

Министерство образования Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им.И.И.Ползунова

НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

62-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

**ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ
ЧАСТЬ 2**

Барнаул – 2004

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

62-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Гуманитарные науки». Часть 2./ Алт.гос.техн.ун-т им.И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2004. – 88 с.

В сборнике представлены работы Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2004 г.

Ответственный редактор к.ф.–м.н., доцент Н.В.Бразовская

© Алтайский государственный технический университет им.И.И.Ползунова

ПОДСЕКЦИЯ «РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ»

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОДУЦИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.

Дудникова М.С. – студентка гр. РК-02

Старолетов М.Г. – к.ф.н., доцент

Наш исследовательский интерес заключается в создании психолингвистической модели продуцирования рекламного текста.

Предмет исследования – модификация психолингвистической модели Чарльза Осгуда на материале рекламного текста.

Цель – осуществить моделирование процесса создания рекламного текста, способствующее определению уровня его потенциальной эффективности.

Практическая значимость исследования состоит в предложении копирайтерам варианта оптимального пути разработки рекламного сообщения с упорядоченными этапами.

Продуцирование текста – это сложный, структурированный процесс, в котором функционируют уровни со своими элементами. Между ними возникают связи. Для того, чтобы достичь цели, применяется следующая методика, которая является попыткой истолкования продуцирования и дает возможность проследить стадии творческого процесса, интерпретировать связи между ними. Методика состоит из трех этапов - уровней: мотивационного, семантико-лексического и интеграционного, они соответствуют речевой структуре рекламного сообщения.

Выдвигается гипотеза: с помощью модификации методики Осгуда можно определить уровень связи, соответствия организации текста и специфики объекта рекламирования как условие эффективности рекламного сообщения. Если можно исследовать уровни процесса порождения, межуровневые связи, то целесообразно будет применить методику к конкретной рекламе и попытаться обнаружить оптимальный результат. Если в итоге выявляется ущербность, дисгармония в связях, то можно утверждать о не профессиональности, ошибках в процессе продуцирования.

Далее продемонстрируем применение методики на практике, последовательно излагая сущность и элементы каждого этапа. Методика апробируется на слоганах в журнальной рекламе женской косметики.

Реклама крема для рук «Камилл».

Слоган: «Силы природы в твоих руках!»

Единицей мотивационного уровня является предложение.

Первый этап данного уровня характеризуется возникновением замысла, определением целевой аудитории, зарождением идеи. Целевая аудитория – это женщины любого возраста, которые заботятся о красоте своих рук.

В анализе обращаем внимание на пространственное расположение слогана. Он расположен вверх над основной иллюстрацией, выделены слова «природа» и «руки».

Второй этап характеризуется выбором формы высказывания – речевого жанра. Жанр слогана - повествование-утверждение.

Следующий шаг – выбор средств для реализации формы. Первое средство на данном этапе – синтаксическое членение: разбивка предложения на части смысловыми паузами для лучшего усвоения адресатом.

Силы природы / в твоих руках.

Второе средство - интонационно-акцентуационная модель: интонация, логическое ударение на тех словах, которые, по замыслу автора, являются ключевыми. Мы видим рисунок интонации: слабое ударение на слове «природа», сильное - на слове «руки».

Следующее средство – выявление предиката, смыслового центра высказывания. Предикат - «в твоих руках». Его вид - характеризующий. Формально выражен атрибутивным словосочетанием.

Далее автор организует структуру членов предложения, устанавливает их формальную зависимость друг от друга. Структура обуславливает адекватное построение предложения, доступного для восприятия адресата.

Силы природы в твоих руках.
(подл.)(несогласов. (сказуемое)
опред.)

Последним средством данного этапа является соединение структуры членов предложения и интонационно-акцентуационной модели. Автор устанавливает направления зависимости членов предложения с помощью предиката, опираясь на поставленные акценты. Главными членами для восприятия становятся слова, выделенные интонационно-акцентуационно.

Силы природы в твоих руках.
(«подл.») («сказ.»)

Семантико-лексический уровень методики имеет два подуровня: семантический и подуровень слов.

На семантическом подуровне происходит выбор возможных актуальных значений, наполняющих предложение смыслом. Единица кодирования данного подуровня – синтагма как группа слов, связанных по смыслу и интонации. В зависимости от того, где автор устанавливает границу, возникает смысл.

