектов процесса образования с целью укрепления общественных связей и эффективного взаимодействия с другими социальными институтами сельского социума.

Тормозящими факторами процесса развития СТУ могут стать: отсутствие возможности для повышения педагогической квалификации учителей в вопросах социально-психологической работы с населением, отсутствие запроса со стороны общественности микрорайона к школе на практическую деятельность учащихся по преобразованию сельского социума. Процесс развития СТУ сельской школы может иметь отрицательные последствия (риски). Мы соотнесли педагогические условия и риски развития СТУ, выявленные на основе изучения теоретического материала, с педагогическими условиями и рисками развития СТУ, выявленными на этапе констатирующего эксперимента в Богданихской сельской школе. Таким образом, мы получили линию уточнения педагогических условий развития СТУ сельской школы. Такой подход позволил нам скорректировать предполагаемую гипотезу нашего исследования с учетом результатов констатирующего эксперимента и определить стратегическую цель опытно-экспериментальной работы следующим образом: апробировать комплекс педагогических условий развития СТУ сельской школы применительно к разработанной нами модели процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме.

Результаты анализа теоретических основ исследования и констатирующего эксперимента позволили нам определить наиболее эффективный путь развития СТУ — это создание комплекса педагогических условий, которые отражают конкретные особенности сельской школы и сельского социума, в котором протекает ее жизнедеятельность. Под комплексом педагогических условий (КПУ) развития СТУ мы понимаем системное образование, в котором каждое из условий как элемент системы обладает признаком самостоятельности, а при достижении общей цели имеет значение лишь вместе с остальными педагогическими условиями. Создание КПУ развития СТУ тесно связано с целью, содержанием и выбором средств развития СТУ. Комплекс педагогических условий, обеспечивающих эффективность развития СТУ, является системообразующим компонентом педагогической модели формирования готовности учащихся к осуществлению СТ. Проверка, конкретизация и уточнение выделенного КПУ, обеспечивающего эффективность развития СТУ сельской школы, осуществлялись нами в ходе опытно-экспериментальной работы (рис. 2).

Нами разработана модель процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме. Моделирование процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме происходило в двух аспектах: составлялась статичная модель процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме (рис. 3) и динамическая (рис. 4). В статичной модели главным компонентом является общая цель — научиться видеть объекты преобразования в окружающей социальной среде сельского социума. Содержание поставленной цели

объясняется сформировавшимся взглядом на идеальный тип человека современности и ближайшего будущего: с позиции компетентностного подхода в образовании ученые выделяют такое важное качество личности, как способность видеть и решать проблемы автономно, а также в группах [6].



Рис. 2. Опытно-экспериментальная деятельность по изучению педагогических условий развития СТУ сельской школы

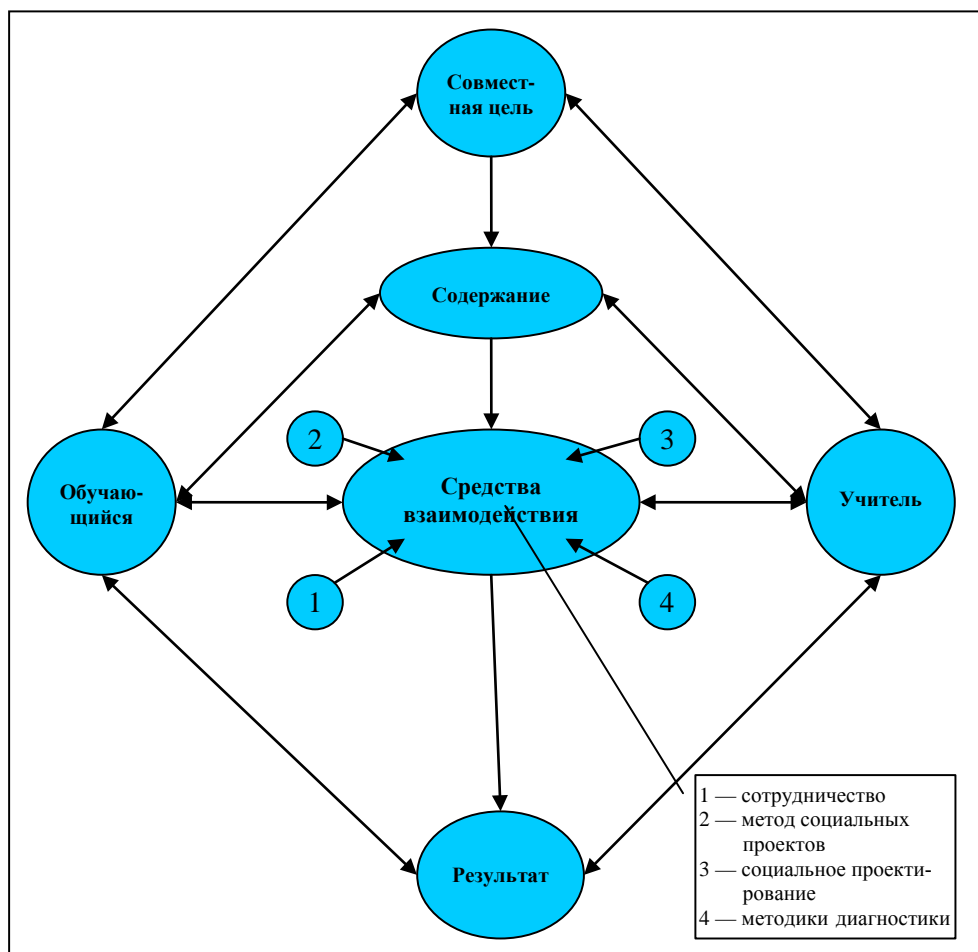


Рис. 3. Структура процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме

Динамическая модель формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме рассматривается нами как ориентировочная основа достижения высокого уровня готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме. Она состоит из следующих этапов: проблемно-поискового, стимулирующего, практико-преобразовательного, оценочно-диагностического, корректирующего.

На формирующем этапе опытно-экспериментальным путем было установлено, что наиболее эффективными средствами, способствующими комплексному формированию целостной готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, являются: 1) технология социального проектирования (предпосылкой эффективности применения технологии социального проектирования становится участие сельских школьников в коллективной творческой деятельности); 2) портфолио достижений проектной деятельности учащегося в сельском социуме; 3) метод социальных проектов; 4) включение в опытно-экспериментальную работу этапа получения отсроченного результата; 5) использование двух взаимодополняющих стратегий формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме: покомпонентной (стратегия 1) и комплексной (стратегия 2).

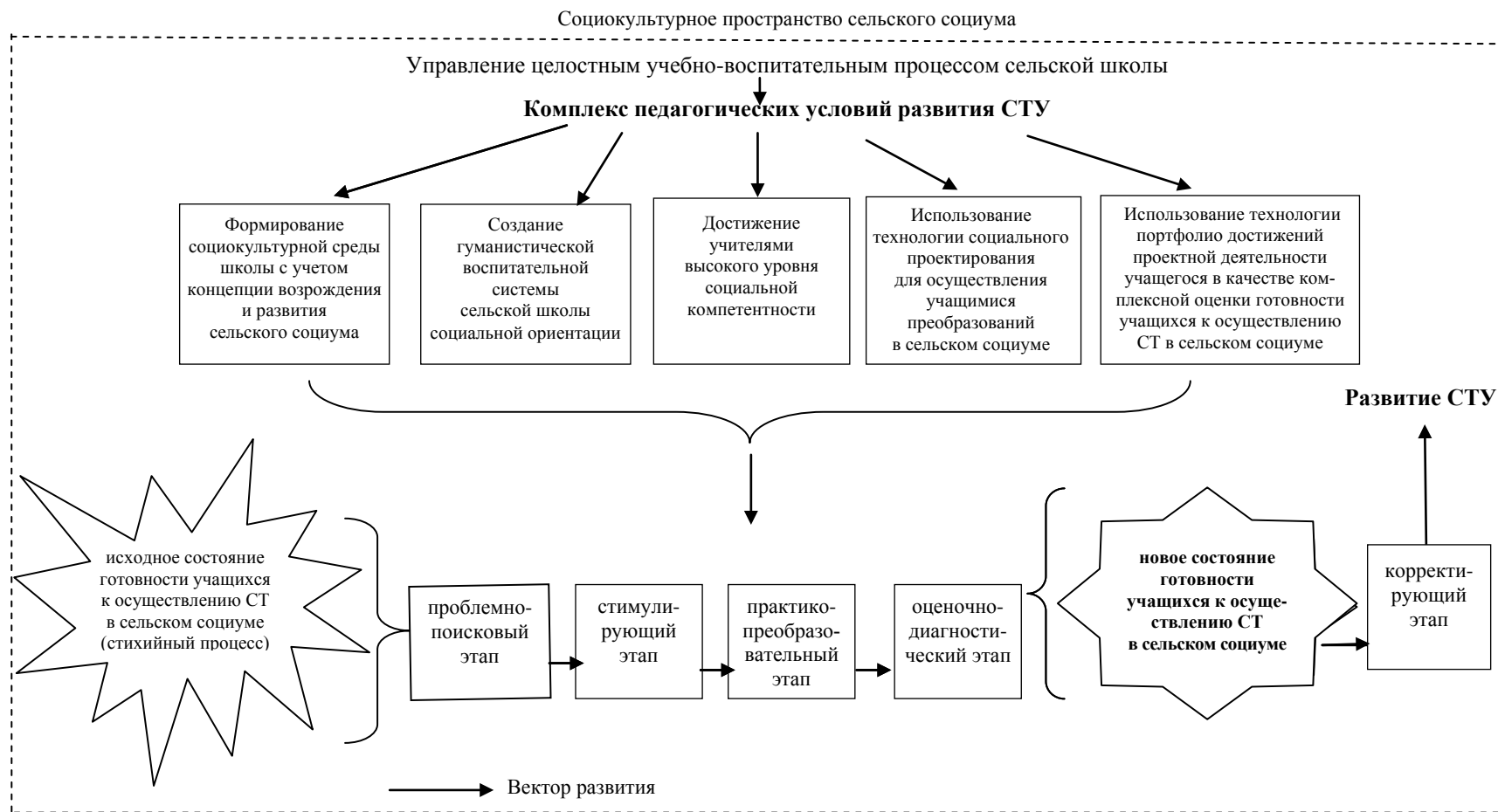


Рис. 4. Модель формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме

Стратегия 1 была направлена на формирование каждого компонента, а именно мотивационного, содержательного, операционального, эмоционально-волевого, рефлексивного. **Стратегия 2** реализовывалась через комплексное формирование готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме как личностного интегрального качества (рис. 5).

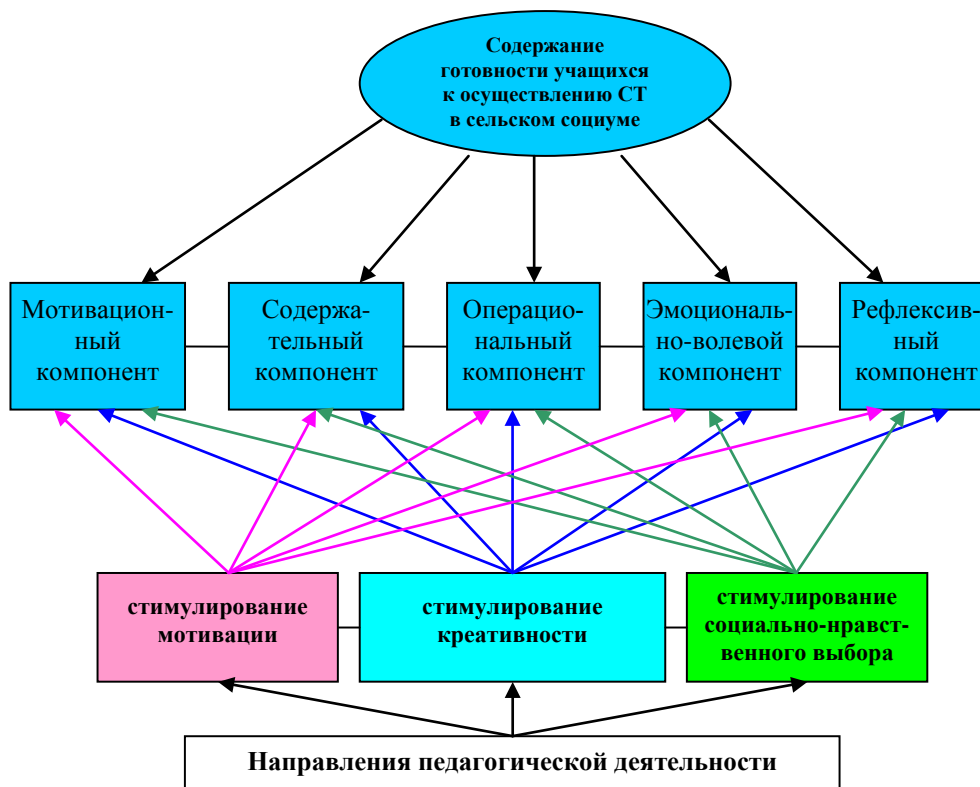


Рис. 5. Стратегия комплексного формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме

Нами выделены уровни формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме: низкий (репродуктивный), средний (поисково-репродуктивный), высокий (творческий) — и соответствующие им показатели.

В процессе формирующего эксперимента была применена технология портфолио проектной деятельности учащихся в сельском социуме в качестве средства комплексной оценки уровня сформированности готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, рефлексивный метод, самоанализ и самооценка, позволяющие заметить изменения в себе и появление новообразования. Для нас важно было получить качественный результат, и это удалось.

На этапе формирующего эксперимента разработаны и реализованы социальные проекты: «Школьная площадь Победы», «Безопасное детство», «Школьный пресс-центр “Живое слово”», «Мост дружбы», «Летний лагерь моей мечты» и другие, которые могут быть использованы учителями сельских школ для организации совместной практико-ориентированной деятельности взрослых и детей, преобразующей сельский социум.

Результаты опытно-экспериментальной работы определялись нами через 1) оценку результатов применения двух взаимодополняющих стратегий формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме: покомпонентной и комплексной; 2) оценку КПУ развития СТУ, обеспечивающего формирование высокого уровня готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме; 3) получение отсроченного результата.

На этапе формирующего эксперимента была проведена диагностика по каждому компоненту готовности и зафиксированы результаты уровня сформированности каждого компонента на начало и конец применения каждой из стратегий.

На диаграммах (рис. 6, 7) показаны результаты, полученные с помощью комплекса диагностических методик.

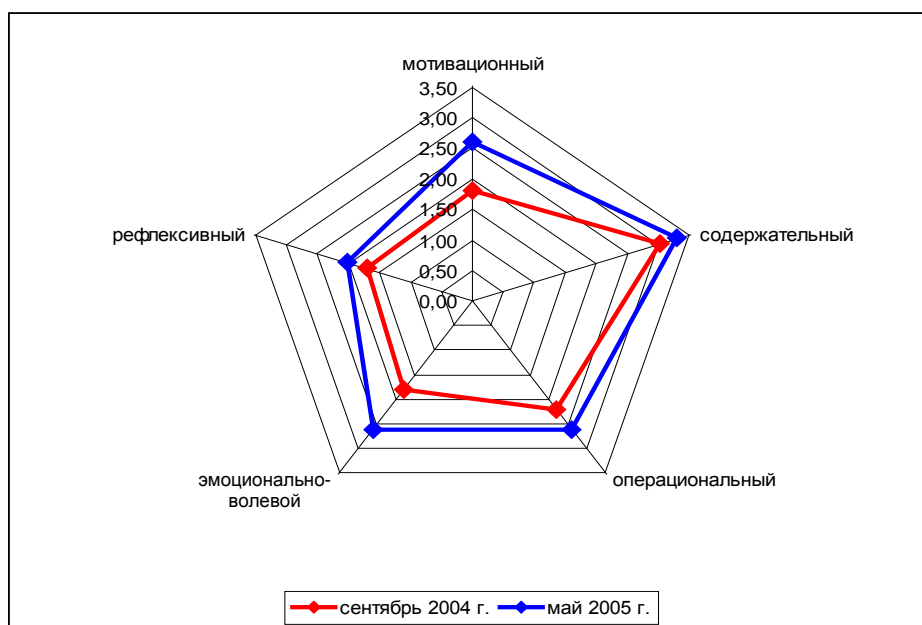


Рис. 6. Динамика изменений оценки сформированности компонентов готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме в результате применения стратегии 1 (май 2005 г.)

Данные эксперимента свидетельствуют, что при стратегии 2 происходит существенное развитие мотивационного, рефлексивного, эмоционально-волевого, содержательного компонентов готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, незначительно ниже показатели операционального компонента. В целом происходит гармонизация структурных компонентов готовности, что свидетельствует об эффективности выбранных средств формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме. В мае 2006 г. уже 43 % детей (16 чел.) достигли высокого уровня готовности к осуществлению СТ в сельском социуме, среднего — 38 % детей (14 чел.), на низком уровне осталось 19 % детей (7 чел.).

На рис. 8 показано, как изменилось количество учащихся, имеющих высокий уровень развития каждого компонента готовности в конце формирующего эксперимента (май 2006 г.) в сравнении с его началом (сентябрь 2004 г.). Различие между показателями высокого уровня компонентов готов-

ности учащихся позволяют нам сделать вывод об эффективности комплекса педагогических условий развития СТУ.

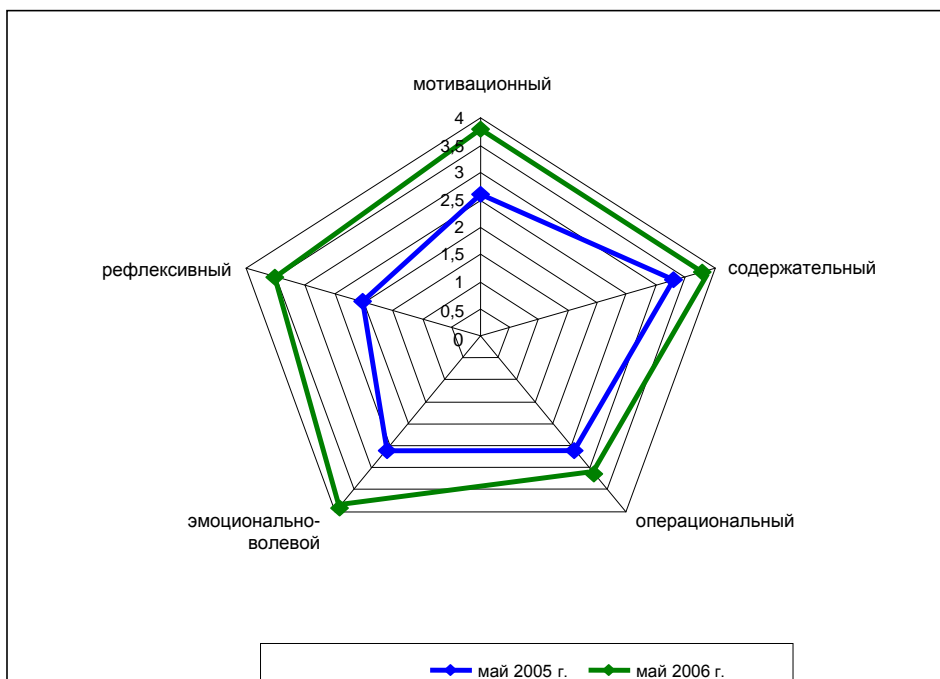


Рис. 7. Динамика изменений оценки сформированности компонентов готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме в результате применения стратегии 2 на конец формирующего эксперимента (май 2006 г.)

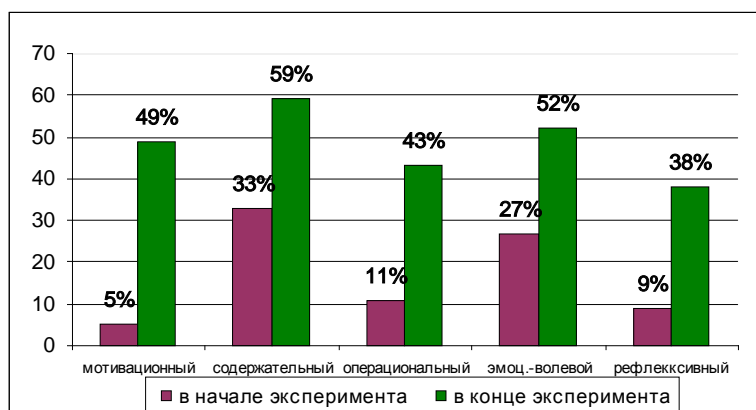


Рис. 8. Динамика высокого уровня каждого компонента готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме (средний показатель), %

Оценка целостной готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме проводилась на основе определения и сопоставления индивидуального и группового индексов развития целостной готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме и каждого компонента. Мы соотносили количественные и качественные результаты, полученные с помощью разных методик диагностики. Разрозненные данные диагностики мы перево-

дили на единую 5-балльную шкалу, определяя средний количественный показатель формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме. Этот показатель мы называем индексом индивидуального и группового развития готовности учащихся. Использование индекса индивидуального и группового развития готовности позволило нам выявить динамику формирования высокого уровня готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, подтверждающую эффективность выявленных педагогических условий развития СТУ сельской школы. Динамика группового индекса развития СТУ Богданихской школы в результате применения двух стратегий формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме показана на рис. 9.

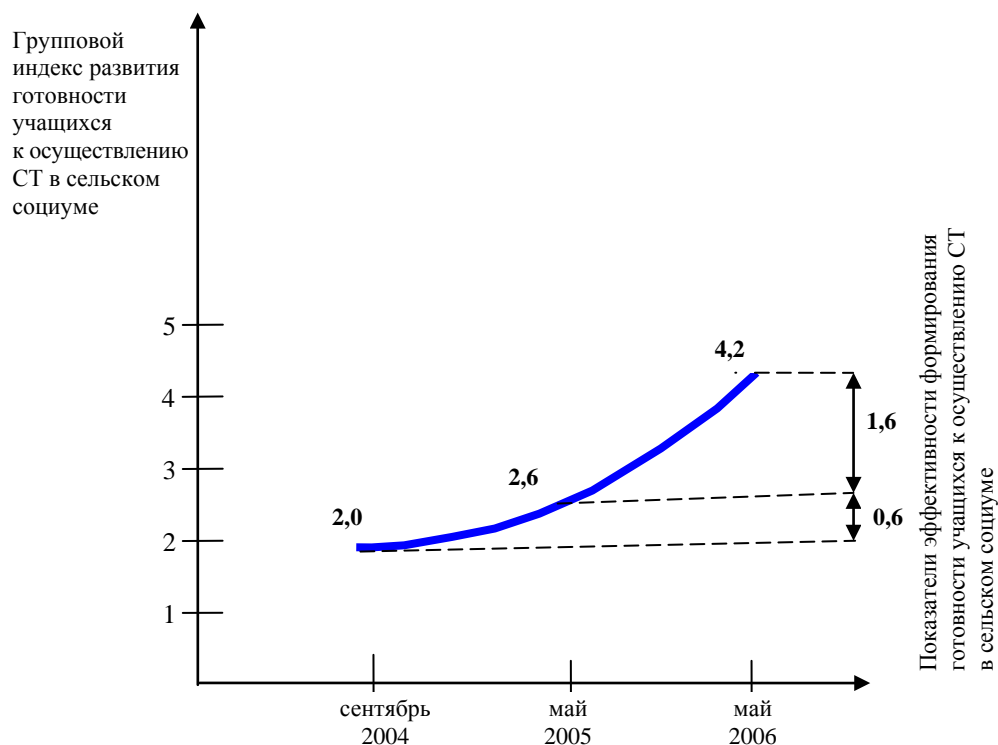


Рис. 9. Динамика группового индекса развития готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме и показатели ее формирования на этапе формирующего эксперимента

В результате опытно-экспериментальной работы мы установили, что происходит изменение в отношениях между субъектами социально-педагогического взаимодействия, социальной активности учащихся, направленной на целесообразное преобразование окружающей социальной среды села, самосовершенствование. Эти данные подтверждают эффективность выявленного в ходе опытно-экспериментальной работы КПУ развития СТУ и позволяют утверждать следующее:

1) совет школы оказывает большое влияние на координацию социально ориентированной преобразовательной деятельности всех субъектов учебно-воспитательного процесса, это приводит к уменьшению социальной неинформированности и увеличению количества и качества совместных социальных проектов учащихся и учителей;

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

2) расширяется социально ориентированная деятельность школы, направленная на развитие и возрождение сельского социума;

3) происходит самосовершенствование не только учащихся, но и педагогов.

Подтверждением эффективности выделенного нами комплекса педагогических условий является показатель удовлетворенности учителей состоянием опытно-экспериментальной работы в школе, стилем руководства, деятельностью совета школы (рис. 10), а со стороны родителей — удовлетворенность деятельностью школы и поддержка ее социального статуса в микрорайоне.

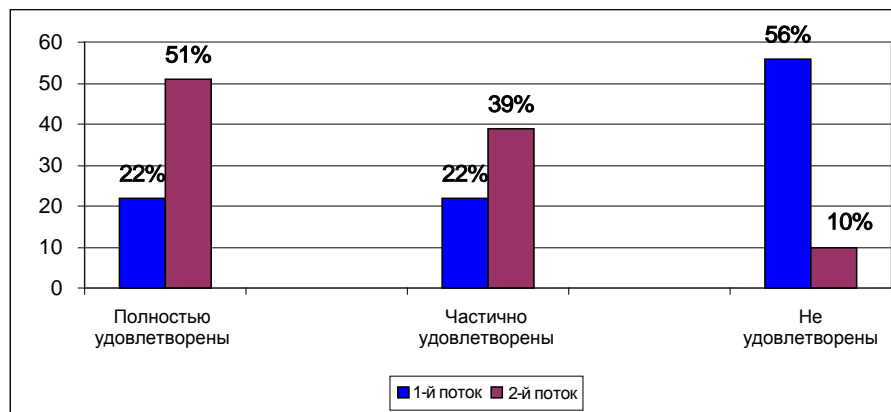


Рис. 10. Динамика удовлетворенности педагогов школы опытно-экспериментальной работой на начало и конец эксперимента, %

На этапе получения отсроченного результата проводилась оценка эффективности комплекса педагогических условий развития СТУ. Работа по получению отсроченного результата проводилась по программе «Наблюдение», разработанной специально для данного исследования. С целью изучения взаимосвязи влияния КПУ на самоорганизацию учащихся в деятельности социального проектирования мы исследовали мотивационный и рефлексивный компоненты готовности учащихся 10-го класса Богданихской школы и выпускников Богданихской школы, которые поступили в колледжи и ПТУ, в новом социальном окружении. Методиками диагностики были выбраны самооценка учащимися собственной социально значимой деятельности в сельском социуме или в новом социальном окружении с помощью оценочного бланка, экспертная оценка характеристик учащихся, запрашиваемых по месту учебы, анкетирование, собеседование с учащимися. Отсроченные результаты позволили нам сделать следующий вывод: созданная нами модель формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме оказалась достаточно приближенной к реальной практической ситуации. На каждом этапе формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме было выявлено ключевое педагогическое условие развития СТУ сельской школы.

Результаты опытно-экспериментальной работы по развитию СТУ сельской школы дают возможность дополнения педагогических условий, которые были выделены в гипотезе нашего исследования. Это следующие условия:

- необходимость социально значимого дела, объединяющего школу с сельским социумом;
- создание гуманистической воспитательной системы сельской школы социальной ориентации с учетом полной интеграции в производственную, социальную, культурную жизнь села.

Выводы

1. Теоретический анализ основных категорий поставленной проблемы позволил уточнить определение понятия «социальное творчество учащихся». Мы рассматриваем его как совместную творческую деятельность взрослых и детей, направленную на целесообразное изменение и преобразование социальной среды в интересах гармонизации социальных отношений ребенка, порождающую новое содержание, методы, формы и технологии работы с учащимися, семьями, общественностью и проявляющуюся в трех сферах развития личности ребенка: деятельности, общении и самосознании.

Результатом развития СТУ является преобразование окружающей социальной среды, продуктивность отношений между детьми и взрослыми, самосовершенствование.

2. Изучение особенностей сельского социума, в связи с обозначившимся процессом его возрождения и развития, позволило выделить специфику процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, выражающуюся:

- в целенаправленной подготовке субъектов социального проектирования, позволяющей осуществлять совместную практико-ориентированную деятельность, преобразующую сельский социум;
- развитии умения видеть объекты преобразования в окружающей социальной среде;
- запуске эффективных механизмов развития СТУ: творческого содружества и личностного социально-нравственного самоопределения;
- использовании учащимися алгоритма саморазвития готовности.

3. Развитие СТУ происходит, когда осуществляется переход от одного уровня сформированности готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме к другому, более высокому, от прежних показателей к новым показателям. Существенной характеристикой развития СТУ является изменение в уровне готовности учащихся с низкого (репродуктивного) на высокий (творческий). Структуру феномена готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме составляют пять компонентов: *мотивационный* — система присущих учащемуся мотивов социально ориентированной творческой деятельности и связанных с ней ценностных отношений; *содержательный* — наличие необходимой системы знаний учащегося об обществе и человеке, о себе самом как личности, способствующей социальной адаптации к новому социальному окружению, условиям жизни; *операциональный* — совокупность специфических умений учащегося, позволяющих осуществлять СТ в совместной деятельности; *эмоционально-волевой* — волевые усилия учащегося по преодолению внешних и внутренних препятствий в осуществлении СТ, в установлении взаимоотношений и социальных контактов; *рефлексивный* — развитие собственных умений анализировать, оценивать, корректировать свои действия и взаимоотношения с социальным окружением.

4. Модель формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме представляет собой поэтапный процесс развития компонентов целостной готовности учащихся, который имеет пять этапов: про-

блемно-поисковый, стимулирующий, практико-преобразовательный, оценочно-диагностический, корректирующий.

5. Нами разработано программно-методическое обеспечение процесса формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, а именно: инструкция для руководителя социального проекта «Портфолио достижений проектной деятельности учащихся в сельском социуме», включающая в себя критерии проектной деятельности учащихся в сельском социуме, комментарий для учителя, показатели по каждому критерию, алгоритм запуска портфолио, оценочный бланк, диагностические задания для учащихся, рабочие листы социального проекта; программы по элективным курсам школьного компонента «Человековедение», «Русская душа», «Культура моего народа», «Светочи России».

6. В ходе опытно-экспериментальной работы был выявлен и обоснован комплекс педагогических условий, обеспечивающих изменение в окружающей социальной среде сельского социума, во взаимоотношениях между субъектами социального творчества, в самосовершенствовании и развитии личности учащегося.

Комплекс педагогических условий, обеспечивающих эффективное развитие СТУ сельской школы, включает в себя:

- формирование социокультурной среды школы с учетом концепции возрождения и развития сельского социума;
- создание гуманистической воспитательной системы сельской школы, обеспечивающей формирование системы социально ценных ориентаций и установок у учащихся;
- использование учителями в педагогической деятельности продуктивных технологий:
 - а) социального проектирования для осуществления учащимися преобразований в сельском социуме;
 - б) портфолио достижений проектной деятельности учащегося в сельском социуме в качестве комплексной оценки уровня готовности учащегося к осуществлению СТ в сельском социуме;
- достижение учителями высокого уровня социальной компетентности, способствующей успешности развития СТУ сельской школы;
- использование двух стратегий формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме: покомпонентной и комплексной;
- наличие запроса со стороны местной власти на социально значимое дело, объединяющее школу с сельским социумом;
- создание системы управления процессом формирования готовности учащихся к осуществлению СТ в сельском социуме, обеспечивающей согласованность действий всех участников педагогического взаимодействия.

Результаты данного исследования не претендуют на исчерпывающее решение проблемы создания комплекса педагогических условий, обеспечивающих развитие СТУ сельской школы, поэтому перспективным представляется исследование в следующих аспектах:

- создание региональной системы обеспечения развития социального творчества учащихся и молодежи;
- коррекция социально значимых качеств личности трудных подростков в процессе развития у них социального творчества;
- психолого-педагогическое и социально-психологическое обеспечение развития СТУ в общеобразовательной школе.

Библиографический список

- 1 *Байбородова Л. В., Рожков М. И.* Организация воспитательного процесса в школе : учеб. пособие. М. : ВЛАДОС, 2000. 256 с.
- 2 *Басов Н. Ф.* Социальное развитие детей и молодежи: условия его обеспечения : сб. науч. тр. Кострома : Костром. гос. пед. ин-т, 2004. 67 с.
- 3 *Басова В. М.* Формирование социальной компетентности сельских школьников : дис. ... д-ра пед. наук. Ярославль : ЯГПУ, 2004. 201 с.
- 4 *Воронова Т. А., Дмитриева М. А.* Роль учебно-научно-педагогического комплекса в формировании у студентов готовности к профессиональной деятельности в условиях профильного обучения // *Вестн. Иван. гос. ун-та.* 2006. № 2. С. 79—88.
- 5 *Гурьянова М. П.* Типизация сельских школ // *Педагогика.* 2005. № 2. С. 20—29.
- 6 *Иванов Д.* О ключевых компетенциях и компетентностном подходе // *Школьные технологии.* 2007. № 5. С. 51—52.
- 7 *Корягина И. И.* Взрослые и дети в воспитательном процессе. Иваново : Центр социальной поддержки женщин и семьи, 2005. 186 с.
- 8 *Мудрик А. В.* Социальная педагогика. М. : Академия, 2005. 198 с.

ББК 74.200.25

*А. В. Артёмкин***ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ
НА ФОЛЬКЛОРНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЯХ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Необходимость использования воспитательного потенциала различных компонентов этнической культуры в современном образовательном пространстве согласуется с идущими процессами гуманизации и гуманитаризации российского образования. В соответствии с Национальной доктриной образования в Российской Федерации наряду с другими задачами система образования должна обеспечить: историческую преемственность поколений, сохранение, распространение и развитие национальной культуры, воспитание бережного отношения к историческому и культурному наследию народов России [7, с. 480].

Фольклорные музыкальные традиции, понимаемые нами как способ существования части народной традиционной культуры (наследования, аккумуляции, хранения, трансляции и развития ее этномузыкальной составляющей), являются особой областью национальных традиций. В современной отечественной педагогической науке национальные традиции рассматриваются в качестве воспитательного средства или важного фактора воспитания [1, 2, 4, 6]. Однако если в социально-культурных условиях традиционного общества данный феномен, будучи одним из важных механизмов трансляции общезначимой культуры, оказывал регулярное и существенное воздействие на личность растущего человека практически на всех уровнях, от социетарно-

© Артёмкин А. В., 2010

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

го до интраперсонального (по В. И. Гинецинскому), то в условиях современного общества фольклорные музыкальные традиции становятся одним из элементов социального воспитания и используются в рамках целостного педагогического процесса. Такие трансформации обусловлены произошедшими системными социально-экономическими преобразованиями, одним из результатов которых выступает возникновение воспитания как социального института, его автономизация от процесса социализации и формирование в самостоятельную сферу жизнедеятельности общества. Воспитание на фольклорных музыкальных традициях как составляющая этнокультурного воспитания в настоящее время представляет собой особую учебно-педагогическую деятельность и реализуется как специально организованный процесс интериоризации национальных культурных ценностей через творческое освоение народного музыкального искусства на основе вариативного сочетания традиционных и современных механизмов. Вместе с тем воспитательная работа, основанная на использовании любого средства, в условиях современного образования строится с опорой на возрастной подход, являющийся конкретизацией принципа природосообразности воспитания [5, с. 53] и рассматриваемый в педагогике в качестве необходимого условия успешности процесса воспитания. Поэтому использование воспитательного потенциала фольклорных музыкальных традиций в современном образовательном пространстве должно получать различное преломление в работе с детьми разного возраста.

В современной психолого-педагогической литературе обосновывается сензитивность подросткового возраста к различным воздействиям социальной среды. Отмечается особая роль искусства, которое способно оказывать существенное положительное влияние на личность подростка. В подростковом возрасте формируется начавшееся в детстве осознание личностью совокупности своих этнических связей и складывается ее отношение к этим связям. Данными обстоятельствами, а также стремлением формировать личность подростка в соответствии с особенностями национального менталитета обусловлено обращение к воспитательному потенциалу фольклорных музыкальных традиций в педагогических целях. С другой стороны, в подростковой среде в целом наблюдается отстраненность от культурного наследия прошлых поколений, национальных традиций, преобладает установка на потребление, а не на творчество, что препятствует подлинному приобщению к ценностям культуры. В связи с этим на первый план выходят проблемы, связанные с разработкой действенных способов освоения этнокультурных ценностей, обеспечивающих их интериоризацию. Необходимой предпосылкой построения эффективного процесса воспитания подростков, основанного на использовании потенциала фольклорных музыкальных традиций, является анализ имеющегося опыта в рассматриваемой сфере воспитания.

Подвижная деятельность представителей демократической части российского общества XIX и начала XX века наряду с широким использованием фольклора в литературе и искусстве подготовила почву для проникновения народного творчества в сферу образования. Значительную роль в усилении внимания отечественной педагогики к фольклору сыграла концепция народности образования, разработанная К. Д. Ушинским. В научных публикациях, периодической печати, общественных выступлениях того времени регулярно поднимался вопрос о необходимости и важности использования самобытных музыкальных традиций народа в обучении и воспитании подрастающих поколений. Образцы музыкального фольклора начинают появ-

ляться в периодической печати с целью внедрения фольклорного наследия в педагогическую практику. Причем в попытках дифференциации фольклорного материала по степени сложности впервые намечается возрастной подход в воспитании на фольклорных традициях.

Процесс практического внедрения музыкального фольклора в образовательное пространство школы отличался сложностью и противоречивостью. До 1917 года в России освоение отдельных народных песен для развития детей и подростков предусматривалось только в школах «для народа», к тому же эти песни обычно подвергались неоправданной «педагогической обработке». После 1917 года организованное приобщение подрастающих поколений к фольклорному музыкальному наследию продолжилось в образовательном пространстве единой трудовой школы, что отражено в программах по предмету «Музыка». Однако в конце 20-х годов утверждается негативное отношение к народному творчеству как следствие доминирования в официальной политике и советском народоведении позиции, ориентированной на процесс неизбежного разрушения патриархальной крестьянской культуры и исчезновения фольклора. После 1932 года в школьную программу вновь официально вводится тема «Русская народная песня», которая способствует использованию фольклора в музыкальном воспитании учащихся. Таким образом, до 70-х годов XX столетия общее представление о народном музыкальном творчестве стремились дать детям в общеобразовательной школе на уроках музыки, а также в различных формах внеклассной работы. Определенный этап музыкального воспитания школьников на народной песне представляет методическая разработка этой проблемы В. А. Дышлевской, которая обобщила накопленный к середине XX века опыт приобщения детей и подростков к народному музыкальному творчеству в рамках школьной программы пения. В описанном ею опыте воспитания школьников на народной песне, сочетающем этнографический и эволюционный подходы, обозначилась дифференциация младшего школьного и среднего (подросткового) возраста, наметилась тенденция к созданию межпредметных связей в процессе изучения и освоения музыкального фольклора, проявилось стремление к использованию разнообразных методов и форм фольклорной работы. Вместе с тем обозначился и ряд недостатков, среди которых — отсутствие ориентации на региональный компонент, преимущественное использование переложений песен в ущерб аутентичным образцам и другие. К сожалению, программа «Музыка», разработанная в 60-е и 70-е годы НИИ школ Министерства просвещения РСФСР под руководством Д. Д. Кабалева, мало что изменила в отношении музыкального фольклора. Он рассматривается лишь как начальный этап в развитии музыкальной культуры, и его освоение практически отсутствует в подростковый период. Наблюдаемые попытки использования некоторых элементов воспитательного потенциала фольклорной музыкальной традиции в средних классах осуществляется в контексте другой музыкальной эстетики (общего развития мировой музыкальной культуры). Вместе с тем уже с середины XX столетия происходит переосмысление проблемы сохранения в обществе культурных национальных истоков, освоения фольклорного наследия и воспитания подрастающих поколений на фольклорных музыкальных традициях. Формируется убеждение, что нужна особая, специально организованная педагогическая деятельность, способная обеспечить успешную реализацию этой формы воспитания. Возникшее во второй половине 60-х годов городское молодежное фольклорное движение воплотилось в деятельности

фольклорных ансамблей — творческих коллективов, занятых поисками принципиально новых форм практического освоения народного искусства. Несколько позднее появляются и самостоятельные детские фольклорные коллективы. В целом на актуализацию проблемы воспитания детей и подростков на фольклорных музыкальных традициях оказали влияние объективные и субъективные факторы: изменение общественно-политической ситуации

в стране, развитие фольклоризма, поиск новых форм музыкального воспитания, осознание в прогрессивной части общества существенности воспитательного потенциала музыкального фольклора и понимание необходимости создания специальных условий для успешного его освоения.

В настоящее время организованная воспитательная работа с подростками, основанная на фольклорных музыкальных традициях, может быть классифицирована по различным основаниям. Например, по направлению деятельности (досуговая, этнографическая, концертно-исполнительская, учебно-воспитательная), по территориальной принадлежности воспитательной организации (городские и сельские учреждения и коллективы), по исполнительской форме (коллективная и индивидуальная), по институциональной принадлежности и способу организации. Рассмотрим современный опыт воспитательной работы с подростками на фольклорных музыкальных традициях относительно сложившихся сегодня институциональных форм ее организации.

В общеобразовательной школе получает распространение опыт проведения уроков музыки на фольклорной основе, а также утверждается форма урока фольклора или народного творчества. Здесь следует выделить, в первую очередь, авторскую программу профессора Л. Л. Куприяновой «Русский фольклор», разработанную ею для детей и подростков на основе собственного многолетнего опыта работы на базе общеобразовательной школы. В основе обучения и воспитания по данной методике лежит системный подход, который находит выражение в различных аспектах. Л. Л. Куприянова определяет основные принципы деятельности детского народно-певческого коллектива, наиболее эффективные методы и приемы творческой работы, которые могут быть применимы в различных возрастных группах. Особый интерес представляет разработанный автором метод вариативного освоения фольклора, приближающий современный детский фольклорный коллектив к специфике функционирования традиционного народного песенного искусства.

Одной из весьма распространенных внеклассных форм работы, позволяющих организовать воспитание подростков на основе фольклорных музыкальных традиций, является кружковая форма. Фольклорные кружки осуществляют свою деятельность как в общеобразовательных школах, так и в системе дополнительного образования: клубах, дворцах культуры, домах творчества юных, краеведческих центрах, при домах народного творчества и научно-методических центрах. Поскольку основным условием организации таких кружков является совпадение интересов их участников, то они обычно отличаются разновозрастным составом. Нередко коллективы добиваются в своей деятельности хороших исполнительских результатов. Однако поскольку кружковая форма работы ориентирована главным образом на сценический показ музыкального фольклора, это не позволяет в полной мере использовать имеющийся воспитательный потенциал традиций. Более эффективной является деятельность фольклорных кружков, ориентированных на комплексное

освоение фольклорных музыкальных традиций в их связях с другими системами народной традиционной культуры. Так, например, в средней школе № 66 города Кирова помимо занятий в фольклорном кружке, где осваивается музыкальный фольклор, происходит знакомство с местными видами декоративно-прикладного искусства, обрядами и праздниками, подростки посещают факультатив по эстетике, где уделяется внимание жанрам устно-поэтического народного творчества. Кроме того, организовываются краеведческие экскурсии. Определенные перспективы в рассматриваемой сфере воспитания специалисты связывают с развитием сельских детских фольклорных коллективов, которые стали возникать во многом благодаря влиянию городского фольклорного движения. Их появление может быть подготовлено существованием местных этнографических групп, состоящих из людей пожилого возраста. В таких коллективах основной акцент обычно делается на местном песенном материале, могут проводиться сводные репетиции со старожилами — знатоками традиций. Чаще выделяется принцип разделения детей не по возрастам, а по степени овладения исполнительскими навыками, преобладает изустный способ овладения фольклорным материалом. В ряде коллективов подростки привлекаются также к собиранию песен во время каникул, организации музеев старинного быта, к занятиям декоративно-прикладным творчеством. В целом в сельских коллективах наблюдается ориентация на традиционные механизмы функционирования музыкального фольклора. Однако замкнутость на одном местном фольклоре может приводить к возникновению сложностей в подборе эффективного в воспитательном отношении материала.

Определенное распространение получила также студийная форма организации фольклорной работы. Как правило, фольклорные студии имеют сценическую ориентацию. Концертно-исполнительская деятельность подростков, нередко составляющих в них ведущую группу, выступает важным показателем всей работы коллективов. Наряду с образцами аутентичного фольклора исполняются также обработки и авторские произведения. Однако исключительная ориентация на концертную деятельность, характерная для многих студий, формирует у подростков односторонние представления об этнической культуре, не способствует полному использованию воспитательного потенциала фольклорных музыкальных традиций.

На фольклорных отделениях детских музыкальных школ (ДМШ) и детских школ искусств (ДШИ) подростки обычно составляют среднее и старшее звено контингента учащихся, получая начальное музыкальное образование на основе народного музыкального творчества в сочетании с базовыми музыкальными дисциплинами. Как правило, учебно-воспитательная работа здесь организуется в соответствии с общим ритмом образовательного процесса этих учреждений. Учебная деятельность является ведущей, одна из главных целей — подготовка концертных выступлений. В то же время в некоторых школах наблюдается постепенный переход к более глубокому комплексному освоению народной традиционной культуры. Заметной тенденцией становится стремление к этнографически достоверному воссозданию образцов музыкально-поэтического и хореографического фольклора (например, в ДШИ г. Нытвы Пермской области, в ДШИ «Этнос» г. Южно-Сахалинска). Интересно, что содержание обучения и воспитания в подростковый период понимается неоднозначно. Предлагается либо углубленное изучение местного фольклора, либо переход к освоению традиций других регионов.