Синтагмы:
Силы природы / в твоих руках.
(генитивно- (предикативно-
атрибутивная) атрибутивная)

Смысл первой синтагмы: «Предмет и его определенный признак, причем предмет принадлежит определенному признаку». Смысл второй синтагмы: «Предмет и его признак по принадлежности, причем им принадлежит предмет первой синтагмы».

Следующий подуровень вводит слова как последовательности морфемных компонентов, обусловленных заданным смыслом в синтагмах. Рассматривается словарное и контекстное значение слов.

Силы – это силы как стихии.

Природы – принадлежность к природе, естественному миру.

(В) твоих – вводит в контекст доверительное, дружеское обращение на «ты».

(В) руках – рука как основной творческий, созидательный орган человека. Указывает на то, для чего предназначен товар (крем для рук).

На данном уровне аккумулируется субстантивная лексика как признак стабильности.

Единицей интеграционного уровня является слог. Автор подбирает связки звуков, уже имея план слова.

Си-лы при-ро-ды в тво-их ру-ках.

На данном уровне выделяется ассонанс звука [и]: певучий звук, который способствует возникновению ассоциаций, связанных с образом природы в пору расцвета: пение птиц, солнце, лето. Функционирует также эпифора звука [ы] в конце первой пары слов и звука [х] в конце второй пары: можно предположить, что данный прием создает ритм, разделяет предложение на две части, фонетически отделяет синтагмы.

Интонационно-логическая структура слогана – «Природа - в руках». Силы природы находятся в руках, они «приручены», освоены, подчинены – в этом заключается уникальность торгового предложения рекламного сообщения. Семантико-лексический и интеграционный уровни дополняют мотивационный: отсутствие глаголов как признак стабильности (природа вечна), фонетический ассонанс, где певучесть гласных звуков способствует возникновению ассоциаций, связанных с природой в пору расцвета. Фотография по смыслу соответствует уникальному торговому предложению: изображены четыре природные стихии, в центре –

руки, которые держат рекламируемый крем. В слогане утверждается, что человек – царь природы, подчинивший стихии, что и символизирует крем. Взаимосвязь трех уровней создания слогана нацелена на эффективность рекламного текста в аспекте продуцирования. Акцентированное, но ненавязчивое предложение создает благоприятное впечатление, способствует положительному восприятию текста адресатом.

Констатируем, что поставленная цель достигнута: являясь теоретической по своей сути, методика позволяет определить уровень эффективности рекламного текста на этапе продуцирования. Её применение в деятельности копирайтера может способствовать упорядоченной разработке эффективных рекламных текстов.

Методика также позволяет охарактеризовать индивидуальный стиль продуцирования текста копирайтером на основе выявления доминирующего уровня. Так, в приведённом примере идиостиль автора заключается в маркированных семантико-лексическом (аккумуляция субстантивной лексики) и интеграционном уровнях (фонетический ассонанс и эпифора).

Разработанная нами методика также помогает выявить сущность и причины коммуникативной неэффективности рекламного сообщения. Так, в рекламе краски для волос «Рилкен» (слоган: «Мы приносим цвет в вашу жизнь») можно выделить следующие ошибки. У слогана неудачное пространственное расположение: каждое слово расположено отдельно, начинается с заглавной буквы как предложение – слоган не воспринимается целостно, как единая смысловая конструкция. Местоимение «мы», которое является субъектом в предложении, само по себе безлико, не делает акцент на названии продукта. Возникает мысль, что именно изображенные девушки, а не продукт приносят цвет в жизнь. Можно предположить, что изначально стратегией автора являлась мысль: «Как женщины приносят цвет в жизнь, украшают ее, так и краска украшает волосы, делая их яркими и красивыми». Копирайтер пытался усилить коммуникативную эффективность слогана за счет метафоры, но результат не соответствует поставленной им цели. Автор в большей степени выделил женщин, а не рекламируемый продукт. Изображение девушек закрывает название товара, становится центром рекламы, переносит акцент на себя. Кроме того соответствие цвета губ девушек и фона выделяет помаду, а не волосы. Структура слогана логически не ясна. Ошибки способствуют отрицательному восприятию рекламного сообщения.

Перспектива нашей работы заключается в систематизировании групп слоганов на основе функционального доминирования того или иного уровня продуцирования сообщения и определения коммуникативной эффективности этих видов создания слогана.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Пономаренко Ю.А., - соискатель
Фролов А.С. – д.ф.н., профессор

В современном обществе массовая культура является важнейшей частью социума. Осмысление этого явления продолжается уже не одно десятилетие, так как массовая культура – феномен как социально-политический, так и культурно-художественный. Массовая культура рассматривалась в парадигме структурализма, неомарксизма, постмодернизма, франкфуртской школы и др. Традиционно в оценках явления преобладали негативные суждения (Г. Маркузе, Т. Адорно, З. Фрейд, Х. Ортега-и-Гассет).

Сегодня уже очевидно, что феномен массовой культуры нельзя рассматривать так однозначно. Современная массовая культура проникает в такие сферы, которые ранее считались приоритетными для высокого искусства и элитарной культуры: музыка, театр, литература, отчасти телевидение и кино.

Проявление элементов эстетики массовой культуры в «высоких» видах искусства напрямую связано с распространением философии потребительства. В этом аспекте представляется перспективным рассмотрение рекламы как важной составляющей массовой культуры и концентрированного выражения потребительской философии.

Наш подход к изучению явления массовой культуры базируется на ее рассмотрении как на продукте массового общества, однако в центре нашего внимания не столько общественно-политические функции и характеристики массовой культуры и рекламы как ее составляющей части, сколько художественно-эстетическая сторона, а именно эстетика и философия рекламы. Выбор именно этого аспекта исследования обоснован отчасти тем, что социокультурные и художественно-эстетические проблемы современной рекламы еще недостаточно глубоко и детально проработаны в теоретической литературе, в отличие от ее маркетинговой сущности. С другой стороны, актуальность проблематики исследования рекламы в контексте массовой культуры и искусства становится очевидной в свете современных тенденций гуманизации и формирования единого социокультурного пространства. В этой связи особый интерес представляет осмысление рекламы как специфического вида современной массовой культуры и массового искусства, поскольку это именно те отрасли культуры, в которых наиболее полно находят свое отражение общие закономерности развития мирового культурного пространства.

Реклама, как и произведения массовой культуры, оперирует стереотипами, т.е. некими предвзятыми устойчивыми представлениями относительно этнических, классово-сословных, профессиональных и других групп. Стереотип – это своеобразная модель восприятия окружающей среды общественным сознанием, которая находит свое отражение в массовой культуре и рекламе. Реклама не просто заимствует, воспринимает и использует в своих утилитарно-прагматических целях философию, эстетику массовой культуры и ее стереотипы, но и модифицирует их под воздействием различных факторов внешней среды. Стереотипы общественного мнения, несмотря на внешнюю консервативность, обладают подвижной структурой, которая способна реагировать на малейшие изменения действительности. Эти изменения не могут не отразиться в рекламе, которая представляет собой одну из самых концентрированных и динамичных форм массовой культуры. Коммерческие цели рекламы вынуждают ее оперативно реагировать на изменения в социальной структуре общества, его культурно-эстетических предпочтениях, моде, т.е. в социокультурном контексте.

Не менее перспективным направлением изучения феномена рекламы является рассмотрение его как особого современного синтетического вида искусства. Специфика данного подхода заключается в том, что эстетическая функция рекламного сообщения всегда вторична по отношению к коммерческим задачам рекламы. Однако иногда именно искусное использование художественных приемов повышает эффективность рекламы как инструмента маркетинга. Это свидетельствует о том, что современная реклама может восприниматься как произведение искусства и оказывать сильное эмоциональное воздействие на человека.

В настоящее время под воздействием нарастающих процессов глобализации границы между массовым и элитарным искусством стираются еще быстрее, чем раньше. Так, сегодня классические мелодии используются в качестве звукового сигнала в сотовых телефонах (что уже обыграли современные анекдоты). Классическая музыка в современной обработке широко представлена в детских мультфильмах («Незнайка на Луне» и др.). Нужно сказать, что начало этому было положено довольно давно («Петя и волк», мультфильмы Уолта Диснея). Уникальность ситуации состоит в том, что массовый зритель, читатель классические образцы воспринимает как популярные, поскольку знание о первоисточнике отсутствует. Таким образом, происходит смена парадигм восприятия, когда в понимании массовой аудитории классические образцы, помещенные в контекст массовой культуры и искусства, рассматриваются как явления одного порядка. Аналогичный процесс нашел свое отражение и в рекламе, где также довольно часто в последнее время используют в качестве звукового фона музыкальные фрагменты из известных классических произведений (например, Э. Григ «Пер Гюнт»), встречаются реминисценции из литературы и известных кинофильмов. Зачастую элементы высокохудожественного искусства представлены в рекламе не столь явно и не очевидны для широких масс. Однако сам факт включения в текст рекламы элементов из другой художественно-эстетической парадигмы подтверждает, что процесс взаимопроникновения массовой культуры и собственно искусства становится тенденцией.