В недавно появившихся школах народной традиционной культуры и школах русского фольклора (например, в г. Новгороде, Ульяновске, Вологде) заостряется задача освоения подростками локальных фольклорных традиций (предусматривается игра на самобытных музыкальных инструментах, этнография, расширяется теоретический курс музыкального фольклора). Делаются попытки подключать подростков к фольклорной экспедиционной практике, привлекать их к участию в конкурсах и фестивалях. Изыскиваются возможности контактов с аутентичными фольклорными группами. Иногда ставится задача освоения всего многожанрового корпуса фольклора. В решении проблемы овладения многоголосием предлагается исходить также из стилистических особенностей местного певческого стиля. В целях осуществления комплексного художественного образования подростков в школах русского фольклора обозначилась практика сочетания различных видов художественного творчества: народных ремесел, фольклорной хореографии и классического танца, фольклорного театра и народного пения.

Особый интерес представляет опыт фольклорной работы с подростками в школах, в которых осуществлена интеграция общеобразовательного учреждения и учреждения дополнительного образования (ДМШ, ДШИ, центров народной традиционной культуры). Подобный тип учебного заведения (например, в г. Рубцовске Алтайского края, Сургуте Тюменской области) дает возможность получения одновременно общего и музыкально-эстетического образования различного уровня и содержания. В образовательных учреждениях такого типа, представляющих собой учебно-педагогические комплексы, осуществляется построение интегративных программ по дисциплинам гуманитарно-эстетического и естественнонаучного циклов, объединенных через освоение подростками народной культуры. Создается система взаимодействия различных форм учебной и воспитательной деятельности с целью оптимального использования национального культурного наследия при решении образовательных задач, а также его трансляция через детский фольклорный коллектив в современное социокультурное пространство. В основе воспитательной работы с использованием фольклорного материала лежит принцип «проживания» содержания традиционных обрядов и праздников.

Таким образом, анализ имеющегося опыта воспитания подростков на фольклорных музыкальных традициях позволяет заключить, что на современном этапе сложились различные подходы к пониманию целей, содержания и методов этого вида воспитания; утвердилась множественность типологических вариаций взаимосвязи процесса растущей личности с традиционной музыкальной культурой, проявившаяся в возникновении и функционировании различных форм организации воспитательной работы с использованием музыкального фольклора; в ряде объединений учебно-воспитательный процесс ориентирован на воспроизведение традиционных механизмов функционирования фольклора, в других — воспитание подростков опирается на комплекс основных музыкально-педагогических методов и приемов, выработанных в теории и практике работы с современными фольклорными коллективами и рассматриваемых в качестве универсальных; обозначены основные направления в формировании репертуара, предназначенного для фольклорной работы с подростками; в деятельности ряда воспитательных организаций наблюдается стремление реализовывать комплексный подход в процессе освоения фольклорных традиций; усиливается ориентация на региональный

компонент в этой сфере воспитания; наметилась тенденция к преодолению межведомственных перегородок, к сближению системы дополнительного образования и общеобразовательной школы в организации воспитания подростков на фольклорных музыкальных традициях.

Конструктивное использование рассмотренного опыта в конкретных условиях будет способствовать успешной организации процесса воспитания подростков, основанного на потенциале фольклорных музыкальных традиций.

Библиографический список

- 1 Бордовская Н. В., Реан А. А. Педагогика : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2004. 300 с.
- 2 Волков Г. Н. Этнопедагогика : учебник для студ. сред. и высш. пед. учеб. заведений. М. : Академия, 1999. 168 с.
- 3 Гинецинский В. И. Основы теоретической педагогики : учеб. пособие. СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1992. 152 с.
- 4 Кукушин В. С., Столяренко Л. Д. Этнопедагогика и этнопсихология. Ростов н/Д : Феникс, 2000. 448 с.
- 5 Мудрик А. В. Психология и воспитание. М. : Моск. психол.-соц. ин-т, 2006. 472 с.
- 6 Мудрик А. В. Социальная педагогика : учебник для студ. пед. вузов / под ред. В. А. Сластёнина. 5-е изд., доп. М. : Академия, 2005. 200 с.
- 7 Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. М. : Большая российская энциклопедия, 2003. 528 с.
- 8 Русская мысль о музыкальном фольклоре : материалы и док. / вступ. ст., сост., комм. П. А. Вульфуса ; предисл. Е. М. Орловой ; общ. ред. О. И. Соколовой. М. : Музыка, 1979. 367 с.
- 9 Традиционная народная культура в современном воспитании детей. Опыт. Проблемы. Перспектива : сб. материалов науч.-практ. конф., ВГПУ, 8 апреля 2005 г. / ВГПУ. Вологда : Русь, 2004. 88 с.
- 10 Этнопедагогика. Теория и практика : материалы XII чтений, посвящ. памяти Г. С. Виноградова / сост. С. Г. Айвазян. М. : Ин-т наследия, 2003. 224 с.
- 11 Фольклор и молодежь. От истоков к современности. М. : Российский фольклорный союз, 2000. 118 с.

ББК 74.200.25

Т. Е. Артёмкина

АКТИВИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ МУЗЫКАЛЬНОГО ФОЛЬКЛОР

Социальный заказ общества отечественному образованию отражен в Национальной доктрине образования Российской Федерации, где в качестве одной из основных целей образования на современном этапе признается разностороннее и своевременное развитие творческих способностей детей и молодежи [6, с. 480]. В психолого-педагогической науке творчество понима-

© Артёмкина Т. Е., 2010

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

ется как деятельность, результатом которой является создание новых материальных и духовных ценностей [7, с. 393]. Как форма самореализации личности, творчество дает возможность выразить свое неповторимое отношение к миру. Применительно к процессу обучения творчество определяется как форма деятельности человека, направленная на создание качественно новых для него ценностей, имеющих общественное значение, то есть важных для формирования личности как общественного субъекта [6, с. 286]. Тайна активности, по мнению В. В. Зеньковского, лежит в преодолении эмоциональной замкнутости, развитии эмоциональной отзывчивости, в свободе и развитии эмоциональной жизни. Он считал эмоциональную сферу творческим ядром души, основным источником ее сил [3]. В. А. Сухомлинский видел воспитательный смысл творчества прежде всего в том, что оно совершается в коллективе. «Процесс творчества характерен тем, что творец самой своей работой и ее результатами производит огромное влияние на тех, кто находится рядом с ним... <...> ...вдохновение порождает вдохновение, радость становится источником новой радости» [8, с. 87—90]. «Одним из способов стимулирования активности творческой деятельности детей является также творчество самого педагога. Чтобы потенциальное воздействие воспитательного средства преобразовалось в актуальное и реальное, требуется одно особое интеллектуальное усилие педагога» [9, с. 251].

По мнению Л. С. Выготского, художественное творчество детей возникает из игры и вначале является синкретическим, то есть все виды художественного проявления ребенка выступают еще не расчлененно. Он считал, что «всякий акт искусства непременно включает как свое обязательное условие предшествующие ему акты рационального познания, понимания, узнавания, ассоциации и так далее» [2, с. 325]. Проблема активизации творческой деятельности тесно связана с созданием ситуаций успеха в процессе воспитания школьника. Непременным требованием к организации любого вида деятельности, по мнению А. С. Белкина, является создание условий обязательного переживания воспитанником положительных эмоций и, главное, чувства удовлетворенности собой и веры в свои силы и возможности [1]. Понятие «успех» имеет множество трактовок: «успех — удача в достижении цели... общественное признание... хорошие результаты в работе, учебе» [5]. Для того чтобы ребенок стал субъектом творческой деятельности, необходимо удовлетворить его потребности, побуждающие активность в этой сфере: в информации, в достижении, в эмоциональном контакте и уединении, в фантазировании.

Условиями развития детской креативности являются демократический стиль руководства, отбор и внедрение в процесс воспитания методов, способствующих актуализации личностного опыта ученика и активизации его творческой деятельности, создание ситуации успеха для каждого ученика, проявление и учителем, и учеником ярких положительных эмоций. Стимулом творческой деятельности служит проблемная ситуация, которая определяет творческий поиск, способствует приобретению опыта такого поиска. Чтобы формировать творческий опыт, необходимо конструировать специальные педагогические ситуации, требующие творческого решения и создающие для него условия.

Учитывая вышесказанное, можно выделить некоторые общие аспекты активизации творческой деятельности младших школьников, к которым относятся коллективные формы и игровые способы организации деятельности;

индивидуальный подход в проектировании и реализации творческих заданий; использование разнообразных видов деятельности и творчества, различных воспитательных средств. Активизация творческой деятельности в образовательном пространстве школы связана с созданием условий, дающих возможность детям проявить активность в различных видах деятельности: в игре, познании, труде, художественном творчестве. «Разнообразие видов деятельности, — считает Н. Е. Щуркова, — позволяет расширить палитру связей ребенка с окружающей действительностью, а следовательно, способствует наибольшей развитости человека, обретающего все большее количество новообразований культурного плана». По мнению автора, «чтобы выявить склонности и способности, надо обретать опыт самых разных взаимодействий с самыми разными объектами мира» [9, с. 188].

В фольклорном наследии наиболее ценным для формирования личности младшего школьника, по мнению В. С. Кукушина, является его креативный потенциал [4, с. 5].

В развитии системной совокупности средств, опирающихся на культурное наследие, музыкальному фольклору как эффективному и адекватному средству воспитания можно отвести одно из ведущих мест. Педагогические предпосылки использования музыкального фольклора как средства воспитания опираются, на наш взгляд, на характерные черты и признаки музыкального фольклора, выделенные в научных исследованиях. Вариативность, вариантность, изменчивость предполагают свободу его интерпретации, определяют инструментовку деятельности; коллективность выступает как форма организации творческой деятельности, регулятив и индикатор позитивных и негативных тенденций этой деятельности; народность выступает как его ментальная характеристика; устность определяет его доступность и демократичность; синкретизм обуславливает возможности комбинирования видов деятельности и ее инструментовки. Ведущими элементами воспитательной направленности фольклора являются художественность, духовность, образность, символичность, выразительность, доступность. Как явление многомерное и полифункциональное музыкальный фольклор отвечает всем основным критериям педагогического средства и несет в себе ряд необходимых функций: функцию иллюстративности (направлена на создание картины явления, о котором ведется речь); функцию инструментальности (обеспечивает моделирование проблемы и предметного анализа, выстраивание ситуации); психологическую функцию (улучшает психологическую атмосферу, повышает эмоциональное состояние детей, активизируя деятельность); функцию расширения кругозора (обеспечивает познавательный интерес, сосредоточенность, положительные эмоции, интеллектуальную активность); аналитическую функцию (позволяет детям вместе с педагогом создать общую модель рассматриваемого явления путем вычленения существенных признаков и показателей явления).

В ракурсе активизации творческой деятельности детей интерес представляет комплекс предпринимаемых педагогических мер, средств и способов предметно-опосредованного взаимодействия педагога и воспитанников, где в качестве предмета взаимодействия выступает музыкальный фольклор как средство воспитания.

На наш взгляд, одним из аспектов активизации творческой деятельности младших школьников средствами музыкального фольклора является организация интегрированной деятельности с его использованием. Интегриро-

ванная деятельность с использованием музыкального фольклора имеет следующие характеристики:

— включает в себя элементы, соответствующие сферам жизнедеятельности младших школьников (познание, игру, физическую активность, предметно-практическую деятельность, общение);

— опирается на внешние и внутренние связи содержания музыкального фольклора, где внутренние связи могут быть представлены онтологическими, историческими, семантическими контекстами; внешние — ритмическими, метрическими, интонационными, смысловыми, обусловленными вербальными и музыкальными средствами музыкального фольклора;

— связана с педагогической интерпретацией включенных в деятельность контекстов в соответствии с педагогической ситуацией и логикой выдвигаемых задач воспитания и обучения младших школьников;

— осуществляется способами ее организации (методы стимулирования и мотивации деятельности: познавательные игры, соревнования, учебные дискуссии), способами регулирования и координации;

— опирается на имеющийся опыт субъектов воспитательного процесса;

— способствует субъектной активности младших школьников (познавательной, социальной, физической), креативности, коммуникативности, эмпатии, интериоризации ценностей на эмоционально-чувственном уровне, социальной адаптации.

В организуемой интегрированной деятельности ее объект воспринимается и преобразуется аудиально, визуально, кинестетически, то есть слухом, зрением, моторно-двигательным способом, что создает пространство для познавательной и преобразовательной деятельности ее субъектов. Адекватность элементов интегрированной деятельности синкретичной природе данного средства позволяет выявить и применить органичные связи способов организации этой деятельности, что в свою очередь также направлено на формирование рефлексивной среды, проявление и реализацию творческих возможностей воспитанников.

Важнейшим в ряду необходимых педагогических мер является моделирование содержания процесса воспитания средствами музыкального фольклора с применением смысловых эмотивно-познавательных контекстов, что обусловлено возможностями адекватных связей пограничных зон эффективного воздействия данным воспитательным средством. В процессе использования музыкального фольклора как средства воспитания младших школьников мы опирались на внешние и внутренние связи содержания музыкального фольклора, предоставляющие значительные возможности для интенсификации воспитательного процесса и решения ключевых воспитательных задач. При этом внутренние связи содержания музыкального фольклора отражают его онтологические, исторические, семантические аспекты; внешние — вербальные и музыкальные средства фольклора. В этой связи в условиях организуемой интегрированной деятельности мы использовали ритмические, метрические, интонационные и смысловые контексты музыкального фольклора в привлекательных для младших школьников формах и методах (сказки, игры, соревнования, эстафеты, конкурсы, беседы, дискуссии), что позволило создать условия для познания и творчества. Познавательные игры, соревнования, учебно-воспитательные дискуссии как методы стимулирования и мотивации деятельности в начальных классах примыкают к ситуациям переживания успеха, поскольку вызывают яркие эмоциональные переживания, сти-

мулируют развитие творческой активности, инициативы, ответственности и коллективизма. Интонационная, ладовая и ритмическая доступность музыкального фольклора, свобода для музыкального варьирования и словотворчества определяли игровой характер взаимодействия педагога и воспитанников. Как показала опытно-экспериментальная работа, организация познавательных игр и интеллектуальных эстафет на фольклорном материале отвечает детским познавательно-творческим потребностям и способствует развитию их креативности. Процесс организации фольклорных музыкально-двигательных занятий в коллективе построен не на репродуктивных методах, а на методах смысловых, семантических контекстов и форм организации межпредметных связей (этносьольфеджио — хор, музыкальная ритмика — хор, сольфеджио — этносьольфеджио и так далее). В творческом процессе ребенок сам открывает, изобретает способ решения поставленной задачи. Активизация творческой деятельности в коллективе направлена на стимулирование мотивации ребенка к самовыражению, создание предпосылок для выражения собственного представления о мире, о самом себе, о своем месте в мире через систему фольклорных образов и выразительных средств. Традиционные элементы организации процесса познания нового через язык музыкального фольклора направлены на активный поиск интересного в уже известном, на самостоятельное открытие новых граней уже имеющегося опыта. Это активизирует творческое мышление. Творческой лабораторией является сам процесс воспитания в коллективе и освоение содержания фольклорных произведений.

Таким образом, необходимыми педагогическими мерами, обеспечивающими решение задач активизации творческой деятельности младших школьников средствами музыкального фольклора, являются:

— организация интегрированной деятельности с использованием музыкального фольклора;

— моделирование содержания процесса воспитания средствами музыкального фольклора с применением смысловых эмотивно-познавательных контекстов.

Рассмотренный нами комплекс предпринимаемых педагогических мер в процессе воспитания младших школьников средствами музыкального фольклора позволяет развивать творческую активность и способности детей, способствуя накоплению опыта творческой деятельности.

Библиографический список

1. Белкин А. С. Педагогика детства : основы возрастной педагогики. Екатеринбург : Сократ, 1995. 152 с.
2. Выготский Л. С. Психология искусства. М. : Искусство, 1968. 575 с.
3. Зеньковский В. В. Педагогические сочинения / под общ. ред. Е. Г. Оссовского. Саранск : Красный Октябрь, 2002. 808 с.
4. Кукушин В. С., Столяренко Л. Д. Этнопедагогика и этнопсихология. Ростов н/Д : Феникс, 2000. 448 с.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М. : Азбуковник, 1999. 944 с.
6. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. М. : Большая российская энциклопедия, 2003. 528 с.

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

7. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М. : Политиздат, 1990.
8. *Сухомлинский В. А.* Сердце отдаю детям. 7-е изд. К. : Рад. школа, 1981. 382 с.
9. *Щуркова Н. Е.* Прикладная педагогика воспитания : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2005. 366 с.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА И ПРОЯВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

В условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции на рынке труда проблема коммуникативной компетентности становится особенно острой и актуальной, ибо конкурентоспособность и эффективность профессиональной деятельности в сфере человек — человек во многом зависит от уровня коммуникативной компетентности личности, который является предпосылкой успешного межличностного общения и делового взаимодействия.

Однако как психологическая природа, так и феноменология коммуникативной компетентности (далее: КК) до сих пор до конца не раскрыты. Теоретическая и экспериментальная разработка данной проблемы явно не отвечает запросам практики, о чем свидетельствует отсутствие четкости и однозначности в определении содержания исходного понятия, а также в понимании структуры и природы КК [1—5]. Своеобразный теоретический диссонанс, с одной стороны, отражает сложность и многогранность феномена КК, с другой — стимулирует активизацию исследований в данной области.

Коммуникативная компетентность — это способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми, в состав которой входит некоторая совокупность знаний и умений, обеспечивающих эффективное протекание коммуникативного процесса. К подобной трактовке КК, исходя из которой в ее структуру обычно включаются коммуникативные знания, умения и навыки, склоняются многие отечественные психологи [3, 4, 5].

Однако некоторые авторы, помимо общепризнанных знаний, умений, навыков, включают в КК ряд личностных переменных, таких как Я-концепция, эмпатия, интернальность, обучаемость [2]. Включение подобных личностных характеристик в структуру КК, на наш взгляд, не совсем правомерно, ибо последние должны скорее рассматриваться как психологические предпосылки формирования КК, а не ее структурные составляющие.

Более обоснованным и перспективным представляется деятельностный подход к анализу структуры КК, в основе которого лежит представление об общем строении деятельности. Наиболее удачной и плодотворной в рамках данного подхода выглядит позиция В. В. Девятко, учитывающего сложившееся в социальной психологии представление о структуре общения, согласно которому в нем выделяются три компонента: перцептивный, коммуникативный и интерактивный. Автор предлагает классификацию коммуникативных знаний, умений, навыков в соответствии с исходными сторонами общения [1].

Предложенная В. В. Девятко классификация может стать основой для нового взгляда на структуру КК и выделения в ней перцептивных, коммуникативных и интерактивных умений, образующих в своем единстве КК лично-

сти. Можно предположить, что соотношение этих структурных составляющих носит индивидуальный характер и обусловлено личностными особенностями субъекта общения. В связи с этим особый интерес вызывает выявление личностных предпосылок КК.

В проведенном нами эмпирическом исследовании реализован комплексный подход к изучению КК, позволивший решить следующие задачи:

- определить структуру КК;
- установить личностные детерминанты КК;
- рассмотреть влияние КК на характер межличностных отношений.

Методический инструментарий исследования составили десять психодиагностических методик. Для диагностики отдельных проявлений КК были использованы следующие методики: «Коммуникативные умения» Л. Михельсона, «Коммуникативный контроль» М. Шнайдера, «Коммуникативная толерантность» В. В. Бойко и «Перцептивно-интерактивная компетентность» Н. П. Фетискина. Для определения личностных предпосылок КК применялись: характерологический опросник К. Леонгарда — Н. Шмишека, тест-опросник самоотношения В. В. Столина — С. П. Пантилеева, методика Дж. Роттера «Локус контроля», «Направленность личности» В. Смейкал, «Измерение рациональности» Е. П. Ильина, а также опросник интерперсональных отношений Т. Лири. Обработка исходных данных, полученных для 60 взрослых испытуемых, включала корреляционный и факторный анализ.

Рассмотрим полученные результаты в соответствии с исходными задачами исследования.

Структура коммуникативной компетентности

Структура КК образуется системой взаимодействия между ее отдельными компонентами: коммуникативными умениями, параметрами коммуникативной толерантности, перцептивно-интерактивной компетентности и коммуникативного контроля.

Центральную позицию в структуре КК занимают коммуникативные умения, обнаружившие прямую связь как с параметрами перцептивно-интерактивной компетентности, так и с параметрами коммуникативной толерантности и коммуникативного контроля, что позволяет считать их вторичным, производным от остальных компонентов образованием.

Наиболее тесные и разносторонние связи коммуникативные умения имеют с показателями коммуникативной толерантности. Пять коммуникативных умений из десяти обнаружили связь с отдельными проявлениями коммуникативной толерантности. Взаимосвязь между коммуникативными умениями и коммуникативной толерантностью имеет вариативный характер: максимально тесную зависимость (по количеству значимых связей) от параметров коммуникативной толерантности показали два типа умений — умение вступать в контакт и умение реагировать на несправедливую критику. Первое связано с такими показателями коммуникативной толерантности, как несклонность подгонять партнеров под себя и незлопамятность; второе — со способностью принимать индивидуальность других и отсутствием склонности подгонять партнера под себя. В целом обнаруженные зависимости имеют двусторонний характер. С одной стороны, развитие коммуникативных умений способствует повышению толерантности, с другой — высокая толерантность облегчает развитие коммуникативных умений.

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

Коммуникативные умения обнаружили достаточно отчетливую зависимость и от параметров перцептивно-коммуникативной компетентности. Наиболее тесную связь с показателями перцептивно-коммуникативной компетентности продемонстрировали три коммуникативных умения — умение вступать в контакт, умение принимать и умение оказывать сочувствие и поддержку партнеру по общению. Так, умение вступать в контакт оказалось связанным с таким показателем перцептивно-интерактивной компетентности, как взаимопознание, то есть легкость вступления в контакт обусловлена способностью адекватно оценивать личностные качества партнера.

Независимые по отношению друг к другу позиции в структуре КК заняли перцептивно-интерактивная компетентность и коммуникативная толерантность: как интегральные, так и отдельные показатели в данном случае не обнаружили статистически значимых связей. Возможно, перцептивно-интерактивная компетентность, отражающая способность к взаимопознанию, взаимопониманию и взаимовлиянию, является предпосылкой для развития коммуникативных умений, в то время как коммуникативная толерантность имеет иную психологическую природу.

Важно отметить, что отдельные компоненты КК отличаются характером внутренних связей: в структуре коммуникативных умений, как и в структуре перцептивно-интерактивной компетентности, выделяются относительно автономные элементы; структура коммуникативной толерантности характеризуется предельной монолитностью.

Таким образом, КК как интегральное личностное образование имеет сложную специфическую структуру, конкретные связи между ее отдельными компонентами определяются не только их реальной взаимообусловленностью, но и общностью психологической природы, для уточнения которой показатели КК в данном исследовании были сопоставлены с разноуровневыми характеристиками личности.

Личностные детерминанты коммуникативной компетентности

Потенциальные психологические детерминанты КК, рассматриваемые в данном исследовании, составили следующие личностные характеристики: уровень психической зрелости, показателями которого стали интернальность и позитивное самоотношение; индивидуальные типы характера; специфика мотивационной сферы, проявляющаяся в направленности личности; особенности интеллектуальной сферы, отражающие индивидуальное своеобразие процесса принятия решений.