Другая особенность современной рекламы, которая заслуживает внимания - это намеренное отступление от стандартных схем массовой культуры в развитии сюжета. Традиционно сюжет массовой культуры развивается линейно и однонаправлено. Зрителю, читателю предлагается только один вариант решения проблемы, ему нет необходимости домысливать что-то самостоятельно. Не случайно, поэтому, в произведениях массовой культуры практически не бывает открытых финалов. Если потребитель продукции масскульта, настроенный на линейное, однозначное восприятие произведения, неожиданно оказывается перед открытым финалом, то он впадает в состояние растерянности и неудовлетворенности оттого, что неожиданно сменилась система координат.

Современная реклама иногда нарушает эту закономерность. В последнее время большую популярность приобрел прием, рассчитанный на создание атмосферы загадочности, настраивающий потребителя на продолжение истории. В отличие от собственно произведений массовой культуры такие рекламные ловушки не вызывают негативной реакции зрителя или читателя. Безусловно, что первоначальная задача таких приемов – привлечение внимания потребителя и поддержание интереса к рекламе. Но, тем не менее, отступление от стандартов массовой культуры позволяет говорить о постоянном развитии собственных художественных средств и приемов рекламы как особого вида искусства.

Таким образом, осмысление рекламы как социокультурного явления возможно в разных аспектах и представляется перспективным как для общероссийской, так и для региональной рекламы. На наш взгляд, региональная реклама в настоящее время, динамично развиваясь, все же недостаточно обращает внимания на эстетическую составляющую рекламного сообщения, что зачастую негативно влияет на эффективность всех рекламных мероприятий. Поэтому одной из задач нашего исследования является определение места региональной рекламы в общем социокультурном контексте, анализ приемов и способов передачи художественно-эстетической составляющей рекламы и создание модели для определения ценности рекламы как синтетического вида искусства.

КАТЕГОРИЯ АУТЕНТИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Солнцева А.В. – студентка гр. ФФ-805
Качесова И.Ю. - к.ф.н., доцент

В последние годы исследование рекламной коммуникации проводится на пересечении таких научных дисциплин, как теория аргументации, лингвистика, психология. Все больший интерес у исследователей вызывает изучение глубинных механизмов воздействия на читателей рекламы.

Тексты социальной рекламы призваны скорректировать картину мира читателей, что в виде механизма воздействия, основывается на передаче психологических установок создателей рекламы – субъекта аргументации. Значение текста социальной рекламы напрямую связано с последовательностью передаваемых установок и основано на языковых средствах.

В настоящей статье описываются психоязыковые характеристики субъекта аргументации, репрезентирующие его картину мира и проявляющиеся при создании текстов социальной рекламы.

Материалом для настоящего исследования были выбраны брошюры, направленные на профилактику ВИЧ/СПИДа, выпущенные одной организацией (то есть одним субъектом аргументации). Тексты исследования мы разделили в зависимости от целевой группы, для которой они предназначены. В первую группу текстов включается социальная реклама, предназначенная для подростков, не употребляющих наркотики. Вторая группа охватывает тексты социальной рекламы, предназначенные для подростков, употребляющих наркотики.

Предполагается, что картина мира субъекта аргументации определит особенности реализации категории аутентичности в его текстах в зависимости от целевой группы (для людей, употребляющих наркотики, и людей, не употребляющих наркотики).

Картина мира как «совокупность мировоззренческих знаний о мире», «совокупность предметного содержания, которым обладает человек» [Философский энциклопедический словарь, 2002, стр. 32] оказывает влияние на психоязыковые характеристики субъекта аргументации. Категория аутентичности в картине мира важна для нас, потому что с ее помощью мы сможем описать как психологические, так и языковые характеристики субъекта аргументации, которые, в свою очередь, репрезентируют фрагмент картины мира и отражают представления субъекта аргументации о целевых группах, для которых он создает социальную рекламу.

В психологических исследованиях аутентичность личности описывается по двум базовым шкалам – Шкала Компетентности во времени и Шкала поддержки. Механизм аутентичности как инструмент анализа языковой потенции субъекта разработан лингвистами [Седов К.Ф., Горелов И.Н.].

В настоящей статье мы рассматриваем понятие «компетентности во времени». Психология раскрывает это понятие как способность субъекта жить настоящим, то есть переживать настоящий момент своей жизни во всей его полноте, а не просто как фатальное следствие прошлого или подготовку к будущей «настоящей жизни»; во-вторых, ощущать неразрывность прошлого, настоящего и будущего, то есть видеть свою жизнь целостной. Неаутентичного человека характеризует дискретное восприятие времени.

Психологическая компетентность во времени реализуется в грамматической категории времени. Единицей анализа являются глагольные лексемы, которые описываются по категориям наклонения и времени. Для данного исследования важно описать следующие особенности текстов: доминантное время, частотность использования различных временных типов.

После проведения анализа всех текстов мы получили следующие результаты:

1. В текстах обеих групп не были реализованы переносные значения грамматических времен, такие как настоящее историческое; настоящее комментирующее; будущее время в контексте абстрактного настоящего; будущее время, выражающее оттенок предположительного допущения; будущее время, выражающее уверенность в постоянной готовности субъекта к осуществлению действия; будущее время, выражающее уверенность в том, что действие непременно должно (или не должно) осуществляться; будущее время при указании на план прошедшего времени обычного действия.

2. В текстах большинство глагольных единиц используются в изъявительном наклонении. Средний процент глагольных единиц в изъявительном наклонении по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 72,4, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 74,9.

3. Доминантное время анализируемых текстов представлено настоящим постоянным временем. Средний процент глагольных единиц в настоящем постоянном времени по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 57,2, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 61,7.

4. Для текстов, предназначенных для подростков, употребляющих наркотики, характерно большее количество императивных конструкций. Средний процент глагольных единиц в повелительном наклонении по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 6,1, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 10,0.

5. Глаголов в прошедшем аористическом времени больше в текстах, предназначенных для подростков, употребляющих наркотики. Средний процент глагольных единиц в прошедшем аористическом времени по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 2,7, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 5,7.

6. Для текстов, предназначенных для подростков, не употребляющих наркотики, характерно большее использование инфинитивных конструкций. Средний процент глагольных единиц в инфинитивных конструкциях по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, составил 14,8, а по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики – 7,0.

Исходя из этого анализа, мы можем сделать следующие выводы. Психологическое восприятие времени субъекта аргументации, проявляющееся в текстах, характеризуется времен-

ной универсальностью, потому что доминантное для всех текстов субъекта аргументации время – настоящее постоянное. Также в проанализированных текстах не употребляются определенные временные формы, что позволяет нам говорить о дискретности восприятия времени субъектом аргументации.

Кроме того, существуют определенные особенности реализации категории аутентичности в каждой группе текстов. Стратегия субъекта в построении текстов для целевых групп различается.

Для текстов, предназначенных для подростков, употребляющих наркотики, характерно использование неактуального времени (как настоящего, так и прошедшего) и, как следствие, в этих текстах представлена универсальная временная ситуация. Субъект аргументации при создании текстов для этой группы создает менее широкую картину во временном спектре. Мы это связываем с тем, что субъект аргументации не уверен во временной компетентности представителей этой целевой группы.

Для текстов, предназначенных для подростков, не употребляющих наркотики, характерно использование большего спектра видов грамматического времени. Кроме того, для этих текстов характерна следующая особенность: по сравнению со второй группой текстов здесь чаще употребляются «мало используемые» времена для данного субъекта аргументации. Например, средний процент по категории «настоящее время при обозначении воображаемого действия» составил: по группе текстов для подростков, не употребляющих наркотики, 4,1, тогда как по группе текстов для подростков, употребляющих наркотики, 2,6. Это видно также в реализации категории наклонения: использование инфинитива как глагольной единицы, не охарактеризованной по наклонению и времени, и более широкое использование различных видов времени. Это позволяет нам говорить о том, что субъект аргументации считает, что представители этой целевой группы более компетентны во времени (именно это позволяет субъекту аргументации использовать как переносное значение грамматических времен, так и инфинитив).

Таким образом, реализация категории аутентичности различна в текстах для таких целевых групп, как подростки, не употребляющие наркотики, и подростки, употребляющие наркотики, которая в свою очередь репрезентирует фрагмент картины мира субъекта аргументации.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ СТРУКТУРЫ ОБРАЗЦОВ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ «СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ», «ЕДИНАЯ РОССИЯ», «ЯБЛОКО» ЗА 2002 – 2003 ГГ.