Уровень психической зрелости личности оказывает влияние на развитие всех структурных составляющих КК. Высокий уровень интернальности в сочетании с позитивным самоотношением обеспечивает: усиление перцептивно-интерактивной компетентности, проявляющейся в способности понять партнера и отстоять собственную позицию; ослабление коммуникативного контроля, большую естественность самовыражения, а также умение вступать в контакт и умение оказывать партнеру сочувствие и поддержку. При этом позитивное самоотношение обуславливает повышение коммуникативной толерантности, снижая категоричность в оценках окружающих и склонность подгонять партнера под себя. Связь между самоотношением и показателями КК имеет двусторонний характер: с одной стороны, развитие коммуникативных навыков способствует повышению самооценки, а с другой — самоува-

жение влияет на параметры КК, повышая уровень коммуникативной толерантности и облегчая тем самым развитие коммуникативных умений.

Индивидуальные особенности характера составляют исходную базу для развития КК личности. Согласно полученным результатам, все типы характера, кроме эмотивного, показали статистически значимые связи с отдельными проявлениями КК, при этом все параметры перцептивно-интерактивной компетентности и большинство показателей коммуникативной толерантности и коммуникативных умений, в свою очередь, обнаружили определенную зависимость от особенностей характера. Полный анализ установленных связей в рамках данной статьи не представляется возможным, поэтому ограничимся обобщением полученных данных.

Благоприятную почву для развития всех компонентов КК создают гипертимный и демонстративный типы характера и, наоборот, неблагоприятную — циклотимический, экзальтированный, педантичный, застревающий и возбудимый типы. Неоднозначное влияние на отдельные компоненты КК оказывают тревожный и дистимный типы характера. Так, дистимный тип облегчает формирование ряда коммуникативных навыков, в частности умения адекватно реагировать на провоцирующее поведение партнера; усиливает некоторые проявления коммуникативной толерантности, в том числе терпимость к дискомфортным состояниям партнера, несклонность перевоспитывать других, но при этом ослабляет перцептивную компетентность, затрудняя способность адекватно оценивать личностные особенности партнера по общению.

В целом повышению КК в максимальной степени способствует усиление гипертимных черт характера, а усиление черт возбудимого и застревающего типов блокирует развитие КК, причем возбудимый тип характера преимущественно подавляет перцептивно-интерактивную компетентность, а застревающий — коммуникативную толерантность. Главным характерологическим барьером КК является ярко выраженный эмоциональный радикал в сочетании с ригидностью и слабым самоконтролем.

Специфика мотивационной сферы личности, заключающаяся в своеобразии личностной направленности, может как способствовать, так и препятствовать развитию КК. Максимальное и полярное влияние на КК обнаружили два типа направленности: на себя и на взаимоотношения. При этом направленность на взаимоотношения оказывает наиболее сильное влияние на параметры коммуникативной толерантности, а эгоцентрическая направленность мешает развитию как коммуникативной толерантности, так и перцептивно-интерактивной компетентности. Что касается деловой направленности, то она связана только с перцептивно-интерактивной компетентностью и способствует ее развитию.

Определенную роль в становлении КК играют и когнитивные свойства личности. Индивидуальные особенности принятия решений как проявление специфики интеллектуальной сферы личности находят своеобразное отражение во всех структурных компонентах КК. При этом усиление КК обусловливается осторожностью, прагматичностью, самостоятельностью принимаемых решений, а также настойчивостью в их реализации. Снижение КК наблюдается при склонности к импульсивным или зависимым от обстоятельств решениям.

Степень влияния отдельных личностных факторов на конкретные компоненты КК различна: если уровень психической зрелости и особенности

характера обнаруживают достаточно сильное влияние на все компоненты КК, то направленность личности оказывает максимальное влияние на коммуникативную толерантность, а специфика интеллектуальной сферы — на параметры перцептивно-интерактивной компетентности. В результате отдельные структурные компоненты КК обеспечиваются специфическим комплексом разноуровневых характеристик личности.

Перцептивно-интерактивная компетентность опосредуется снижением эгоцентрической и повышением деловой направленности, высокой интернальностью в сочетании с позитивным самоотношением, ослаблением возбудимых и усилением гипертимных черт характера, а также осторожностью, прагматичностью, настойчивостью и самостоятельностью в принятии решений.

Коммуникативная толерантность обуславливается повышением направленности на взаимоотношения и снижением эгоцентрической направленности, позитивным самоотношением, усилением дистимных и ослаблением застревающих черт характера, зависимостью в принятии решений.

Развитие коммуникативных умений определяется направленностью на взаимоотношения, интернальностью, позитивным самоотношением, яркой выраженностью черт дистимно-тревожного и гипертимного типов характера в сочетании со слабой выраженностью черт циклотимического, экзальтированного и педантичного типов, наряду с взвешенностью, самостоятельностью принимаемых решений и настойчивостью в их реализации.

Зависимость параметров КК от личностных особенностей субъектов общения предопределяет и ее роль в становлении межличностных отношений.

Межличностные отношения и коммуникативная компетентность личности

Уровень КК влияет на особенности коммуникативной сферы личности, причем отдельные компоненты КК оказывают неоднозначное влияние на тип интерперсональных отношений.

Гармонизации межличностных отношений способствует прежде всего высокая коммуникативная толерантность личности, она составляет основу альтруистического типа отношений, снижая агрессивность, авторитарность и подозрительность в интерперсональных отношениях. Кроме того, интерактивная компетентность, проявляющаяся в высокой социальной адаптивности, обуславливает дружелюбный тип отношений, ослабляя эгоистичность и усиливая склонность к подчинению.

В то же время перцептивная компетентность, отражающаяся в способности понять и адекватно оценить личностные качества партнера, облегчает выстраивание авторитарного и эгоистического типов отношений; при этом авторитарный тип, в отличие от эгоистического, предполагает наличие интерактивной компетентности в форме способности оказывать влияние на партнера, а эгоистический тип, в отличие от авторитарного, связан с низкой интерактивной компетентностью.

Исходная форма коммуникативных умений — умение вступать в контакт — определяет как альтруистический и дружелюбный типы интерперсональных отношений, так и качественно полярные им авторитарный и эгоистический типы.

Связь между показателями КК и спецификой коммуникативной сферы личности, очевидно, имеет двусторонний характер. С одной стороны, уровень

развития КК способен оказать влияние на характер межличностных отношений, а с другой — формирующиеся отношения могут обуславливать динамику компонентов КК.

Результаты проведенного исследования, позволившие раскрыть личностные детерминанты КК и особенности ее влияния на характер интерперсональных отношений, свидетельствуют о том, что КК является интегральным личностным образованием, природа и феноменология которого требуют дальнейшего изучения и уточнения.

Библиографический список

1. *Девятко В. В.* Социально-психологический тренинг как средство повышения компетентности молодых офицеров в обращении с подчиненными : дис. ... канд. психол. наук. М., 1990.
2. *Емельянов Ю. Н.* Активное социально-психологическое обучение. Л., 1985.
3. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погорьша В. М.* Межличностное общение. СПб., 2001.
4. *Петровская Л. А.* О природе компетентности в общении // Мир психологии. 1996. № 3.
5. *Сидоренко Е. В.* Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. СПб., 2003.

ББК. 88.40

Е. А. Круглова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ПРОФЕССИИ НА ЛИЧНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

Проблема влияния профессии на личность всегда привлекала внимание исследователей, однако до настоящего времени она остается актуальной и недостаточно разработанной [2].

О связи профессии с личностью работника писали еще древние философы, но особенно часто она обсуждалась в конце XIX и начале XX века, когда уже отпочковались от философии все основные отрасли психологической науки со своими предметами исследований, понятийными и терминологическими аппаратами, средствами познания окружающего мира. Данная проблема была предметом исследования психотехники как науки о трудовой деятельности человека [3].

В последующем крупные психологи также неоднократно уделяли внимание этой проблеме. Она получила свое отдельное название — проблема взаимосвязи деятельности личности, профессии и сознания. Многие подчеркивали важность и актуальность ее более детального и конкретного исследования, точного анализа существующего мира профессий, разделенного и продолжающегося специализироваться мира труда [1, 6, 8, 9].

© Круглова Е. А., 2010

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

Однако феномен профессиональных деформаций личности долгое время был своеобразной «черной дырой» в психологии. Предметом исследования выступали профессионально важные качества специалистов, объектом — «гармонически» развитая личность профессионала. О проблеме профессиональной стагнации, профессионально нежелательных качеств, профессиональных деформаций говорить было не принято [1].

Понятие «профессиональная деформация» впервые появилось в зарубежной психологии в середине XX века. Первые исследования в данной области связаны с тем, что ученые стали выделять вредные производственные факторы, воздействие которых на профессионала в определенных условиях может привести к заболеванию или стойкому снижению работоспособности. Исследователи отмечали также, что многолетнее выполнение одной и той же профессиональной деятельности приводит к появлению профессиональной усталости, обеднению репертуара способов выполнения деятельности, утрате профессиональных умений и навыков. Например, С. Г. Геллерштейн писал о том, что сущность профессиональной работы заключается не только в выполнении работником ряда активных и реактивных действий, но и в приспособлении организма к тем специфическим особенностям профессии, на фоне которых эти действия совершаются. Происходит непрерывное взаимодействие внешних условий и организма работника. При этом очень часто наблюдается деформация не только его тела, но и психики [3].

Ранее в науке хорошо были осознаны и исследованы взаимосвязи между субъектными и сугубо индивидуальными характеристиками профессионалов. Однако эффекты этой взаимосвязи отражали в основном психофизиологический, частично поведенческий аспекты существования индивидуальности специалистов и проявлялись в изучении профессиональных заболеваний преимущественно психосоматического характера. Так, на современном этапе достаточно подробно изучен феномен профессионального (психического) выгорания, который определяется как состояние физического, эмоционального и умственного истощения, проявляющееся в профессиях социальной сферы [4, 9]. При этом проблема профессиональных деформаций личности часто рассматривается именно в контексте выгорания, что не совсем правомерно. Данный феномен имеет иную природу и специфику, хотя связь профессионального выгорания и личностных деформаций, вызываемых профессиональной деятельностью, очевидна.

Рассмотрим психологические различия между профессиональным психическим выгоранием и профессиональной деформацией личности специалиста.

1. Профессиональная деформация личности — процесс длительный и постепенный, напрямую зависящий от стажа работы. В процессе многолетнего выполнения одних и тех же профессиональных обязанностей происходит гипертрофированное развитие определенных личностных характеристик, которые могут препятствовать успешному осуществлению трудовой деятельности и отрицательно влиять на общее психическое состояние специалиста. Профессиональное психическое выгорание, в свою очередь, не зависит от рабочего стажа, его симптомы могут возникнуть на любом этапе профессионализации.

2. Признаки и симптомы профессиональной деформации личности проявляются не только в соответствующей профессиональной сфере, но и проникают в другие сферы жизни специалиста, создавая ему трудности в межличностных отношениях, нарушая его поведение и саморегуляцию. Выпол-

нение профессиональных обязанностей при этом существенно не страдает. Психическое выгорание касается чаще всего только профессиональной сферы, в других сферах жизни никаких болезненных изменений не происходит.

3. Профессиональная деформация личности протекает по психопатическому типу: это изменения личностной структуры при переходе от одной стадии профессионального развития к другой. Они возникают в процессе многолетнего выполнения одних и тех же видов деятельности, негативно влияют на ее продуктивность, порождают профессионально нежелательные качества и изменяют профессиональное поведение человека. Психическое выгорание протекает по невротическому типу. Признаки и симптомы выгорания чаще всего напоминают симптомы неврастения, которую, как известно, называют «неврозом утомления».

4. В основе профессиональной деформации личности лежат личностные факторы и проявления: излишне завышенная профессиональная мотивация, которая приводит к «перемотивации» и завышению значимости какой-либо стороны профессии; стереотипы осуществления рабочих функций; акцентуации характера, представляющие собой чрезмерное усиление некоторых черт характера, отдельных профессионально обусловленных свойств и качеств личности; возрастные изменения, связанные со старением, а также нравственные изъяны, имеющиеся у работника. Основу психического выгорания составляет эмоциональная напряженность профессионального труда. Часто повторяющиеся отрицательные эмоциональные состояния, эмоциональная насыщенность трудовой деятельности, повышенная ответственность за исполняемые функции приводят к повышенной раздражительности, тревожности, перевозбуждению, нервным срывам, в конечном итоге — к эмоциональному истощению, другими словами, к синдрому профессионального психического выгорания.

5. Профессиональная деформация личности и профессиональное психическое выгорание, с одной стороны, могут быть тесно связанными между собой, а с другой — совершенно разными психическими явлениями. В первом случае длительное существование основных симптомов выгорания может привести к невротическому развитию личности и появлению нежелательных личностных качеств и свойств, что деформирует личностную структуру и мешает успешному профессиональному функционированию. Во втором случае ни о каких симптомах невроза речь не идет, человек в этом отношении совершенно здоров, может достаточно продуктивно выполнять свои профессиональные обязанности. Однако ансамбль профессионально важных качеств, которые годами эксплуатируются, постепенно трансформируется в профессионально нежелательные, чрезмерно выраженные качества и их сочетания. Они негативно сказываются на поведении, деятельности, межличностных отношениях специалиста чаще всего в других сферах его жизни.

6. Профессиональное психическое выгорание, в отличие от профессиональной деформации, может привести к полному регрессу профессионального развития и утрате способности выполнять свои служебные обязанности. Профессиональная деформация личности может носить не только отрицательный, но и положительный характер. Это выражается в более высокой культуре не только профессиональной деятельности, но и поведения специалиста как личности, его отношения к себе и окружающим.

Таким образом, профессиональная деформация личности, безусловно, является сложным и многогранным процессом. Несмотря на достаточно боль-

шое количество научных работ, посвященных данной проблематике, очевидной является ее недостаточная разработанность [2, 5, 7, 11]. Личность существует и функционирует в сфере общественной жизни, поведении, общении, быту. Из всех видов и типов деятельности именно профессиональный труд оказывает на человека закономерные, наиболее сильные влияния из-за того, что требует сосредоточенного внимания, затрат времени, энергии и прочих ресурсов. Если в психофизиологическом смысле влияние той или иной профессии может проявляться в виде профзаболеваний, то в социально- и дифференциально-психологическом аспектах — в виде профессиональных деформаций личности. Поэтому требуется более глубокое изучение данной проблематики с целью обеспечения психологической поддержки и необходимой своевременной коррекции негативных личностных новообразований.

Библиографический список

1. *Ананьев Б. Г.* Человек как предмет познания. Л., 1968.
2. *Безносков С. П.* Профессиональная деформация личности. СПб., 2004.
3. *Геллерштейн С. Г.* Проблемы психотехники на пороге второй пятилетки // Советская психотехника. 1932. № 1/2.
4. *Грановская Р. М.* Элементы практической психологии. Л. : ЛГУ, 1984.
5. *Зеер Э. Ф.* Психология профессий. М., 2006.
6. *Климов Е. А.* Психология профессионала. М., 1996.
7. *Маркова А. К.* Психология профессионализма. М., 1996.
8. *Маркова А. К.* Психология труда учителя. М., 1993.
9. *Орел В. Е.* Исследование феномена психического выгорания в отечественной и зарубежной психологии // Проблемы общей и организационной психологии. Ярославль, 1999.
10. *Суходольский Г. В.* Основы психологической теории деятельности. Л., 1986.
11. *Щедровицкий П. Г.* Очерки философии образования. М., 1993.

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА

ББК 6-220

А. С. Коголовская

ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ С ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ПСИХИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ В GERONTOLOGИЧЕСКОМ ОТДЕЛЕНИИ ИВАНОВСКОГО ОБЛАСТНОГО ДОМА-ИНТЕРНАТА ДЛЯ ВЕТЕРАНОВ ТРУДА «ЛЕСНОЕ»

Пациенты геронтологического отделения Ивановского областного дома-интерната для ветеранов труда (ДИВТ) «Лесное», направленные врачами на психологические занятия, как правило, находятся в состоянии кризиса. Эти кризисы связаны с проблемой принятия возрастных изменений, убыванием сил и возможностей, изменением потребностей, с негативными ожиданиями от ближайшего окружения, с ситуациями, когда накопленный опыт оказывается недостаточным для решения новых жизненных задач.

Наиболее распространены переживания, связанные с неблагополучием в семье (трудности в отношениях с детьми, членами их семей, пьянство и социальные девиации близких родственников, непонимание, одиночество), с утратами (смерть близких, потеря контактов со значимыми людьми). Пребывание в ДИВТ для таких людей — передышка, возможность подлечиться, восстановить силы, переключиться, посмотреть на свою ситуацию с иной точки зрения. Тяжелые, травматичные ситуации требуют от личности пересмотра жизненных установок, ценностных ориентиров, поиска внутренних ресурсов.

Кризисные состояния и связанные с ними сильные переживания переполняют эмоциональную жизнь человека и отражаются на характере общения. Одни более склонны к внешней активности. Они ищут и находят поддержку в общении с другими. Включение в новые социальные отношения, поддержка других помогает им отвлечься от своих переживаний и обрести чувства сопричастности, включенности в общие дела. Тем самым они помогают другим, одновременно получая помощь и поддержку для себя. Другие замыкаются в себе. Порою это связано с попытками самостоятельно справиться с ситуацией и своими переживаниями. Третьи пытаются сохранять социальные взаимосвязи, но, будучи поглощенными своими переживаниями, становятся слабо чувствительными или даже невосприимчивыми к нуждам других людей.

Еще одна группа пожилых — это люди с гипертрофированным самоконтролем. Они привыкли держать себя в узде, и сильные переживания, загоняемые вглубь, порождают у них психосоматические реакции, в основе которых лежат избыточное стремление соответствовать социальным нормам, неумение снимать напряжение, проявлять свои чувства. Отсюда нарастание их внутреннего напряжения и, как следствие, усиление психосоматических

© Коголовская А. С., 2010

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

реакций организма. Такие люди особенно уязвимы в ситуациях межличностного общения. Для них особенно важно учиться прислушиваться к себе и выражать свои переживания, свое состояние во время психологических занятий. Важно, чтобы они почувствовали принятие, поддержку, уверенность, что их не осудят, если они проявят свои истинные чувства.

Социологические исследования показывают, что люди старшего возраста обычно более способны преодолевать трудности, нежели молодые, что они обладают более высоким чувством перспективы и имеют больший иммунитет к проблемам в целом. Важное значение имеет отношение человека к своему состоянию. Даже самочувствие во многом зависит не от объективного состояния здоровья, а от самооценки.

Потому помощь пожилым людям, находящимся в кризисном состоянии должна состоять прежде всего в том, чтобы пробудить в них те ресурсы, которые у них уже есть, помочь им лучше осознать себя, свои чувства, свои потребности и выбрать наиболее оптимальные и приемлемые пути их удовлетворения. Этому способствуют положительное индивидуальное внимание, понимание, поддержка. Этому в не меньшей степени способствует сознание нужности другим людям.

Психологические аспекты переживания личностью трудных, кризисных ситуаций изучались Л. И. Анциферовой, Б. С. Братусем, Л. А. Бергельсон, Л. Г. Дикой, В. П. Зинченко, Т. Б. Карцевой, С. К. Нартовой-Бочавер, Г. А. Цукерман и др. Исследовалось влияние установок личности на переживание трудной ситуации (Н. Е. Харламенкова), типа атрибуции (В. А. Бодров).

Л. Г. Дикая, А. В. Махнач оценку индивидом жизненного события увязывают с психическим состоянием и здоровьем, а Дж. Паркинсон и Д. Тэрри указывают на значимость наличия социальных связей.

Ряд исследований посвящен изучению психологической готовности к ситуации. Так, Л. И. Анциферова указывает на особую активность личности, получившую название «когнитивное оценивание», — процесс распознавания особенностей ситуации, выявление негативных и позитивных ее сторон, опредмечивание смысла и значения происходящего. Выбор стратегии совладания во многом зависит от развития этого механизма, его гибкости.

Характер доминирующих ценностей оказывает существенное влияние и на переживание индивидом трудных ситуаций и периодов жизни, и на средства совладания с кризисом. Можно выделить ценности *процессуального* характера — познавательные, эстетические, креативные, экзистенциальные (т. е. самореализация, развитие, полнота и эмоциональная насыщенность жизни) и *гомеостатические* ценности — связанные с обладанием, стремлением к эмоциональному и физическому комфорту, благополучию. У заметной части пациентов геронтологического отделения доминируют гомеостатические ценности, что затрудняет их адаптацию в меняющихся жизненных условиях. Поэтому занятия с ними направлены и на формирование настроения, способствующего актуализации процессуальных ценностей и установок.

С пациентами геронтологического отделения ДИВТ «Лесное» проводятся психологические занятия, цели которых — обучение саморегуляции психических состояний, формирование навыков самонаблюдения, отслеживание изменений в своем состоянии и факторов, их вызывающих.

Пациенты в течение санаторной смены имеют возможность участвовать по крайней мере в четырех групповых занятиях. На этих занятиях делается акцент на овладение навыками самонаблюдения, управления дыханием, мы-

шечной релаксации и на формирование настроения на совладание с кризисами. Пациенты, конечно же, по-разному включаются в занятия. Одни упражнения даются быстрее и легче, что позволяет быстрее почувствовать эффект. Они отмечают стабилизацию эмоционального состояния, восстановление сил, а в некоторых случаях и нормализацию артериального давления, уменьшение болей и др. Иногда боль вначале усиливается, но потом постепенно стихает. Другим упражнения даются тяжелее. У одних опыт участия в подобных занятиях больше, у других его вообще нет.

Многие из пациентов положительно относятся к занятиям и стараются регулярно их посещать, но лишь единицы самостоятельно практикуют упражнения. Именно они достигают наиболее стабильного эмоционального состояния. Осознание возможности регулировать свое состояние, ощущение связанных с этим положительных эффектов приносят им внутреннее удовлетворение. Они стремятся оказывать поддержку и другим, в том числе содействуя их обучению навыкам самонаблюдения и саморегуляции.

Во время психологических занятий, согласно правилам, их участники высказываются о своих переживаниях и выслушивают друг друга. Хотя многим это дается нелегко, но создает основу для большего понимания и принятия и себя, и других. Каждый получает свою долю внимания, принятия и поддержки со стороны ведущего. Этот этап занятия, на котором основное внимание уделяется самосознанию, создает основу для проявления внимания к своим переживаниям и ситуациям, их вызывающим, нередко содействует пересмотру отношения к этим ситуациям, своей роли в них. Одним из важнейших результатов психологических тренингов в ДИВТ является формирование мотивации к дальнейшей работе над собой и к решению своих проблем.

Когда люди оказываются не в состоянии преодолеть старые привычки перед лицом очевидной необходимости это сделать, нужно рассмотреть, какие неясные функции выполняют укоренившиеся способы поведения или силы, препятствующие изменениям.

Как показывают психологические исследования, если добиться позитивных изменений в поведении индивида или группы трудно, то необходимо задуматься о той роли, которую играют уже существующие групповые стандарты, детали ситуации и другие сдерживающие силы.

Социально-психологическая работа с пожилыми людьми, в какой бы форме она ни проводилась (в форме занятий аутогенной тренировкой, арт-терапии или др.), должна быть направлена на преобразование ментальности этих людей, на пробуждение их внутренней активности. Такая работа может быть разнообразной по форме и характеру и проводиться не только в реабилитационных учреждениях.

Библиографический список

1. Козлов В. В. Социальная работа с кризисной личностью. Ярославль, 1998.
2. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. М. : Аспект Пресс, 2000.

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

ББК 76.0

С. Л. Страшнов

ИЗ СЛОВАРЯ «АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАПОНЯТИЯ»

Предлагаемые ниже материалы представляют собой фрагмент реализуемого проекта, рабочее название которого — «Актуальные медиапонятия». К настоящему моменту напечатана лишь небольшая часть словарных статей складывающегося пособия. Они посвящены актуальному прогнозированию [17, с. 75—76]; глокализации, образовательной журналистике, инфотейнменту [15, с. 13—19]; средствам массового воздействия [16, с. 91—101]. Другие характеристики — гласности и редакционных акций — уже подготовлены, но ждут пока своего часа. Кроме того, задуманы развернутые определения таких явлений, как медиарилейшнз, фриланс, докудрама, неформат, тенденциозный репортаж и т. п.

Задача заключается не просто в том, чтобы разъяснить входящую в оборот, подчас весьма непривычную (а то и вовсе диковинную) терминологию, — с помощью новейших, в большинстве случаев, понятий планируется показать и проанализировать современные проблемы медиасферы, через мозаичные как будто бы детали — выстроить более или менее цельную концепцию ее состояния. Вот почему и для данной публикации взяты статьи, которые, с одной стороны, претендуют на прочерчивание разнообразных тенденций, а с другой — на презентацию общей направленности научно-методического проекта.

Другое его наименование — «Журналистский словарь сочетаемости» — объясняет выбор основных понятий и принятую методику исследования. В центр выдвигаются слова и словосочетания, отражающие противоречивость либо конвергентность современных СМИ: на стыках лексем и даже морфем емче и резче, на наш взгляд, просматриваются как составляющие элементы, так и явления в целом.

Подобный словарь может оказаться полезным не только специалистам — теоретикам и практикам, но также студентам, готовящимся к журналистской работе, и всем получающим медиаподготовку. Именно по этой причине хотелось бы нарисовать панораму сегодняшней журналистики выразительнее, представляя достаточно сложные процессы в доступной и увлекательной форме.

ДЕМАССИФИКАЦИЯ

Короткая частица «де» — из разряда тех (а-, не-, дез-, дис-, анти-, контр- и др.), которые, означая отмену, отделение, удаление, по преимуществу переиначивают прежний исходный смысл, превращают понятие в собственную противоположность: такова их семантика в словах «деблокирование», «дегенерат», «демонтаж» и т. п. В кругу подобных терминов и сравни-

© Страшнов С. Л., 2010

Серия
• «Естественные, общественные науки»

тельно новый — «демассификация», применяемый для характеристики процессов, обратных омассовлению, массовизации, в том числе в коммуникативной сфере.

XX век вошел в историю человечества как «восстание масс» (см.: [11, с. 309—350]). Никогда прежде столь многочисленными и унифицированными не были ни общественные движения, ни производство, ни культура, да и журналистика определенно превратилась в средства массовой информации тоже только тогда. Всё это было замечено, признано и осмыслено уже в ходе столетия. На рубеже тысячелетий тезис получает характерное развитие: столь однородными и гигантскими, как в те недавние годы, ни демонстрации, ни заводы, ни СМИ больше уже не станут.

Подобные прогнозы как будто опровергаются едиными для всей планеты тенденциями: промышленные корпорации и художественные направления, новости и моды легко и мгновенно расходятся поверх государственных границ, игнорируя, подавляя собой национальные интересы и традиции. Однако вопреки логике, согласно которой глобализация должна лишь способствовать широте охвата, массовости приобщения к информационному процессу, наступление интернет-журналистики, распространение спутникового телевидения и мобильной связи (о последнем подробнее см.: [8, с. 5—12]), осуществление дигитализации приводят и к своей альтернативе — заметному расслоению совокупной аудитории, ее демассификации. Средства массовой информации как обобщающее, устойчивое выражение, СМИ как незыблемое понятие, которое еще недавно многих исследователей вполне устраивало, все чаще кажется теперь отвлеченным, неточным, не отвечающим сегодняшним реалиям. В сердцевине привычного термина появляются новые буквы: «М» вытесняются «Г», «П» или вторым «И». Отсюда такие непривычные сочетания, как СГИ — средства групповой информации и СПИ (СИИ) — средства персональной (индивидуальной) информации. Развертывается настоящая война аббревиатур.

Теория массовых коммуникаций сейчас вообще испытывает заметные потрясения. Пока (дабы не уходить далеко от обозначенного предмета обсуждения) отметим дополнительно только такое из них: фигурирующий почти во всех общих определениях журналистики термин «аудитория неограниченная» все чаще заменяется «аудиторией целевой» (или даже «дробно-целевой»). Соответственно, сомнению подвергается и ключевое, институциональное понятие массовой информации. Последняя предполагает быть доступной, общезначимой и общеинтересной, а в новых условиях отпадает необходимость обязательно упрощать и подлаживаться. Причем демассификация заявляет о себе не только на выходе к потребителю, но и на входе, в процессе создания: в любительских фото- видеосъемках и особенно в блогах воскрешается персональный журнализм. Техническая модернизация позволила существенно расширить ассортимент периодики, организовывать флэш-мобы, открывать нишевые каналы и активнее распространять ввиду этого контекстную рекламу, заводить личные сайты и заполнять их (среди прочего, конечно) журналистскими материалами. С сообщениями, способными вызывать широкий резонанс, конкурирует рассчитанное на спрос неповторимый. И если становление журналистики состоялось благодаря появившимся возможностям тиражирования и идентичности копий, то теперь заметнее стремление к уникальности. Так исходная и выражающая саму природу СМИ интеграция уступает место дезинтеграции. Казалось бы, нечто схожее всегда

наблюдалось в локальной прессе, но принципиальная разница заключается в том, что там неуместна узкая специализация. Понятно, что современная горизонтальная медиаструктура не исключает наличия внутренних вертикалей: целый ряд изданий до сих пор производится под диктатом руководителя или лидера (корпорации, партии, секты, научной специальности, тусовки и т. д.), — и все же среди имеющихся типов информации (индивидуальной, групповой, массовой) нагляднее сегодня перераспределение в пользу первых двух.

Попытки уклониться от массово-информационного потока в его мейн-стриме присутствовали всегда: например, во времена господства СМИП (средств массовой информации и пропаганды) оппозиционно настроенная часть советской аудитории демонстративно, хотя и подпольно, читала самиздат и слушала «забугорное» радио. Но только в текущих обстоятельствах коммуникативной революции исключительное превращается в закономерное. Разумеется, столь радикальная перемена не могла бы состояться, не будучи обеспеченной адекватными материально-техническими предпосылками, перечисленными выше. И все же подкрепили их, а отчасти и подготовили характерные умонастроения, веяния социокультурные и психологические.

В современной жизни явно повышается статус индивида, однако попутно нарастает и разобщение, вот отчего, будучи не в силах утвердить связи с миром, человек отправляется на поиск своих — не на улице, разумеется, а в социальных сетях. Причем, как это ни странно, последние сложно уподоблять классическим СМИ и называть в полном смысле коммуникациями социальными. По одному из определений, журналистика — это *«специфическая форма внеличностного общения»* [20, с. 12], а сейчас в особой цене контакты, напротив, межличностные и групповые. Да к тому же (и опять-таки вопреки сущности СМИ) они непубличны. Сегментация медиаполя происходит и по причине более глубокого порядка. В результате информационного взрыва беспрецедентно увеличилась, как выражается М. Эпштейн, «диспропорция между человечеством как совокупным производителем информации — и отдельным человеком как ее потребителем и пользователем» [21, с. 216]. Это «отставание человека от человечества» [Там же] и порождает у индивида не только гнетущее ощущение фатальности, но и его порыв к тому, чтобы стать уверенным и понимаемым хотя бы на крохотном участке коммуникативного пространства.

Все менее четким и влиятельным выглядит общественное мнение, все более явной — децентрализация. И в этом контексте технически реализовавшая процесс всемирная паутина выступает как своеобразная его модель. Известно, что Worldwide Web и изобреталась первоначально в качестве военной структуры, лишенной единого, не защищенного от поражения центра, штаба, но одновременно и, вероятно, нежелательно обмен информацией освобожденная от почти обязательных недавно монополизма, посредничества, принудительности и контроля. Этими преимуществами энергично воспользовались — на сей раз — в мирных целях, причем применяя их не только в сетевой, но и в мобильной, а также телевизионной журналистике. Совершенствуются поисковые, записывающие и воспроизводящие устройства, сотовая телефония. Компьютерно-цифровая техника позволяет значительно индивидуализировать доступ к информации, что проявляется, например, в четком подборе телепередач по заказу (on-demand) конкретного пользователя. Сходный вариант демассификации — на примере «Идеальной газеты» — представляет А. А. Грабельников: «Читатель задает программе интересующие его темы, а

та автоматически собирает соответствующую информацию из Интернета. <...> Теперь практически каждый человек, имеющий доступ в мировую паутину, может стать владельцем и редактором персональной газеты» [5, с. 105]. За счет анализа интерактива и посещаемости сайтов СМИ облегчается и изучение потребностей аудитории, что помогает конкретизировать последующие предложения. Блоггеры активно самовыражаются и охотно выправляют огрехи профессиональных журналистов.

Однако внеиерархичность современных средств массовой коммуникации (СМК) и социума не следует и преувеличивать: интеллектуально-образовательный, имущественный, а следовательно, и технический потенциал разных людей неравновесен. Структуру информационного общества называют в последние десятилетия элитарно-массовой. Аутсайдеров потчуют слухами, «желтой» прессой и развлекательным телевидением, Интернет используется как средство контроля за ними, а для себя «сливки» мира организуют каналы не широкого, а, напротив, обособленно профильного вещания. В результате пропасть между массами и элитами стремительно разрастается с обеих сторон. Напрашивается горькое предположение, что радостно провозглашаемая коммуникативная революция — не что иное, как болезненная мутация традиционных форм познания и культуры. Вместе с тем часть зомбируемого средствами массового воздействия (СМВ) населения склонна и способна к сопротивлению, и в виде ответной реакции она заводит собственные СГИ и СПИ (СИИ). Этому обнадеживающему процессу помогло бы развитие медиакритики, которая призвана — помимо всего прочего — формировать неуступчивость по отношению к наиболее навязчивым, лживым и опасным выступлениям, нейтрализовывать их влияние.

Получается, что СМВ и СПИ — два соперника на сегодняшнем медиаполе, к тому же гораздо более непримиримых, чем журналистика глобальная и локальная, а демассификация не отменяет омассовления, хотя и пытается ему противодействовать. Впрочем, не всегда оправданно (при избыточной сегментации утрачивается общая культура даже одной нации) и не во всем удачно. Как уже отмечалось, растет роль отдельного человека как адресата и поставщика информации. Но наряду с этим происходят ретроградные возвращения к дописьменному этапу СМК (выражающегося, скажем, в моде на аудиокниги) и к тому, что распространялось прежде по неструктурированным каналам: от деревенских слухов многие блоги отличаются лишь технически, даже анонимность здесь часто сохраняется. Мультимедийность, характеризующаяся устранением границ между разновидностями журналистики, разгоняет и даже объединяет оба процесса — и демассификации, и массификации. Оперативность и доступность получения информации из любого конца планеты для любого пользователя, независимо от его ранга, школярского или президентского, и демократизирует, и дегуманизирует деятельность новейших СМК.

В мире происходит реальная коммуникативная революция, в ходе которой информация оказывается одним из главных ресурсов и богатств (вместе с материальными, энергетическими, человеческими). Жизнь становится более открытой и свободной, однако происходит и информационное расслоение общества. Расстояние между людьми и странами информационно богатыми и информационно бедными постоянно увеличивается. Можно сказать, что возникает информационное неравенство и даже информационный колониализм, когда одни народы попадают в технологическую зависимость от других (ар-

гумент — значительный экспорт компаниями многих стран американских телевизионных программ). А это, в свою очередь, разрушает национальную самобытность и угрожает национальной безопасности.

КВАЛОИД

В представлениях о СМИ всегда существовали штампы. Один из сегодняшних — о делении прессы **исключительно** на качественную и массовую. Типология как будто бы бесспорная, восходящая к вытеснившей классовую элитарно-массовую стратификации общества или к противопоставлению элитарной и массовой культур. И хотя отнюдь не все такую терминологию принимают — некоторые даже намеренно путают, подменяя «качественное» «профессионально выполненным» (совсем недавно из уст одного главного редактора довелось услышать: «Массовая газета и есть качественная, раз она сумела собрать большую аудиторию»), — тем не менее биполярная оппозиция продолжает оставаться самой распространенной.

Можно догадаться, почему. Представляя крайние случаи, она обладает наглядной убедительностью и бесспорной четкостью. В самом деле: качественные СМИ призваны обеспечивать влиятельных менеджеров, интеллектуалов полной, взвешенной, выверенной информацией и компетентными комментариями к ней, способствуя надежному ориентированию в оперативной обстановке и принятию точных управленческих решений. Таковы «Нью-Йорк Таймс», «Монд», «Коммерсант», «Новая газета», канал «Евроныус» и т. п. В противовес им издания наподобие «Сан» или «Спид-инфо», развлекательное телевидение питают не индивидуальное, а массовое сознание, не профессиональные интересы, а досуг, не разум, а эмоции, любопытство и не суровой правдой, а домыслами и слухами, которые «будоражат даже животных» (цит. по: [4, с. 15]).

Контраст очевидный, несовместимость как будто бы абсолютная, конфликт непримиримый. Однако медийная практика, разумеется, гораздо богаче. Прежде всего оттенки, а не только синонимии находят иногда в обозначениях «желтое» и «бульварное» издание, а ведь к ним примыкает, хотя опять-таки произрастая отдельно, еще и «таблоид»; да и СМИ качественные тоже подразделяют подчас на аналитические и деловые. Но куда важнее не упустить заполнение пространства промежуточного, а здесь располагаются газеты, журналы и передачи просветительские, популярные, универсальные (оппонирующие специализированным), семейные. Сюда же устремляются и квалоиды как некий гибрид качественного и массового.

Термин, конечно, причудлив: коренится он в латинском *quails* (какой, какого качества), а суффиксальную часть взял у знакомого нам таблоида. И понятно, что оксюморонными, состоящим из противоположного, даже несовместимого являются и сами квалоидные СМИ.

Их называют еще и качественно-массовыми: действительно, солидный формат А2 не мешает «Известиям» и «МК» использовать наряду с ответственной аналитикой сенсационные, а то и обманчивые заголовки или анонсы; статьи авторитетных авторов, хорошо осведомленных экспертов не исключают здесь размещения «светской хроники», анекдотов, кроссвордов, гороскопов и карикатур. С другой стороны, некоторые респектабельные издания (только в Великобритании это «Таймс», «Индепендент», «Обсервер» и

некоторые другие) заимствуют свой новый формат у таблоидов. А иногда материалы и рубрики развлекательные и требующие при восприятии интеллектуальных усилий расщепляются — любые и каждая располагаются на своей собственной полосе или в своем уголке. Кстати, так же — по принципу сочетания в суточной программной сетке разнородного — устроен и почти всякий неспециализированный телеканал (например, НТВ), поэтому тенденция сама по себе слишком проста, чтобы отводить явление в разряд курьезов.

Считается, что основной посыл у редакторов, выпускающих квалюиды, — экономический, основной мотив — маркетинговый. Они же рассчитывают таким образом расширить первичную аудиторию, надеются на то, что человек просмотрит не только привычную для себя, но и соседнюю страницу или передачу, что молодежь, например, заинтересуется и тем, что написано (снято) для людей среднего возраста, и т. п. Подобную политику (как будто бы) можно связать с широким позиционированием, поиском универсальности, которым — в условиях ограничения подписки/покупки до одного лишь издания с телегидом — озабочены отнюдь не только квалюиды. На рынке прессы конкурируют сегодня разные типы СМИ с амбициями всеохватности. Сразу несколько целевых аудиторий пытаются захватить городские и областные ежедневники, практикующие выпуск тематических приложений или регулярных полос, обращаемых к детям, студентам, ветеранам, а также «сетевые» газеты, дополняющие общенациональную информацию региональной. Но именно на таком фоне нагляднее различия.

Два последних варианта (а наряду с ними и просветительские проекты) стремятся к цельности — семейной ли, культурной ли. В квартире обычно проживают представители не одного поколения, но ведь проживают совместно, будучи внутренне объединены. Школьный образовательный стандарт предполагает наличие и физики, и физкультуры, но ведь задумано совершенно определенно, что по минимуму одолеть несходные дисциплины способен каждый ученик. Отличаются друг от друга по проблематике и публикации, например, «Аргументов и фактов», зато манера изложения, принятая политическим обозревателем В. Костиковым и малоизвестным автором заметки о шоу-бизнесе, во многом одина, сориентирована на доступность и умственное совершенствование.

Понятна подоплека цельности: «АиФ» — издание не качественное, но и не массовое, скорее — популярно-просветительское. Но иногда приблизительно так же — в ключе культурно-развивающем, а не только экономическом — истолковывают и цели квалюидов. Колумнистка «Московского комсомольца» Ю. Калинина предлагает такую красноречивую характеристику: «“МК” — уникальная газета. Пресса может быть либо “желтой”, либо “качественной”. “МК” — “желтая” и “качественная” одновременно. Тот, кто работает в “качественном” русле, не занимается “желтым”; и наоборот. Я — из “качественного” отряда, но очень ценю наших “желтых”, потому что они своим трудом создают тираж и фон, на котором качественные статьи будут прочитаны гораздо большим количеством читателей, чем если их разместить в обыкновенной чисто “качественной” газете» (Журналист. 2007. № 1. С. 88). Ей вторит А. Минкин: «Иногда спрашивают: “Почему ушел из «Новой»”? Там меня читали, можно сказать, единомышленники. А в “МК” мои заметки читают и те, кто думает так же, как я; и те, кто думает совершенно иначе; и

те, кто вообще не думает, забыли об этом своем свойстве. И вдруг натываются на какой-то текст — бац! — и мозги включаются» (МК. 2009. 11 дек. С. 4).

Можно, разумеется, предположить, что создатели квалоидов имеют, помимо соображений меркантильных, еще и репутационные, можно — далее — допустить, что такие СМИ опираются на разные грани одной природы (почему бы, в частности, интеллектуалу и не перевести дух, не улыбнуться на минуту от забавного анекдота?), но чаще всего получается и даже предполагается заведомая эклектика. Руководитель «Известий» В. Мамонтов так прямо и признается: «Квалоид — это когда качественную начинку облачают в желтоватую обертку» (Журналист. 2009. № 11. С. 60), — и от подобного сочетания уже никак нельзя ожидать стилового взаимообогащения — причем не только в духе просветительства, но даже в варианте инфотейнмента.

Именно по поводу эклектики бурно негодует знаменитая журналистка: «Во всем мире есть “желтые” газеты. А есть серьезные, солидные. А некая гремучая смесь тех и других — наше собственное изобретение» [2, с. 29]. Последняя фраза требует поправки: тенденции, как выразилась одна диссертантка, «частичной таблоидизации качественных изданий» [10, с. 15] наблюдаются и в англо-саксонской, и в финской прессе, но общий пафос И. Руденко трудно не поддержать. Правда, в регионах заметен дрейф некоторых изначально бульварных изданий (в частности, выпускаемых ИД «Провинция») в сторону семейных еженедельников, однако и здесь не обнаруживается чаемая отдельными теоретиками популяризация сложного. Что же касается собственно квалоидов, то вектор развития нашей прессы однозначен: качественные газеты все решительнее омассовляются, тогда как обратный процесс не просматривается нигде.

Объяснять эти процессы следует, видимо, исходя из состояния и преимущественного состава нынешней элиты, возникшей если не из, то обязательно в соотношении с очень широким слоем советской интеллигенции. Соответственно и тот типологический культурно-образовательный критерий, который для нас сейчас особенно актуален, в СМИ СССР почти не действовал. Конечно, и тогда существовали специализированные (в том числе «закрытые», предназначенные только для членов ЦК КПСС) источники, а вот понятия «крупной» (респектабельные издания) и «малой, низовой» («газеты-копейки») прессы надолго ушли в прошлое. Лозунг единства руководителей и народа делал журналистские продукты вполне однородными, но зато и усредненно интеллигентными.

Начиная с 1990 года ассортимент предложений резко расширяется — дробится по действительным своим наклонностям и аудитория, в том числе собственно интеллигентская. Большая ее часть, вынужденно сменив профессиональный род занятий, опошлится в шоп-турах и у телевизоров и стала стремительно, как вода в песок, уходить в массу, а меньшая, получив доступ к культуре высоколобых интеллектуалов, возвысилась и отгородилась — среди прочего и в медийной сфере. Появились, в частности, новые и по-настоящему качественные «Независимая газета», «Сегодня», «Новые Известия», НТВ, ТВ-6, ТВС, на иной уровень притязаний ориентировались «Известия». Однако на рубеже столетий какие-то из этих и подобных им СМИ исчезли, а какие-то, что отмечалось, превратились в квалоиды.

Казалось бы, модернистская оппозиция «верха» и «низа» лишь усугубилась. Звезды взошли и засияли во всевозможных сферах: есть бомонд политический и региональный, существуют бизнес-элиты и элиты культурные.

И все они становятся заглавными героями журналистики, медийными лицами. Но там и так они неизбежно «попсовеют», и в лидеры выходят шоумены: политическую элиту для публики олицетворяет В. Жириновский, научную — А. Кашпировский, оперную — Н. Басков, а балетную — А. Волочкова. Стиль отдельных изданий, изначально рассчитанных как будто бы на достаточно просвещенных читателей, упрощается, количество иллюстраций растет. Модель изданий, которые потребляют люди, причисляющие себя к «высшему обществу», — это гляцевый журнал, гламурный родственник квалоида. Ощущения, оставляемые и тем и другим, отнюдь не по-модернистски резкие, вызывающие, скорее по-постмодернистски невнятные, размытые. Однако кичевый привкус в них все-таки доминирует. И это объяснимо: химические красители обертки (вспомним метафору Мамонтова) неизбежно пропитывают собой шоколадную начинку — они сильнее, они агрессивнее.

Но неизбежен и протест. Я. Н. Засурский, видимо продолжая традиционное требование обязательного отделения мнений от фактов, убежденно заключает: «Желтая пресса должна издаваться в своем секторе, для своей аудитории, а смешивать ее с серьезными изданиями неприлично. Коммерциализация не принесет коммерческого успеха, надо тогда ломать газету» [2, с. 7]. Впрочем, может быть, подобный ригоризм попросту устарел? Вот ведь и один из современных западных авторов настаивает: «Главное — поддержание баланса между массовой и качественной журналистикой» (Журналист. 2009. № 12. С. 64).