Афанасьев Е.В. – студент гр. РК-01.

Цепенникова Е.П. – доцент

В последнее десятилетие доверие к политическим образованиям у людей резко снижается, реклама уже почти не воспринимается как нечто информирующее, вот почему сейчас так важен поиск новых решений в политической рекламе.

Значимость данной работы определяется анализом динамики политической рекламы партий – лидеров, что позволяет выявить наиболее удачные решения и увидеть саму структуру изменений. Это даст возможность разобраться в процессе создания современной эффективной политической рекламы, в её структуре для дальнейшего использования этих аналитических данных в политических рекламных кампаниях других объединений.

Целью данной работы является анализ динамики способов составления политической рекламы и применения в ней различных образов.

Объектом изучения является политическая печатная реклама и печатная продукция политических партий «Единая Россия», «Яблоко», «Союз Правых Сил» в период с 01.10.02 по 10.12.03.

Предметом – структура рекламного печатного объявления названных политических партий за исследуемый период.

Данные предмет и объект исследования предполагают решение следующих задач:

1. Выявить структурные элементы печатного сообщения.
2. Проанализировать структуру печатной продукции политических партий.
3. Сравнить полученные в ходе исследования результаты с результатами предыдущего исследования.
4. Проанализировать динамику изменения способов и приёмов составления политической печатной продукции.

Методы, используемые для решения поставленных задач: описательный, сравнительный методы, метод контент-анализа, метод структурного анализа, метод семантического анализа. В ходе исследования все составляющие элементы образца рекламы (слоган, логотип, название, специальная атрибутика, обоснованная носителем рекламы) были подвержены тестированию и сравнению.

В ходе проведения исследования были решены такие задачи, как выявление соответствия оформления продукции общей идее, которую партия пыталась донести в рекламном сообщении, оценка текста, его идеи, шрифта, оформления, рассмотрения макета печатного образца – композиционного ряда составляющих его частей, который влечёт за собой определённое психологическое воздействие, выяснение семантических особенностей образов, используемых при оформлении (рисунок, фотография, фоновые элементы, цветовое сопровождение). Полученные результаты будут подвержены сравнению с результатами предыдущего исследования.

Нами был произведён анализ следующих образов печатной продукции: календарей, наклеек, политических программ, плакатов, листовок, книжек, буклетов, открыток.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

Что касается таких ошибок, как употребление не соответствующих основной идее слов в рекламном объявлении, то их количество в среднем очень малое, к тому же сократилось почти в два раза по сравнению с прошлым годом. Очевидно, что к написанию текстов копирайтеры стали подходить более профессионально, поняв, что слово в политике – это главное орудие, а изображение – лишь вспомогательное. Людям нужны, конечно, красивые образы и радующие глаз картины, но когда речь заходит о будущей жизни, особое внимание необходимо уделять программам и идеям политических партий. Синтаксически текстовые композиции составлены без явных нарушений, грамотно и удобочитаемо, как и в прошлом году. Следуют отметить в этом плане профессиональный рост партии «Яблоко».

В обращении с цветом политические технологи не улучшили свои творения, соответствие цветовой гаммы тематике рекламных кампаний снизилось в сравнении с предыдущим годом. Это связано с не всегда обоснованными попытками использовать множество средств привлечения внимания, среди которых цвету отводится основная роль. С применяемыми образами дело обстоит немного иначе, употребление изображений становится более обдуманно, что особенно заметно в новой печатной продукции партии «Яблоко».

Анализируя объект рекламы, следует отметить, что здесь также привилегированное место отдаётся какой-то отдельной партийной идее, так как понимается, что перегрузка партийной информацией, которую хотелось бы сообщить электорату, приведёт к игнорированию подаваемых сведений. Доля информации о самой партии заметно увеличивается. В большинстве рекламных образцов объект рекламы выражен вербально, больше рассчитан на понимание идеи, чего не скажешь о политической рекламе прошлого года. Сам объект рекламы, как и адресант послания, начинает занимать больше рекламного пространства. Что же касается аудитории, на восприятие которой рассчитана подаваемая информация, то прослеживается некая тенденция к её разделению, что является признаком профессионального роста и более грамотного подхода к составлению рекламной продукции. И если у «СПС» эта необходимая часть исследования всегда продумывались, то продукции «Единой России» такое качественное улучшение наблюдается впервые.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что в существующем ныне рекламном пространстве ещё присутствуют свободные ниши, которые может использовать рекламный специалист при составлении печатного объявления. Во-первых, как показало ис-

следование, лишь небольшое количество рекламной продукции идейного характера (которая не только называет партию, но и делает попытки её позиционирования) обладает высокой степенью профессионализма.