Очевидно, перспективность миддл-журналистики следует оценивать в свете последних тенденций развития СМИ — прежде всего их демассификации. Квалоиды, как правило, объемны, и выпускающие редакции явно рассчитывают на несколько аудиторных групп разом, то есть на восприятие избирательное. Однако по мере получения доступа в Интернет многие рассматривают данные предложения как все менее рациональные, как неоправданно затратные. При умелой рубрикации сайтов персонализация здесь напоминает уже не коктейль и не слоеный пирог даже, а шведский стол. И их энциклопедичность обращена не столько к всеядным, сколько к определившимся пользователям. К тому же в состязании с другими СМИ самой выигрышной в периодической печати всё очевиднее становится аналитичность, а она в квалоидах как раз и затушевывается. Наметилась в дни финансового кризиса и некая дегламуризация журналистики, которая тоже подрывает смысл столь прельстившего некоторых брака качества и массовости.

ОРГАНИЗАЦИОННО-КОНТРОЛИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ

По сравнению с массово-информационным, аналитическим или развлекательным обеспечением населения, пропагандистским (рекламным) и просветительским воздействием, это самое неявное проявление деятельности журналистов. Нередко оно кажется отдаленным, как горизонт, но зато и маящим, как цель. Полнотой реализации организационно-контролирующей функции люди почти всегда недовольны, что, впрочем, опять-таки естественно: перед нами — воплощенная (или, наоборот, невоплощенная, недоовоплощенная) результативность СМИ.

Понятие, как видим, ключевое, но по-прежнему несколько расплывчатое: надо ведь еще определиться, кто и кого организует и контролирует. Од-

нако смысл начинает проясняться, как только мы согласимся, что основная социальная роль журналиста состоит в том, чтобы являться посредником в отношениях общества и власти. Находясь в подобном положении, он способен участвовать в консолидации «низов» и — одновременно — оценивать действия «верхов». Разумеется, в полной мере двуединство осуществимо, если в стране принято не назначать, а избирать представителей законодательной, исполнительной и судебной властей, которые в результате становятся подотчетными электорату. Тогда и журналистика выступает как независимый, но все же социальный институт, тогда объяснима и задача самоорганизации общества средствами СМИ, — в иных условиях пресса оказывалась, ничуть подчас не отказываясь от этого, частью государственной машины (инструментальная модель) или сама стремилась стать отдельной властью — пусть всего лишь «четвертой».

Проще, разумеется, комментировать вторую из заявленных задач. В глазах теоретиков журналистика выглядит «своеобразным общественным контролером» [12, с. 52], а практик О. Попцов уточняет, что СМИ «берут на себя функцию некоего догляда, предупреждения» (Литературная газета. 1995. № 28. С. 3). Навязчивое использование прессы в деле управления продолжает оставаться устойчивым, поэтому ее собственное взыскательное отношение к власти можно рассматривать как ресурс обратного воздействия. «Верхи» всегда однороднее и монолитнее разношерстных «низов», и к тому же, как известно, «душа бюрократии — тайна». Такие обстоятельства затрудняют ведение медиарасследований, но зато и стимулируют их: недаром же стремление тайное сделать явным иногда считается чуть ли не заглавной профессиональной установкой. Вспомним движение «разгребателей грязи», «уотергейтское дело» или другие громкие открытия, время от времени появлявшиеся и появляющиеся в разных местах.

Итак, поле деятельности расследовательской журналистики — это скрытые намерения и непосредственные действия (либо бездействия) бюрократии. Большие и малые начальники по определению не любят публичного обнажения проблем, связывая таковое с происками врагов, зловредным политическим заказом или неискоренимым зудом папарацци во что бы то ни стало раздуть сенсацию. Бывают ли на то основания? Да, причем достаточно часто — в особенности, если критика становится самоцелью. Тогда-то и проясняется, почему название функции не одно-, а двусоставно. Не случайно же В. Третьяков метафорически обозначил ее как *vox populi* — «глас народа» (см.: [19, с. 93]). Независимого репортера, очеркиста, аналитика, пытающегося сделать прозрачной работу законодательных и исполнительных органов, вдохновляют демократические ценности, служение обществу.

Терминологическая диалектика распространяется и на понятие результативности, которую предлагают иногда рассматривать как взаимосвязь «действенности» (авторитетности СМИ для властных структур) и «эффективности» (степени влияния их на сограждан) (см.: [3, с. 82]). Последняя, впрочем, может иметь и сугубо коммерческую устремленность, но тогда лучше все-таки называть ее рентабельностью. Столь непростое построение могло бы выглядеть как нагромождение слов, но без уточнений плохо различимы оттенки и — одновременно — сочетания. А они предполагают, что результативность прессы измеряется и отношением к ее выступлениям руководства, и уровнем доверия населения. Но подкрепляется она все же тем, насколько заинтересовано в инициативности журналистов общественное мнение.

В основных журналистских парадигмах результативность проявляется не просто неодинаково — неоднозначно. Сущность авторитарного «единства» такова, что СМИ здесь являются прямой креатурой высших инстанций, а потому их критические выступления сопровождаются обязательной реакцией: приговорами, отставками, дисциплинарными взысканиями. Номинально действенность высока, и тем самым пресса обычно впечатляет подданных, но следует учитывать, что, во-первых, смелость журналиста при этом даже не разрешенная, а продиктованная («лицензии на отстрел» выдаются как приказы); во-вторых, контроль осуществляется исключительно сверху вниз (поправлять всех может только ЦО — центральный орган, причем та же иерархическая логика действует и в регионах); в-третьих, суровость — со стороны руководства — по преимуществу демонстративна (она должна доказать народу собственную силу и принципиальность), а не конструктивна, поскольку самые существенные решения принимаются как раз в кулуарах. Гласность расправляется с казенностью, журналисты сами становятся субъектами политики, и их собственный, а не отраженный престиж в обществе реально и резко повышается. Однако власть прессы используется, в основном, для уничтожения старого — предлагаемые планы, как оказывается вскоре, чаще всего наивны и несбыточны.

Но главные неожиданности подстерегают недавних лидеров общественного мнения тогда, когда они отвоевывают свободу слова. Плюрализм, то есть разноречие, нередко приводит к тому, что одни СМИ постоянно оспаривают критику, производимую другими. «Верхи» незаметно, но уверенно удаляются из зоны дискуссий и оказываются неподконтрольными населению, а оно, в свою очередь, испытывает растерянность в дыму информационных войн. Действенность, а за ней и эффективность направляются к нулю — в полном, кстати сказать, противоречии с той логикой демократии, которую воспроизводят некоторые современные публицисты, например В. Костиков: «Чем развитее гражданское общество, чем свободнее пресса, чем разветвленное независимые институты общества (парламент, суды, прокуратура, пресса), тем сильнее контроль общества за властью и властелинами. И, соответственно, тем больше шансов удержать политиков, возомнивших себя великими, от непоправимых ошибок» (Аргументы и факты. 2009. № 39. С. 6). Российские девяностые, по крайней мере, эту законную взаимосвязь не подтвердили. Поэтому важна все-таки «свобода слова *услышанного*» [14, с. 21], как уточняет А. К. Симонов.

В самом деле, по сравнению с годами гласности влияние журналистики в условиях плюрализма перестает быть столь очевидной: модератор по определению менее активен, чем законодатель дум, да он и не стремится непременно «взбаламутить море» — сделать аудиторию такой же бессонной, как, допустим, во время перестройки. Вместе с тем диспетчер дискуссии способен заявить актуальную проблему, заострить тему. И если в действительности, которая, кстати говоря, гораздо легче измеряется, он заметно и даже заведомо проигрывает, то по части эффективности, участвуя в оглашении и организации гражданских инициатив, способен конкурировать с кем угодно. Преимущества демократии неброско и медленно обнаруживаются не в разрушении, а в созидании — в процессе утверждения партнерства разных социальных групп, в согласовании претензий суверенных граждан — как со-граждан, в формировании гражданского общества, то есть общества самоуправляемого.

Кому-то и здесь мерещатся советские коннотации, выводимые из знаменитой ленинской формулы о печати как коллективном **организаторе** масс. Однако модератор объединяет людей не мобилизационными предписаниями, а средствами диалога — за счет информирования в отношении конституционных возможностей и распространения активистской политической культуры. Организационно-контролирующая функция ориентирует в ценностях, а это особенно значимо, поскольку сегодня журналистика, безусловно, ведущая форма социального общения. Выступая аккумулятором общественного мнения, СМИ и обеспечивают его эффективность. Как говорил еще в середине XIX века А. де Токвиль, «только газета способна заставить тысячу читателей одновременно задуматься над одной и той же мыслью» [18, с. 381], а ведь с тех пор аудитория массовых коммуникаций лишь расширялась. Можно сказать и больше: журналисты побуждают население не только задуматься, но и откликнуться, открывая и развивая для этого потенциал интерактива — публичного собеседования с обществом.

В относительно спокойной обстановке, когда мы, к счастью, не нуждаемся в мгновенно сплывающем людей лозунге «Отечество в опасности!», противостоять разобщению населения и собственной демассификации для СМИ, разумеется, непросто. Но журналистская профессия — уже в силу своего срединного положения в обществе — предполагает социальную ответственность, а в частности и поиск гражданского консенсуса. Иногда считается, что борьбу с дезинтеграционными процессами эффективнее всего способна вести качественная пресса (см.: [13, с. 29]). Однако, ввиду ее невысоких тиражей, наилучшими площадками для общественного диалога становятся все-таки социально-политические телевизионные ток-шоу, где в дискуссионный контакт вступают представители противоречащих друг другу групп населения, и сайты неправительственных организаций. Причем — на фоне фатальной неосуществимости в России проекта общественного ТВ — реализация рассматриваемой нами функции СМИ постепенно, но все заметнее перемещается именно в Рунет.

Оправдывая сократившуюся действенность сегодняшней журналистики, мы, видимо, излишне обособили ее позитивные программы, а ведь автономно выполнять их практически нельзя. «Функция vox populi» [19, с. 93] включает не только выработку совместных с населением решений, но, как подчеркивает Третьяков, и провозглашение «интересов общества перед теми, кто этим обществом управляет» [19, с. 93]. Их деятельность в не меньшей мере, чем медийная, должна наполняться социальной ответственностью. И постоянно напоминать об этом — прерогатива опять-таки прессы.

Конечно, разоблачения отнюдь не всегда бескорыстны и демократичны по духу своему — в 1990-х компроматом для личной выгоды нередко размахивали медиамагнаты. Но и посредник не обязательно ретранслятор официальных постановлений — он представляет и тот самый «глас народа». Изолировавшись от оппонентов, любой человек, а в особенности — наделенный полномочиями, неминуемо деградирует, привыкает обслуживать себя и себе подобных. Вот почему самостоятельность СМИ в отношении руководства благотворна не исключительно для общества — еще и для самой власти. Всем памятна судьба страны, которая монопольно управлялась одной партией, поставившей себя вне критики.

Пренебрежение, с каким социальную журналистику начинают рассматривать в качестве нишевой, а расследовательскую — в качестве маргиналь-

ной (читай: ненормальной!), может дорого стоить даже для государства. Повсеместно декларируемая в Российской Федерации идея построения гражданского общества нереализуема без повышения резонансности журналистского слова, выражающего социально ответственную оценку происходящего, объединяющего согласование человеческих интересов с компетентной и конструктивной экспертизой деятельности властей.

«ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ»

Видимо, придется специально объяснять, почему в словарь парадоксов и оксюморонов попало это выражение — настолько привычное, что его нередко используют в качестве синонима СМИ. Однако, если вдуматься, есть в нем, как и в некоторых других случаях с порядковыми числительными (вроде «осетрины второй свежести»), некая неестественность: что же это за власть, если она не дотягивает до призового места? Для сравнения: даже начальство районное, например, у себя, на месте, по определению первенствует, поскольку само понятие «власти» предполагает господство — хотя бы и в рамках небольшой территории. Так что, по сути, числительное в расхожем слогане, конечно, лукавое: о модели «четвертой власти» всерьез приходится говорить только тогда, когда журналистика реально претендует на монополию, когда она выказывает способность диктовать собственную волю государству и навязывать собственное мнение обществу.

Теоретики выделяют несколько исторических моделей взаимоотношений СМИ со всеми прочими политическими структурами. Основных же, пожалуй, три: модель инструментальная, той самой «четвертой власти» и независимого социального института. Соответственны и три ведущие роли-позиции журналиста: он бывает ретранслятором (в мягком варианте — советодателем), властителем дум и медиатором. В первой модели пресса — инструмент, орудие, рупор в руках руководства, его подручный, который занимается осуществлением знаменитого ленинского требования, превращая печать не только в коллективного агитатора, пропагандиста, но и в коллективного организатора масс. Согласно третьей модели, пресса — тоже организатор, но уже дискуссий, общественного диалога, причем как внутреннего, так и внешнего — с государством; в этом положении журналистика является в информационных процессах либо скромным посредником, либо умелым дипломатом.

«Четвертая власть» — форма промежуточная. Она как будто бы демократична (в том смысле, что в момент ее утверждения СМИ, будучи явно оппозиционными политическому строю, провозглашают себя защитниками угнетенного, обманутого народа), но вместе с тем и нескрывая амбициозна: СМИ не довольствуются в данном случае просветительским наставничеством и выступают в качестве непререкаемых лидеров общественного мнения. Они вначале завоевывают, а некоторое время спустя по инерции получают неслыханную популярность у населения, и с ними вынуждены считаться представители государственной власти. Структура такой журналистики (в отличие от инструментальной вертикали и плюралистической горизонтали) напоминает равнобедренный треугольник, во главе которого оказывается на короткое, как правило, время именно пресса. Политологи и тем более сами журналисты часто расценивают модель «четвертой власти» как вершину, «золотой век» и как идеал положения СМИ в общественной жизни. В самом

деле, когда эта модель действительно реализовывалась (например, в период крестьянских реформ XIX века или хрущевской «оттепели»), неизмеримо повышались авторитет, результативность, социальный статус прессы — медиакратия являла себя во всей возможной полноте, а СМИ, воспринимая свои действия как миссию, становились больше чем СМИ.

Издания Н. Некрасова и А. Твардовского современники считали несуществующими партиями — заметьте: образованиями более широкими, чем кружок, и более открытыми, чем секта. «Толстый» (литературно-художественный и — существенное дополнение от 1859 года — общественно-политический) журнал всегда продолжал оставаться в России явлением публичным, стремившимся к распространению собственного влияния. На журнальной площади проходили если не митинги, то регулярные собрания читателей-интеллигентов — собрания горячо ожидаемые, лишённые казенности, привлекавшие и удерживавшие силою слова, родством мыслей, настроений, а отнюдь не палочной дисциплиной. Проповедники и паства находили здесь друг друга.

Те же «толстые» журналы, а заодно с ними некоторые наиболее прогрессивные газеты и телепрограммы оказались организующим центром не только литературно-медийного, но и политического процесса в период перестройки. Они снова стали главной «умственной пищей» [9, с. 199], питали «ускоренное просвещение и образование» [Там же] и руководили им. Они опережали и подготавливали общественное мнение, задавали тон в когорте всех остальных печатных и электронных средств массовой информации. Шутили — но так действительно казалось тогда многим, — что читать было интереснее, чем жить. Годы перестройки как время утверждения «четвертой власти» характеризуются не просто популярностью СМИ как таковых, но именно редкостным логоцентризмом, когда главным делом становится слово, причем слово не самоценное, а политизированное, социализированное и футурологичное.

И все же, как бы это ни было кому-то прискорбно признавать, журналистика выступала в качестве «четвертой власти» чаще всего в закрытых общественных системах — при отсутствии арены для осуществления публичной политики. Суррогатом ее отчасти и оказывалась тогда журналистика — в форме пламенной публицистики. Обращаясь к более или менее широкой аудитории, представитель СМИ уже в силу своей природной активности превращался в законодателя политических мод, но — при благоприятной конъюнктуре — мог и не довольствоваться профессиональной деятельностью, лично вставая к рычагам управления (показательно избрание в Верховный Совет РСФСР — но уже на исходе перестройки — сразу нескольких ведущих телепрограммы «Взгляд» и Ю. Щекочихина).

Впрочем, сейчас в рассуждениях о «четвертой власти» преобладает иная тональность. Ее всё чаще называют мифом, утопией и даже химерой. Но ведь это, как мы только что видели, свершавшаяся утопия. Власть прессы, мощная, хотя и недолговременная, бывала реальностью. Другое дело, стоит ли ее идеализировать. Рассматриваемая модель чревата авторитарностью, стремлением не выражать общественное мнение, а напористо формировать его. Безусловно, соблазн влияния велик, зато уж и расплачиваются властители дум объективностью — самой дорогой валютой журнализма. И еще возникает опасность нарушения контактов с читателями, зрителями, слушателями. Литературный критик Игорь Дедков однажды пронизательно и жестко

заметил, что «человек перед любой властью чувствует себя беззащитным. И четвертая — не исключение» [6, с. 579]. Недаром Я. Н. Засурский приравнял модель «четвертой власти» к инструментальной (см.: [7, с. 221]), а один из главных ее «перестроечных» представителей М. Полторанин подтверждал это красноречивой формулой: «СМИ — не посредник, а инструмент общественного мнения» (Журналист. 2001. № 12. С. 8). Неиссушаемая жажда общественного влияния делает взыскуемую модель, по сути, антидемократической.

Настораживает и то, что приближение к мечте наблюдается во времена действия половинчатой «гласности», а завоеванная в итоге «свобода слова», напротив, повергает публицистов в уныние. В частности, подобный процесс протекал на наших глазах в течение всех 1990-х годов. В новых условиях приходилось не полагаться на риторические способы управления, а учиться основам редакционного менеджмента и маркетинга, конкурировать не столько с государством, сколько друг с другом. Всё это порождало ожесточенные внутрикорпоративные противоречия, сомнения в ценности журналистской работы.

И характерно, что дважды (во время оттепели и во время перестройки) достигавшие высшей власти интеллигенты-«шестидесятники» несколько ожились только с усилением в медийном пространстве государства. Потому что везде, где есть претензия на воздействие, обязательно — уже из-за наличия контактов как таковых — возникает зависимость. Причем она принимается, она выражается подчас с неподдельным пропагандистским пафосом. Вот один из сравнительно недавних образцов — филиппика А. Салуцкого в адрес постмодерниста Л. Парфенова: «Сегодня, когда люди с огромным интересом следят за кремлевскими решениями, реально влияющими на жизнь страны, задвигать их на новостные задворки, чтобы напомнить о своей фигуре в кармане, значит попросту не уважать зрителя и терять его уважение» (Литературная газета. 2003. № 35. С. 6). Согласитесь, что директивный тон, агрессивная (не чурающаяся суггестивной тавтологии) стилистика, даже синтаксис вполне сходны с тем, что отличало «Правду» советского периода.

Уже в начале девяностых годов независимость была расценена кое-кем как ненужность. Например, знаменитый писатель, диссидент и, кстати, редактор «толстого» журнала В. Максимов мрачно заключал: «Что пугает? Как ни странно, свобода. Хотя бы та доля свободы, которая обществу была предоставлена и привела к не имеющей в истории аналогов конфронтации. <...> Я принадлежу к числу людей, начинавших раскачивать советскую систему. Поначалу на Родине, затем в эмиграции, редактируя “Континент”. И если бы я знал, к чему приведет эта борьба, то подумал, раскачивать или нет» (цит. по: Литературная газета. 2003. № 34. С. 8). Ощувив себя в ходе перестройки кумирами народа, публицисты тем болезненнее пережили последовавшее вскоре резкое понижение давления — чуть ли не полную утрату публичным словом его результативности. И вот теперь, лишившись эфемерного звания «четвертой власти», они потянулись к тем, кто наделен полномочиями по статусу и определению, отступили к авторитарному пониманию эффективности как права сильного. Конечно, в подобном выборе есть элемент голосования протестного. Для большинства одинаково чужды оказались как коммерциализация, так и специализация СМИ, как деполитизация, так и дебилизация их. Не стало исключением и молодое поколение, вкисившее се-

зонных заработков во время предвыборных кампаний. Смирившись с тем, что без рекламы изданиям и каналам не выжить, внутреннее предпочтение редакторы отдают материалам все-таки не коммерческого, а именно политического толка — более привычным и более соприродным себе. Под них и подстраиваются постепенно многие другие рубрики. Более того — появилась целая разновидность изданий, называемых «газетами влияния».

Получается, что отечественная интеллигенция (и в качестве авторов, и в качестве читателей), с недоверием относясь к СМИ как независимому социальному институту, принимает всего лишь две первые модели журналистики. Как остроумно заметил Георгий Кузнецов, «никак мы не можем следовать общемировому правилу — “держаться с начальством на расстоянии вытянутой руки”. А нам всё хочется либо лизнуть, либо куснуть. Лишь бы быть замеченными» (Журналист. 2001. № 1. С. 73). В связи с этим показательны оговорки, которые встречаются уже и в диссертациях. Подчеркивая значение журналистики, утверждая, что она может выступать даже в качестве «первой» власти, создатель одного из научных трудов роняет фразу, дезавуирующую исходную пафосную заявку: «Вопрос остается только в том, в чьих руках будут находиться СМК» [1, с. 11]. Однако в подобном толковании они все равно остаются средством, тогда как даже «четвертая», а тем более «первая» (опять «масло масляное») власть — это субъект управления.

В нашей стране просматривается сейчас четкая закономерность: чем средство массовой информации влиятельнее, тем оно политизированней и подконтрольней. Потому-то и отношение государства к деятельности общенациональных телевизионных каналов несравненно более пристальное и придирчивое, нежели к выпускам газет. Подобный диктат власти можно считать выборочным, но можно назвать и усиливающимся, и он формирует ситуацию для «шестидесятников» не самую приемлемую. Чтобы ее переломить, некоторые публицисты предлагают навязать руководству страны собственные правила и игру именно по ним. Однако и эта идея способна привести лишь к политизации СМИ, хотя бы с обратным знаком. В развитых демократиях правила задает не государство (как в первой модели), но и не журналистика (как во второй), — их определяет общество. А оно заинтересовано в предоставлении возможностей публично высказывать любые точки зрения на информационном поле даже одного канала, одного издания и в создании здесь условий для диалога, привлекающих к нему — через интерактив — аудиторию.

По традиции у нас даже не обсуждается вопрос о том, должна ли газета иметь собственную позицию. Лозунг однозначен: «Обрести лицо во что бы то ни стало — пускаяй и ценой самоограничений». Однако участвующему в строительстве гражданского общества журналисту гораздо уместнее быть не участником, а диспетчером политических дискуссий. Поэтому столь необходимо для утверждения демократии наличие изданий и каналов надпартийных, адогматических, общественных. Лишь в этом случае журналистика становится нормальным регулятором социальных отношений.

Библиографический список

1. *Валеева Е. С.* Формы и методы воздействия на общественное мнение в региональной медиасистеме : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2009.

2. Власть, зеркало или служанка? : энциклопедия жизни современной российской журналистики : в 2 т. М., 1998. Т. 2.
3. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. СПб., 1999.
4. Голядкин Н. А. ТВ-информация в США. М., 1994.
5. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2008.
6. Дедков И. Дневник, 1953—1994. М., 2005.
7. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2004. М., 2004.
8. Засурский Я. Н. Мобильный телефон как фактор развития информационного общества // Вестн. МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 2.
9. Иванова Н. Почему Россия выбрала Путина: Александра Маринина в контексте современной не только литературной ситуации // Знамя. 2002. № 2.
10. Малаховская В. В. Французская качественная газета «Монд»: поиск эффективной коммуникации с обществом в конце XX — начале XXI в. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.
11. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991.
12. Прохоров Е. Власть или пресса? // Журналист. 1995. № 5.
13. Реснянская Л. Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М., 2003.
14. Симонов А. К. Свобода СМИ — условие и гарантия открытости общества // Социальная ответственность журналиста : опыт современного прочтения проблемы : в 2 т. М., 2003. Т. 1.
15. Страинов С. Из цикла «Журналистский словарь сочетаемости» // Акценты. 2009. № 5/6.
16. Страинов С. Л. О средствах массового воздействия // Современные проблемы журналистской науки : ежегод. сб. науч. ст. Воронеж, 2009.
17. Страинов С. Хронотопы — XXI: от завтрашнего дня отстать невозможно! // Журналист. 2009. № 7.
18. Токвиль А. де. О демократии в Америке. М., 1992.
19. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / предисл. С. А. Маркова. М. : Ладомир, 2004.
20. Цвик В. Л. Введение в журналистику : курс лекций. М., 1997.
21. Эпштейн М. Информационный взрыв и травма постмодернизма // Звезда. 1999. № 11.

ББК 76.01

Д. Л. Лакербай

МЕССЕДЖ ВЛАСТИ И РЕАКЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

С тех пор как улетучился глобальный перестроечный оптимизм и гораздо более локальный и по запросам, и по аудитории оптимизм «демократических» 1990-х годов, стало нормой скепτικο-ироническое отношение к претензиям СМИ не только на статус (пусть метафорический) «четвертой вла-

© Лакербай Д. Л., 2010

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

сти», но и на роль хотя бы относительно независимого и объективного посредника между властью и обществом. Однако — при всей справедливости этого нынешнего критического отношения к печатному слову и голосу ведущего — нелишне будет констатировать, что журналистика — плоть от плоти современных ей общества и государства, скроена по их меркам и болеет их болезнями. Журналистскую информацию можно сравнить с кровью, питающей тело общественного организма, — в отличие от всех других медиа она по определению призвана (как совершенно точно напоминает использующий эту метафору А. Алтунян) обслуживать не чьи-то частные интересы, но именно все общество во всем спектре его потребностей и интересов [1, с. 15]. Однако в отличие от здравомыслящего больного, проводящего чистку сосудов и не чуждого разнообразным видам терапии, мы редко доходим до понимания того, от какого количества факторов зависит общественное — наше с вами — здоровье и как именно должна работать эта кровеносная система, чтобы быть адекватной своему назначению, а не становиться заложницей аппаратных игр истеблишмента, нарциссических тусовок бомонда и завистливых инстинктов толпы.

В связи с этим одним из частных, но немаловажных вопросов является наша способность воспринимать, обрабатывать и интерпретировать журналистскую информацию — способность к гражданскому мышлению в полном смысле этого слова. Проблема ведь не только в том, что «любые представления об актуальном состоянии экономики, политики, общества... каждый день, каждую минуту должны подвергаться сомнению, проверке и возможному изменению. <...> Отключение хотя бы одного информационного канала будет равносильно возможности услышать сигнал опасности...» [1, с. 15]. Проблема в том, что общественное сознание *до* получения любой конкретной информации *уже* является не чистым листом, а продуктом исторического и социокультурного развития в целом и той же журналистики в частности. От спора о курице и яйце данная ситуация отличается тем, что устойчивые негативные тенденции общественной жизни (в том числе и те, которые мы давно считаем частью национального менталитета) имеют свойство откладываться, накапливаться в общественном сознании — и соответственно представлять собой искажающую призму для объективной информации. Не обязательно это политические мифы — для искажения достаточно, скажем, элементарного априорного недоверия источнику информации (например, если источник — власть, сообщение — повышение пенсий, то реакция — «обязательно обманут, как раньше»).

Остроту данной проблеме именно сейчас придает переживаемый нами исторический момент: уже для многих очевидно, что традиционная государственная система стала главным тормозом развития, что, пройдя этапы «дикого капитализма» (соединенного не столько с последовательной демократизацией, сколько с «полураспадом» государства и общества), а затем «стабилизации» и выстраивания «вертикали власти», Россия оказалась перед серьезнейшим выбором, запутанность которого еще и в том, что политический пейзаж, а значит, и расстановка сил под знаменами «консерватизма» и «модернизации» поистине уникальны. Можно сколько угодно рассуждать, например, о превращении оккупировавшей парламент «Единой России» в new-КПСС или, напротив, о санкционированном Конституцией могуществе президентской власти — не замечая главного: в России сами государственные институты не равны себе, причудливо зыблемы порой до степени насто-

ящего морока. Простейший и самый яркий пример: и президентский, и премьерский посты означают в реальности *совершенно разный круг функций и полномочий* в зависимости от того, кто садится в эти кресла, причем до степени взаимоперевертывания. И это в конституционном, номинально правовом государстве! После такого уже не кажется удивительной способность «партии власти» проявлять себя монолитом, административно «зажимать» полумертвых конкурентов и одновременно разводить в своем собственном теле «плюрализм» дискуссионных клубов — как если бы головы Змея Горыныча чрезвычайно нуждались в диалоге для выполнения своей основной работы.

Все это придает политическому пейзажу несколько фантасмагорический вид: вроде бы не совсем декорация, и страсти кипят нешуточные, но исподволь подрывается доверие *вообще ко всему ближайшему*, формируется (для каждого поколения заново) уже на уровне инстинкта, на уровне подсознания отношение к большому, общественно-государственному контексту жизни как к назойливо жужжащему телесимулякру, в лучшем случае игре, в которую давно и послушно играет население, озабоченное по большей части элементарным выживанием. Это не может не сказываться на восприятии *любой* серьезной информации уровня вышеупомянутого контекста.

Рубеж 2009—2010 годов, «выход из кризиса», провозглашение президентом курса на модернизацию и «консервативный» ответ премьера и «партии власти» стали поводом для журналистов и связанных со СМИ экспертов подводить итоги и рассматривать перспективы. Эти развернутые аналитические выступления — призыв к аудитории активизироваться, включиться не только в обсуждение, но и в само строительство будущего. Однако что способна и что хочет услышать аудитория?

В рамках преподаваемого мною курса «Актуальные проблемы современности и журналистика» сам собой вызрел простенький эксперимент. После серии очень интересно прошедших семинаров, где анализировались главные темы качественных общественно-политических СМИ (кризис, модернизация, тандем, проблемы российского бизнеса, ход реформы образования и т. п.), под видом внеплановой контрольной работы студентам-выпускникам было предложено «высказать все, что они думают» по поводу одного из подобных программных выступлений, причем намеренно было выбрано не такое, с которым легко солидаризироваться (например, «Так жить нельзя! Или все-таки можно?» главреда «Независимой газеты» Константина Ремчукова, с отточенными до стилистической фигурности выводами — «Нет структуры. Нет команды. Нет развития идей до уровня конкретных политик» [3, с. 2]), а напротив.

Опубликованный в «Известиях» «Перезапуск России: контур прорыва. Конфигурация власти и новая политическая повестка дня — 2010» Д. Орлова, Д. Бадовского, М. Виноградова (все имена с полными титулами) однозначно прочитывался как меседж власти, адресованный «умной» аудитории с целью привлечь ее на свою сторону. Вот некоторые из ее тезисов: «Модернизационный проект, который будет осуществляться в России, будет консервативным по содержанию; ненасильственным по методам; демократическим с точки зрения опоры на сложившиеся национальные демократические институты. Слома политической и социально-экономической системы не произойдет — она будет эволюционировать. <...> В элите фактически сложился консенсус по поводу того, что разговоры о “рывке в постиндустриальное общество” в

условиях фактической деиндустриализации наивны и непродуктивны. Главная ближайшая цель модернизации — создать в России новое индустриальное общество, то есть новую, современную экономику и соответствующие ей социальные взаимосвязи. <...> Социальная база: путинское большинство. <...> ...Патернализм является одним из главных запросов к власти со стороны большинства населения. Отношения между властью и обществом покоятся на “весах справедливости”: главным большинству населения видится то, что обеспечивает перераспределительную социальную справедливость в рамках сырьевой рентной экономики и общества потребления. <...> Существенная проблема для власти заключается в том, что модернизацию придется проводить не только в отсутствие массового социального запроса на нее (что не удивительно), но в условиях господства принципиально иного, патерналистского запроса. Это обстоятельство, очевидно, в значительной степени предопределило выбор ее консервативной модели.

Следует ли из всего этого, что довольно инертную коалицию, которая является социальной базой власти, необходимо разрушить или хотя бы плавно деконструировать (так в тексте. — Д. Л.)? Нет, не следует. Как раз напротив — она является высочайшей ценностью. Ведь институты неразвиты. Структура путинского большинства консервативна, однако именно в консерватизме — его сила. Во время кризиса это проявляется очень заметно: устойчивость системы достаточно высока, несмотря на алармистские прогнозы. В период модернизационных изменений потребность в массовой социальной поддержке власти лишь возрастает, а “перезаформировать” его в “большинство модернизации” — задача заведомо нереалистичная. Именно соображения устойчивости системы в период изменений диктуют необходимость сохранения путинского большинства на неопределенно длительный период. <...> “Единая Россия” — структурная основа путинского большинства и каркас национальной модернизационной коалиции. Ни одна публичная политическая структура России не располагает столь мощной сетью, как “Единая Россия”. <...> Но может ли консервативная партия (а консерватизм окончательно признан базой партийной идеологии) выступать за модернизацию? Новейшая история убедительно показывает, что между консерватизмом и модернизацией нет противоречия» [2, с. 3].

Поскольку в данном случае трудно представить себе более внимательного реципиента, чем студент пятого курса отделения журналистики (абсолютно целевая аудитория по учебному, профессиональному и возрастному признакам), планировалась проверка прежде всего общей реакции на обширное послание; было предложено также не разбирать материал по аспектам, а выделить наиболее проблемные, спорные, лично неприемлемые (либо напротив) тезисы; основным требованием выступала аргументированность суждений.

Результат оказался и предсказуемым, и неожиданным. На семинарах, при общем критическом настрое, звучали все же очень различные мнения — но из 18 писавших *ни один* не дал хоть сколько-нибудь положительного отзыва. Это стало для преподавателя не очень приятным сюрпризом — не подлил ли масла в огонь критический анализ данной проблематики на семинарах? В поисках ответа обратимся к самим работам.

Почти половина пишущих (8) отметила обстоятельность и многоаспектность («системность») статьи — но далее всегда следовало нечто в диапазоне от «верится с трудом» до «сплошная фальшь». Сразу заметно, что у

аудитории выработан «антипрограммный рефлекс» — чем масштабней и подробнее обещания-разъяснения, тем подозрительней к ним отношение. Похоже, данный рефлекс уже закреплен в социальном генотипе гражданина РФ и передается от родителей (самых-то студентов власть вряд ли успела много раз обмануть). Собственно говоря, в стране, где непрерывно растут отнюдь не зарплаты, а стоимость услуг ЖКХ (неотвратимый рост вопреки кризису и всякой нормальной логике), где примеров государственно-чиновничьего обмана на порядок больше, чем примеров государственно-чиновничьей заботы о людях, такой итог не удивителен.

Однако кроме «рефлекторного» отторжения обнаружился целый ряд вполне рациональных аргументов, доказывающих, что для неприятия оптимистического прогнозирования от лица власти хватает уже относительно небольшого жизненного опыта пятикурсников — ведь многие из них профессионально работают в местных СМИ. Первую группу аргументов можно назвать «картинками» — шесть пишущих привели конкретные примеры вопиющего несоответствия «планов громадьи» и известной им реальности. Так, из тезиса авторов статьи о том, что 2010 год — решающий для Медведева, поскольку будут «оценивать по делам», студентка сделала неожиданный на первый взгляд вывод: значит, это расчистка дороги для Путина, ведь «реальные человеческие проблемы» в тандеме решает он. Семья ее знакомых, военнослужащие, была, пишет студентка, «каким-то чудным жребием определена как образцово-показательная» и в показательных же целях (сей факт освещался на 1-м канале ТВ) получила квартиру в Подмосковье с полной меблировкой... «Остальные как жили, так и живут». Другая жестко констатирует: «Никто из моих друзей никогда не купит квартиру (сам), за что мне “любить” правительство?» Третья студентка, сопоставляя «ЕР» из статьи и «ЕР» реальную, вопрошает: «Как можно, например, опираться на партию, которая устраивает митинг “Против педофилии в рядах коммунистов”? <...> Все, кого я знаю из ее состава, пришли туда просто зарабатывать деньги...» Вопрос четвертой откровенно риторичен и, увы, грустно-циничен не по возрасту: «Зачем журналистов прикармливает власть? (Я ведь сама такая — в смысле работаю в... Куда деться от заданий “побывать на правительстве”? Одни эти рожи с галстуками мелькают)». Пятая не скрывает своего сарказма: «...в прочитанной мною статье много говорится об активизации наших “иных” политпартий, о гарантиях для реализации их программ... Странно. Буквально вчера “рассылный” из штаба “ЕР” в Иванове принес на повестку дня следующий слух: в руководстве нашего ивановского отделения “ЕР” активно решается вопрос о том, сколько всем местным СМИ “дать на лапу”, чтобы ни одно сообщение оппозиционных партий не просочилось в массы».

Следующая группа аргументов, как бы обобщающая первую, — указание авторам статьи на серьезные противоречия в их собственной доказательной базе. О чем вы пишете, какая конкуренция политических партий, какая гармоничность тандема, какой вектор развития, если вся система работает на совершенно иных принципах, вопрошают студенты. И даже: «Какая демократия?! Как вообще можно говорить о таких вещах, когда простые учителя боятся сказать, что у них маленькая зарплата? Возможно, Путин и действительно старается что-то предпринимать, но если “снизу” рапортуют, что “все хорошо”, естественно, никаких мер по улучшению этого “хорошо” не будет». «Было очень трогательным узнать, — иронизирует другой, весьма политизированный студент, — что “плохиш” Зюганов, поддерживая Медведева, тем

самым “расшатал” тандем Путин — Медведев. Неужели коммунист Зюганов мог действительно порушить Медвепутию? По зомбоящику, по крайней мере, таких сообщений не было». И с какой стати, задумываются сразу несколько пишущих, «партии власти» активно, а не на словах поддерживать какие-то серьезные новации, если она уже у власти и ничто ей не угрожает? В ситуации монопольного лидерства у нее единственный стимул — удержаться наверху. Язвительные комментарии еще у троих вызвал пример с «правильным расширением аудитории» (Путин пришел, по логике авторов статьи, куда надо — на вручение награды МузТВ, а Медведев — куда не надо — про-

на футбол): «Как-то нелепо об имиджевых рисках написано. Пришел на футбол — “уронил” авторитет, а на премию музыкального канала соизволил приехать — молодец значит? Где логика? Видимо там, наверху, уверены, что этим достигается признание со стороны народа»; «Кроме очевидной подмены понятий, укрывания (так в тексте. — Д. Л.) общеизвестных фактов... в докладе очень много просто смешного. <...> Понятно, что думающая аудитория и реальная социальная база для модернизации сидит не в зале “Олимпийского” и не ездит на Селигер. Она эмигрирует. Аудитория МузТВ и так “за”. Модернизацию. Повышение рождаемости и т. д. “Россия, вперед!” давно их лозунг».

Количество несовпадений у «послания» и данной аудитории таково, что некоторые «продвинутые» студенты отваживаются не на выборочный, а на системный анализ, и тут уже от тезисов статьи просто летят ключья. Студенты прекрасно видят то, что авторы пытаются сгладить, замаскировать, — подоплеку происходящего, роковые противоречия самой ситуации, которая «не исправляется по щелчку никакой перезагрузкой...»; «...государство у нас далеко не правовое... бюрократию, коррупцию и иже с ними у нас не отменить; принципа четкого разделения властей в РФ также не существует...»; «...есть лидер, а есть “как бы лидер”... Тандем развития предполагает какую-то длительную совместную работу. А вот нужна ли г-ну Путину такая работа? Нужен ли ему этот гражданин, с которым работать придется?»; «Авторы говорят, что тандем позволит поддерживать стратегическую инициативу и общий контроль. Как же тогда можно говорить о модели — консервативной, ненасильственной и демократической. Следует же понимать, в каком направлении идти? То ли сохранять, то ли развивать».

Как видим, целевая аудитория «не покупается» на красиво выстроенные планы, если ощущает явный подвох и *contradictio in adjecto*. Отсюда и сарказм, и негодование: «...называть “микрорезисами” смены губернаторов — это слишком. Такое ощущение, что авторы создали между собой и читателем стену “умных” слов»; «Не говорится о реальных проблемах, о несовершенстве закона, все проблемы, которые озвучены, заявлены со знаком “+”, то есть: “будет налаживаться”, “надо перезапустить”...».

Поэтому совокупный вывод аудитории, увы, далек от конструктивной реакции: «Мне часто приходится слышать риторический вопрос: “Интересно, он нас всех за дураков держит?!” <...> ...Но, к сожалению, во мне живет уверенность, что Путин вновь придет к власти (хотя далеко он и не уходил), а я не смогу это предотвратить»; «Раньше хотя бы революции были, а теперь только одна сплошная “демократия”...».

Библиографический список

1. Алтунян А. Ворованный воздух журналистики // Независимая газета. 2008. 13 февр.
2. Орлов Д., Бадовский Д., Виноградов М. Перезапуск России: контур прорыва. Конфигурация власти и новая политическая повестка дня — 2010 // Известия. 2010. 13 янв.
3. Ремчуков К. Так жить нельзя! Или все-таки можно? О российской политике 2009 года // Независимая газета. 2009. 15 дек.

ББК 60.524.224.67**Е. Е. Ломакина, Ю. А. Федотовских****БАЗОВЫЕ МОДЕЛИ И ИХ МОДИФИКАЦИИ
ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

Известные американские специалисты в области рекламы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол высказали в своем фундаментальном труде следующую мысль: «Общечфирменные цели часто выражаются финансовыми категориями, цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера, а цели рекламы, если рассматривать их под этим углом зрения, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей» [12, с. 87]. Другими словами, рекламные обращения очень редко оказываются в состоянии завершить акт купли-продажи или вызвать определенное действие в простой причинно-следственной хронологии, они скорее воздействуют на наши знания и чувства. Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Еще с конца XIX века предпринимались попытки разработать некую обобщенную теоретическую модель рекламного воздействия, описать этапы и структуру психологических процессов, на которые должна опираться рекламная стратегия. Существует несколько наиболее распространенных схем (моделей), на основе которых рекламисты пытаются построить эффективную стратегию психологического воздействия на покупателя.

Исследователями постоянно ведутся дискуссии о целесообразности разработки и использования подобного рода схем. Психологи убеждены, что все модели оказываются лишь субъективным отражением практического опыта их авторов и не объясняют глубокую природу явления с точки зрения научной психологии [6, с. 234—338]. В то же время многие практики считают, что использование модели дает свои результаты [9, с. 115]. Исследованиями и разработкой рекламных моделей в разное время занимались ныне известные рекламисты и маркетологи: Д. Вакракас и Т. Амблер, Д. Плесси, Р. Колли, Э. Левис, Г. Гольдман. Современное осмысление и разработку данной темы продолжают Е. В. Ромат, В. Г. Зазыкин, И. Я. Рожков.

Наиболее существенным при разработке моделей рекламного обращения стало выделение основных уровней психологического воздействия рекламы: когнитивного (познавательный аспект, передача информации, сооб-

© Ломакина Е. Е., Федотовских Ю. А., 2010

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

щения); аффективного (эмоциональный аспект, формирование отношения); суггестивного (внушение); конативного (мотивационный аспект) или поведенческого (действие) [8, с. 38—40].

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу широко известных в настоящее время рекламных моделей: AIDA/AIMDA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение» и менее известных: «сильной рекламы», «слабой рекламы», модели Левиджа и Штейнера, VIPS, модели коммуникации.

Самой старой и самой известной рекламной моделью является **AIDA** (attention — interesting — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие). Формула была предложена в 1896 году американским рекламистом Э. Левисом [5, с. 123]. Данная модель относится к группе моделей, ориентированных на действия, и в мировой практике применяется для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату — покупке товара. Здесь делается упор на идеальное рекламное обращение, которое привлекает внимание путем противопоставлений, цветовых контрастов, оригинального макетирования. Рекламное воздействие в соответствии с этой схемой всегда начинается с привлечения внимания и в идеале должно закончиться деятельностью по приобретению товара. В эту формулу нередко включают еще один компонент — M (мотив), тогда формула выглядит как AIMDA.

Модель признана и используется в рекламном деле уже давно, но все чаще возникают дискуссии по поводу действенности данной схемы. Психологи утверждают, что связь между компонентами весьма условна и единое психологическое воздействие все составляющие могут оказывать только в определенном контексте, причем довольно узком. Однако модель, несомненно, имеет маркетинговую значимость, она обозначает пути и методы интенсивного воздействия и содержит обязательную программу действий, побуждающих создателей рекламы решать определенный набор задач.

В научных источниках конструктивная информация по этой теме весьма скудна, поскольку от нее во многом зависит размер прибыли. Тем не менее, применяя знания в области психологии и анализируя образцы рекламных сообщений, можно описать некую систему воздействия на потребителя, использующую конкретные методы. Однако действие или совершение покупки — самое слабое звено в цепочке психологического воздействия AIDA. Следует учесть, что данный этап специалистами в области рекламы воспринимается по-разному. Одни считают действием чисто маркетинговую составляющую — совершение покупки. Другие рекламисты склонны рассматривать данный этап в рамках одного рекламного обращения как призыв к действию, указание на него. В таком случае реклама должна дать клиенту четкую инструкцию: где, как, по какой цене купить, как получить дополнительную информацию и т. д. Реклама должна содержать императивные, побудительные конструкции: купите, проверьте, убедитесь.

Попытку реанимировать AIDA предприняли в 1961 г. американские исследователи Р. Левидж и Г. А. Штейнер. Они предположили несколько иную логику иерархии рекламных эффектов: с точки зрения рекламодателей — «Как нам привлечь внимание?» или «Как правильно мотивировать потребителя?» — Левидж и Штейнер перешли на позицию адресата рекламы: «Знает ли он рекламу?» и «Как он к ней относится?». Получившаяся в итоге модель

предполагает, что первоначально рекламное сообщение, контактируя с потребителем, создает у него осведомленность о товаре или услуге. Далее, на втором этапе, предполагается, что реклама и продукт (услуга) нравятся человеку и у потенциального покупателя складывается к нему (к ней) положительное отношение. Это стимулирует совершить покупку (третий шаг), а удовлетворенность товаром, рекламой и собственным выбором обуславливают повторную покупку, т. е. четвертый и заключительный этап модели. Однако при всей внешней стройности в модели Левиджа — Штейнера слишком много допущений. Так, скажем, восприятие товара (и уж тем более рекламы) совершенно не обязательно должно быть положительным. И даже будучи сформированным, положительное отношение не обязано приводить к покупке. Причины отказа от приобретения понравившегося товара больше, чем хотелось бы теоретикам. К тому же первая покупка никогда не гарантирует повторную.

В дальнейшем Р. Хибинг несколько переработал модель Левиджа — Штейнера и придал ей более актуальную форму. Ему же принадлежит идея назвать эту модифицированную форму модели Левиджа — Штейнера моделью 4A's по заглавным буквам основной иерархии эффектов: Awareness (знание), Attitude (отношение), Action (действие / покупка), Action Again (повторное действие/повторная покупка). В новом формате — 4A's — модель Левиджа — Штейнера стала более реальной, поскольку свелась к более или менее понятным, измеряемым вещам, практически к терминам. Но главной заслугой новой формулы оказалось то, что до некоторой степени стало бессмысленным придумывать новые последовательности эффектов в надежде, что рано или поздно удастся найти всеобъемлющую и единственно правильную. Направление исследований было в значительной степени переориентировано на отыскание точных значений того, какая доля от целевой аудитории осведомлена о торговом предложении или какова доля положительно относящихся к нему среди всех осведомленных. То есть был совершен переход от поиска новых иерархий и последовательностей эффектов к замеру процентов целевой аудитории, прошедшей сквозь фильтры между различными этапами иерархии. Это дополняется анализом, почему именно такие проценты получаются, то есть какой фактор и в какой степени повлиял, например, на то, что среди такого большого числа потенциальных пользователей товара X так мала доля положительно относящихся к этому товару, а доля готовых купить X во второй раз превышает ожидания. Отметим, что по мере углубления в иерархию эффектов количество управляющих факторов растет лавинообразно: так, если размерами осведомленности управляет, по сути, только медиапланирование, то положительное отношение зависит уже от креатива рекламного сообщения, привлекательности цены, упаковки, продавца и т. д. А на этапе перехода от просто положительного отношения к первой покупке в дело вступают уже совершенно новые факторы: например, доступность товара в торговой сети и т. д.

Более чем за сто лет развития на основе модели AIDA созданы различные модификации, которые заключались в декодировании одного из элементов или включении в нее дополнительного компонента.

AIDA, где A — Awareness (осведомленность): покупатель должен получить информацию о предлагаемом товаре, чтобы проявить заинтересованность;

AIDA, где **D** — Demand (потребность): между интересом и действием нужно стимулировать потребность в покупке у потребителя;

AIDA, где **D** — Decision (принятие решения): между интересом и действием нужно создать у покупателя решимость совершить что-либо;

AIDMA, где **M** — Motivation (мотивация к покупке): между желанием и действием нужно стимулировать потребителя к покупке. Однако при широком понимании этапа возбуждение желания, мотивация уже учтены;

AIDAS, где **S** — Satisfaction (удовлетворение от покупки, т. е. результат всего AIDA-процесса): удержание клиента и превращение его в постоянного потребителя, когда удовлетворенный потребитель рассказывает об удачной покупке своим знакомым, сам становится рекламоносителем;

AIDCA, где **C** — Conviction (убежденность в правильном выборе): в противном случае наступает так называемый когнитивный диссонанс, т. е. ожидания потребителя не оправдываются, возникает разочарование и компания теряет клиента;

AIDEA, где **E** — Evidence (свидетельства, отзывы других покупателей): люди теряют доверие к рекламным обещаниям, поэтому они нуждаются в других источниках информации, которым могли бы доверять.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель **DAGMAR** — данная формула образуется из начальных букв английской фразы: Defining Advertising Goals — Measuring Advertising Results (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно этой модели, акт покупки проходит четыре фазы:

- 1) узнавание марки товара;
- 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
- 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке;
- 4) действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Эффективность рекламы, согласно этой модели, определяется количеством числа покупателей на каждой из указанных фаз. **DAGMAR** принадлежит американскому исследователю рекламы Р. Колли (1961 г.) [1, с. 21] и базируется, в отличие от схем, ориентированных на действие, на следующей формуле: акт покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама же в этом комплексе — один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Данная модель предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга [2, с. 246]. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения. Последователи Д. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу.

Модель **DIBABA** — аббревиатура немецких определений шести фаз процесса продажи товара — предложена Г. Гольдманом [7, с. 24]. Эта модель, описывающая воздействие на потенциального потребителя, получила не столь широкое распространение, как ее предшественники **AIDA** и **DAGMAR**, но, тем не менее, она заслуживает внимания. Построена она несколько иным образом: в ее основе лежит изучение потребителей и отслеживание ответной реакции на рекламное сообщение. Внесение в модель рекламного воздействия **DIBABA** подобного элемента явилось удачной находкой и свежей идеей, вдохнувшей жизнь в сухую теорию. Действительно, до Г. Гольдмана никто не обращал внимания на то, чего хотят потребители и как они относятся к товару и его рекламе. Согласно модели **DIBABA** при реали-

зации программы продвижения продукции и проведении рекламной кампании необходимо пройти следующие этапы:

1. Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей.
2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы.
3. «Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями.
4. Учет предполагаемой реакции покупателя.
5. Вызывание у покупателя желания приобрести товар.
6. Создание благоприятной для покупки обстановки.

При этом автор не говорит о том, что на каждом этапе должны проводиться тщательные маркетинговые исследования потребителей, их отношения к продукции. Он допускает возможность делать гипотетические предположения на каждом из этапов. Хотя эти предположения и не будут иметь под собой обоснованных статистических данных, но это уже шаг вперед на пути к покупателю. Сама идея обратной связи с покупателями является довольно ценной, но возникает вопрос, связанный с ее воплощением. Приблизительные выводы, которые может сделать производитель, могут оказаться далекими от реальности, а проведение широкомасштабных исследований на каждой стадии продвижения продукции — очень затратным и не всегда оправданным.

Важный момент, обращающий на себя внимание, это создание благоприятных условий для совершения покупки. Этот элемент впервые введен в рекламную модель: располагающая, уютная обстановка, удобство зачастую имеют большое значение при совершении как первой покупки, так и последующих, и если человеку понравилась сама атмосфера, обстановка, то он будет стремиться окунуться в нее вновь и вновь.

Формула DIBABA позволяет по-другому взглянуть на процесс совершения покупки. В своем чистом виде она носит гипотетический и теоретический характер, который при правильной доработке может трансформироваться в практическое применение.

Из более поздних формул можно отметить модель «Одобрение», которая предполагает прохождение адресатом следующих стадий: осознание необходимости покупки, возникновение интереса к рекламируемому товару, оценка его основных качеств, проверка или опробование качеств, одобрение. Данная модель открывает возможность (учитывая предыдущую модель DIBABA) разрабатывать рекламное сообщение, не включая гипотетически последнюю стадию — констатацию.

По такому же принципу построены и две следующие модели: модель VIPS и модель коммуникаций. Модель VIPS была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном [11, с. 13—15]. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility, identity, promise, simple-mindedness (видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, то есть легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована потенциальному потребителю точно в соответствии с конкретными потребностями и содержать обещание их удовлетворения. Наконец, реклама должна мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара. **Модель коммуникаций** предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о

товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

Третью группу моделей составляют модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы», которые являются реализацией концепции иерархии воздействий, связанной непосредственно с теорией психологии [10, с. 78—79]. Так, модель «сильной рекламы», более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И. П. Павлова.

Модель «слабой рекламы», больше сторонников имеющая в Европе, предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на эксперимент — он пробует товар. И только после того, как товар ему понравился, будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Подытоживая краткий обзор рекламных моделей, необходимо отметить, что они не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко поставленных перед нею целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности. Любая теория — это каркас, который нужно надстраивать и видоизменять, только тогда появятся высокие результаты.

Основные характеристики всех моделей представлены в таблице.

Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Модель	Направление воздействия				
	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после покупки)
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребностей с предложением рекламы	Желание	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	—
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	—
«Одобрение»	Осознание потребности	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение

	покупателя				
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	—
Модель «слабой рекламы»	Осведомленность	—	—	Эксперимент	Убеждение

Подводя итоги, отметим, что моделей существует множество и, скорее всего, они будут появляться и дальше, однако обоснованность дальнейших модификаций и разработок достаточно сомнительна. Последовательность происходящих психологических переживаний покупателя показана уже существующими моделями, и создание новых окажется лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не будет объяснять глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии и теории рекламы.

Отметим также, что большинство описанных моделей ориентируются не на конкретное рекламное обращение, а на рекламное воздействие как таковое. Невозможно вложить в одно рекламное обращение одобрение самого товара, как в модели «Одобрение», или повторную покупку, как в модели Левиджа — Штейнера, или создать благоприятную обстановку для покупки, как в модели DIBAVA. Эти концепции отражают всю последовательность ведения покупателя к прилавку с рекламируемым товаром. В то время как модель AIDA предлагает пройти весь путь принятия решения о покупке, создавая одно рекламное обращение.

Вначале мы отмечали, что сейчас действенность модели AIDA часто ставится под сомнение, потому что автор формулы не описал конкретных приемов продажи товара по данной схеме. Психологи утверждают, что прямых процессов перехода человеческой психики от одного компонента модели к другому нет и быть не может. На наш взгляд, формула не предлагает алгоритм безотказных продаж и никогда на это не претендовала. Она описывает наиболее значимые психологические реакции человека, без которых мысль о покупке товара просто не может появиться. Это наиболее общая концепция психологического воздействия, которую легко адаптировать под любую целевую аудиторию (предварительно ее изучив), под рекламную кампанию в целом. При определенных допущениях по данной формуле может быть построена и PR-кампания: привлечение внимания к компании — создание интереса к ее деятельности — побуждение желания сотрудничать с ней — сотрудничество.

Универсальность схемы подтверждает и практика — каждое рекламное сообщение (независимо от того, использовал рекламист указанную модель при разработке рекламы или нет) проводит потребителя через три обязательных фазы и при благоприятном исходе приводит к четвертой — совершению покупки.

Библиографический список

1. DAGMAR — формула маркетинга // Рекламодатель: теория и практика. 2008. № 7.
2. Джоунс Д. Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М., 2005.
3. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

4. *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. М., 2006.
5. *Карпова С. В.* Рекламное дело. М., 2007.
6. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2006.
7. Модель DIBAVA // Рекламодатель: теория и практика. 2008. № 8.
8. *Мокишанцев Р. И.* Психология рекламы. Новосибирск, 2001.
9. *Музыкан В. Л.* Реклама. М., 1996.
10. *Райгородский Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2007.
11. *Ромат Е. В.* Содержание рекламного обращения // Маркетинг и реклама. 1997. № 2/3.
12. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: теория и практика. М., 1989.

АННОТАЦИИ

Т. А. Воронова, С. С. Кумирова

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА УЧАЩИХСЯ СЕЛЬСКОЙ ШКОЛЫ

Представлены результаты теоретического и опытно-экспериментального исследования проблемы развития социального творчества учащихся (СТУ) сельской школы в современных условиях. Раскрывается сущность понятий «социальное творчество», «готовность учащихся к осуществлению социального творчества», описывается модель формирования готовности, выявляются предпосылки и риски, анализируется содержание опытно-экспериментальной работы, ее результаты, экспериментально обосновывается комплекс педагогических условий, обеспечивающих эффективное развитие СТУ сельской школы.

Ключевые слова: творчество, развитие, социальное творчество, готовность к осуществлению социального творчества, учащиеся сельской школы, модель формирования готовности, социальное проектирование, портфолио достижений учащихся, педагогические условия.

А. В. Артёмкин

ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ НА ФОЛЬКЛОРНЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЯХ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Рассматриваются фольклорные музыкальные традиции как элемент социального воспитания в современных социально-культурных условиях. Обобщается имеющийся опыт воспитания подростков на фольклорных музыкальных традициях относительно сложившихся в настоящее время институциональных форм организации этой работы.

Ключевые слова: фольклорная музыкальная традиция, воспитательный потенциал, детский фольклорный коллектив.

Т. Е. Артёмкина

АКТИВИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ СРЕДСТВАМИ МУЗЫКАЛЬНОГО ФОЛЬКЛОРА

Рассматриваются некоторые аспекты активизации творческой деятельности младших школьников средствами музыкального фольклора, связанные с комплексом предпринимаемых педагогических мер, то есть средств и способов предметно-опосредованного взаимодействия педагога и воспитанников, где в качестве предмета взаимодействия выступает музыкальный фольклор как средство воспитания.

Ключевые слова: активизация творческой деятельности, музыкальный фольклор как средство, способы предметно-опосредованного взаимодействия.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

З. А. Агеева, К. В. Козлова

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА И ПРОЯВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ

Рассматриваются личностные детерминанты коммуникативной компетентности, обсуждается ее влияние на специфику интерперсональных отношений.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, самооценка, интернальность, характер, направленность, принятие решений, межличностные отношения.

Е. А. Круглова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ПРОФЕССИИ НА ЛИЧНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА

Анализируются психологические особенности формирования профессиональной деформации личности.

Ключевые слова: профессиональная деформация личности, профессиональное психическое выгорание.

А. С. Козаловская

ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ С ПОЖИЛЫМИ ЛЮДЬМИ ПО ПОВЫШЕНИЮ УРОВНЯ ПСИХИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ В ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКОМ ОТДЕЛЕНИИ ИВАНОВСКОГО ОБЛАСТНОГО ДОМА-ИНТЕРНАТА ДЛЯ ВЕТЕРАНОВ ТРУДА «ЛЕСНОЕ»

В статье говорится об особенностях переживания кризисов людьми пожилого возраста и о направлениях оказания им психологической помощи и поддержки.

Ключевые слова: кризисное состояние, пожилые люди, психологическая помощь.

С. Л. Страшнов

ИЗ СЛОВАРЯ «АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИАПОНЯТИЯ»

В четырех небольших словарных статьях предпринята попытка определения некоторых существенных тенденций развития современной журналистики. Истолкование терминов выливается в постижение процессов. Данная публикация представляет собой фрагмент задуманного автором проекта оригинальной характеристики новейших СМИ.

Ключевые слова: демассификация, журналистика, качественные и массовые издания, организационно-контролирующая функция, «четвертая власть».

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

Д. Л. Лакербай

МЕССЕДЖ ВЛАСТИ И РЕАКЦИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Статья посвящена особенностям восприятия журналистской информации в современных условиях. Рассматривается реакция целевой аудитории на программный текст. Обсуждается мотивация студенческих ответов и причины негативного отношения аудитории к предложенному тексту.

Ключевые слова: месседж власти, журналистская информация, целевая аудитория, модернизация, тандем, конструктивная реакция.

Е. Е. Ломакина, Ю. А. Федотовских

БАЗОВЫЕ МОДЕЛИ И ИХ МОДИФИКАЦИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Рассматриваются наиболее известные теоретические модели создания рекламного обращения. Проводится подробный анализ базовой рекламной модели AIDA и ее модификаций как наиболее эффективных для разработки современной рекламы.

Ключевые слова: рекламная модель, модификации модели, рекламное обращение.

SUMMARIES

T. A. Voronova, S. S. Kumirova

PEDAGOGICAL CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF SOCIAL EVOCATION OF PUPILS FROM RURAL SCHOOLS

The article presents the results of theoretical and experimental research of the problem of development of social evocation of pupils from rural schools in the contemporary context. It reveals the essence of the notions “social evocation”, “pupils’ readiness for social evocation realization”, describes the model of readiness formation, determines its prerequisites and risks, describes the contents of the experimental research and its results, experimentally justifies the complex of pedagogical conditions that contribute to the effective development of social evocation of pupils from rural schools.

Key words: evocation, development, social evocation, readiness for social evocation realization, pupils from rural schools, model of readiness formation, methods and means of formation, social project planning, portfolio of pupils’ achievements, pedagogical conditions.

A. V. Artyomkin

THE EXPERIENCE OF EDUCATING TEENAGERS BY MEANS OF FOLK MUSICAL TRADITIONS

The article is devoted to folk musical traditions as the part of social education in the modern social and cultural conditions. The experience of educating teenagers by means of folk musical traditions is generalized within the limits of the social institutions’ established forms of organizing this work.

Key words: folk musical tradition, a child folk group, a potential to educate.

T. E. Artyomkina

MAKING JUNIORS’ CREATIVE WORK MORE ACTIVE BY MEANS OF MUSICAL FOLKLORE

The article is devoted to some aspects of making juniors’ creative work more active by means of musical folklore. The aspects are connected with the complex of the taken pedagogical measures, means and ways of the interaction between a teacher and his pupils due to the subject, which is the musical folklore as the means of education.

Key words: making creative work more active, folk music as a means, the ways of interaction due to a subject.

2010. Вып. 1.

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама •

Z. A. Ageeva, K. V. Kozlova

**PSYCHOLOGICAL NATURE AND FEATURES
OF COMMUNICATIVE COMPETENCE**

The article analyses personal determinants of communicative competence and the influence of communicative competence on interpersonal relations.

Key words: communicative competence, self-estimation, internality, character, orientation, decision-making, interpersonal relations.

E. A. Kruglova

**PSYCHOLOGICAL EXERTIONS OF PROFESSION'S
NEGATIVE INFLUENCE ON THE PERSONALITY**

The problems of the forming of professional deformation are analyzed.

Key words: professional burnout, professional deformation.

A. S. Kogalovskaya

**FROM EXPERIENCE OF THE WORK ON INCREASING LEVEL
OF PSYCHIC ACTIVITY WITH ELDERLY PEOPLE
IN GERONTOLOGICAL BRANCH IN IVANOVO REGIONAL
LIVING HOUSE FOR VETERANS OF THE LABOUR «LESNOE»**

In article is spoken about particularity of the sufferings crisis by people of the elderly age and about directions of the rendering them of psychological help and supports.

Key words: crisis condition, elderly people, psychological help.

S. L. Strashnov

FROM THE DICTIONARY “ACTUAL MEDIA-NOTIONS”

In four small vocabulary entries an attempt to determine some substantial trends of modern journalism progress is undertaken. Interpretation of terms leads to understanding of processes. This paper is a fragment of the author's project of the newest MASS-MEDIA original description.

Key words: demassification, journalism, high-quality and mass editions, organizational-supervisory function, the «fourth power».

D. L. Lakerbay

**A STATE POWER'S MESSAGE AND THE REACTION
OF TARGET GROUP**

The article is devoted to the perceptual features of journalistic information in the modern situation. The reaction of target group with the programmatic text is

Серия

• «Естественные, общественные науки»

described. The motivation of the students response and causes of negative attitude of target group to the introduced text is discussed.

Key words: state power's message, journalistic information, target group, modernization, tandem, positive reaction.

E. Lomakina, Y. Fhedotowsky

**BASIC MODELS AND THEIR MODIFICATIONS
IN WORKING OUT OF THE ADVERTISING REFERENCE**

The article deals with the best well-known advertising creation theoretical models. It is given the detailed analysis of the based advertising model AIDA and its modifications as the most effective for modern advertising addressing.

Key words: advertising models, modifications, advertising addressing.

Сведения об авторах

- АГЕЕВА** кандидат психологических наук,
Зоя Александровна доцент кафедры социальной психологии,
Ивановский государственный университет.
(4932) 32-74-52
- АРТЁМКИН** преподаватель, Владимирский областной
Андрей Владимирович музыкальный колледж.
evanta@artemki.elcom.ru
- АРТЁМКИНА** преподаватель, Владимирский областной
Татьяна Евгеньевна музыкальный колледж.
evanta@artemki.elcom.ru
- БОРОНОВА** кандидат педагогических наук, профессор,
Тамара Александровна заведующая кафедрой педагогики,
Ивановский государственный университет.
pedagog@ivanovo.ac.ru
- КОГАЛОВСКАЯ** кандидат психологических наук, доцент кафедры
Анна Сергеевна социальной работы и прикладной социологии,
Ивановский государственный университет.
89109946341
- КОЗЛОВА** психолог-консультант ООО «Альянс».
Ксения Вячеславовна (4932) 32-74-52
- КРУГЛОВА** кандидат психологических наук, доцент
Елена Александровна кафедры общей и педагогической психологии,
Ивановский государственный университет.
kruglo-e@mail.ru
- КУМИРОВА** аспирантка кафедры педагогики,
Светлана Сергеевна Ивановский государственный университет. koh-
vech@mail.ru
- ЛАКЕРБАЙ** кандидат филологических наук, доцент кафедры
Дмитрий Леонидович теории литературы и русской литературы XX века,
Ивановский государственный университет.
lakerbay@rambler.ru
- ЛОМАКИНА** кандидат филологических наук,
Елена Евгеньевна доцент кафедры журналистики и рекламы,
Ивановский государственный университет.
el.lom@mail.ru
- СТРАШНОВ** доктор филологических наук,
Сергей Леонидович профессор кафедры журналистики и рекламы,
Ивановский государственный университет.
(4932) 30-02-16
- ФЕДОТОВСКИХ** студентка 5-го курса филологического факультета
Юлианна Алексеевна (специальность «Реклама»),
Ивановский государственный университет.

Серия

• «Естественные, общественные науки»

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ «ВЕСТНИКА ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА»

1. В журнал принимаются материалы в электронном виде на дискете стандартного формата с приложением одного экземпляра распечатки на белой бумаге.

Максимальный размер статьи — 1,0 авт. л. (20 страниц текста через 1,5 интервала, 30 строк на странице формата А4, не более 65 знаков в строке, выполненного в редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman или Times New Roman Cyr, кегль 14), сообщения — 0,5 авт. л. (10 страниц).

2. Материал для журнала должен быть оформлен в следующей последовательности: **УДК** (для естественных и технических специальностей), **ББК** (в библиографическом отделе библиотеки ИвГУ); на русском и английском языках: **инициалы и фамилия автора, название материала**, для научных статей — **аннотация** (объемом 10—15 строк), **ключевые слова; текст статьи** (сообщения).

3. Библиографические источники должны быть пронумерованы в алфавитном порядке, ссылки даются в тексте статьи в скобках в строгом соответствии с пристатейным списком литературы. Библиографическое описание литературных источников к статье оформляется в соответствии с ГОСТом 7.0.5—2008.

4. Фотографии, прилагаемые к статье, должны быть черно-белыми, контрастными, рисунки — четкими.

5. В конце представленных материалов следует указать полный почтовый адрес автора, его телефон, фамилию, имя, отчество, ученую степень, звание, должность. Материал должен быть подписан всеми авторами.

6. Направление в редакцию ранее опубликованных и принятых к печати в других изданиях работ не допускается.

7. Материалы, представляемые к публикации в журнале, должны пройти научную экспертизу и сопровождаться положительной рецензией.

8. Редакция оставляет за собой право осуществлять литературную правку, корректирование и сокращение текстов статей.

9. Рукописи аспирантов публикуются бесплатно.

**ВЕСТНИК
ИВАНОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Серия «Естественные, общественные науки»

Выпуск 1

Педагогика. Психология. Социальная работа. Журналистика и реклама

Подписано в печать 31.05.2010 г.

Формат 70×108¹/₁₆. Бумага писчая. Печать плоская.

Усл. печ. л. 6,8. Уч.-изд. л. 6,7. Тираж 300 экз.

Издательство «Ивановский государственный университет»

✉ 153025 Иваново, ул. Ермака, 39 ☎ (4932) 93-43-41

E-mail: publisher@ivanovo.ac.ru