Практически в этой сфере грамотно работает только одна партия – СПС, и у неё здесь нет конкуренции. Но она может возникнуть, если появится кто-либо из политтехнологов – конкурентов с багажом точных результатов социологических исследований и креативным подходом к работе.

Кроме того, всё ещё плохо заметно применение каких-либо приёмов психологического воздействия на аудиторию. Если копирайтеру подойти к разработке текста, задумываясь не только над его смыслом и последовательном изложении нужной информации, но и проследить двойной смысл употребляемых слов или возможность возрастающего накопления какого-либо звука в словах, наделённого определённым смыслом, то шансы текста быть адекватно воспринятым увеличатся в несколько раз по сравнению с нынешним положением дел. Объект рекламы партий в большинстве случаев выражен вербально, так и должно быть, но для наилучшего воздействия, мы считаем, необходимо его продублировать и визуально, а как это правильно сделать, это уже задача творческого дизайнера. Это действительно редко можно встретить в современной политической рекламе, а значит, найдена ещё одна возможность успешно позиционироваться. Везде адресант послания выражен в форме логотипа – символа, то есть нет изображения адресанта ни индексального, ни иконического (за исключением некоторых случаев изображения лидеров партий). На наш взгляд, если удачные попытки такого прецедента будут иметь место, то это будет один из лучших шансов выделиться из среды конкурентов.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА, ПРИНЦИПЫ И ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ЕГО ПОСТРОЕНИЯ

Акиньшина К.Ю., аспирант
Фролов А.С. – д.ф.н., профессор

Рост конкуренции, охватывающий все сферы экономики, и, как следствие, высокая стандартизация товаров и услуг постепенно привели к тому, что важнейшим фактором, повышающим конкурентоспособность фирмы, стали нематериальные атрибуты фирмы (товара). Широкий информационный поток, дефицит покупательского времени вынуждают покупателя делать свой выбор, опираясь не столько на качество продукта, сколько на его образ. Обильная информация позволяет быстрее донести информацию до потребителя, что является актуальным в условиях появления многочисленных, разнородных рекламных сообщений. Кроме того, образ оказывает сильное воздействие на сферу бессознательного, апеллируя к скрытым мотивам, эмоциям, а это, в свою очередь, предопределяет большинство потребительских решений.

Рекламный образ – это представление о товаре, услуге, проектируемое производителем с помощью конкретных аудио- и видеосредств с целью выделить товар, обеспечить запоминаемость, узнавание, идентификацию, сообщить информацию. Кроме того, рекламный образ как элемент фирменного стиля может отражать постоянные отличительные качества фирмы. Такой образ призван объединять все рекламные сообщения, обеспечивать единство всем рекламным мероприятиям и играет важную роль в имиджевой рекламе.

В данной работе проводился анализ основных принципов создания рекламного образа, внешних и внутренних факторов, влияющих на его эффективность, рассмотрены психологические и культурные аспекты восприятия образа, этапы создания образа, основные средства и творческие приемы его построения.

В то время как для художественного образа ведущей является эстетическая функция, т.е. сообщение направлено на себя, для рекламы более важными оказываются эмотивная и побудительная функции, т.е. рекламный образ преследует заданную производителем цель – побу-

доть адресата к совершению покупки. Рекламный образ подчинен определенным внешним и внутренним факторам, в качестве которых выступают характеристики аудитории, структурные, формальные и другие конкурентные преимущества товара или услуги, цели фирмы. Образ в рекламе должен отвечать не только намерениям производителя, но и потребительским ожиданиям. Именно поэтому проведение исследований в среде реальных и потенциальных потребителей и формулирование задач предшествует поиску образа, конкретных визуальных и вербальных средств выражения.

В целях убеждения адресата используется как форма (аудио-, видео-), так и содержание рекламного образа. Привлечению потребителя способствуют не только использование стереотипов, установок потребителя, но и набор определенных вербальных (речевых) и невербальных (графико-изобразительных) средств и приемов. Зрительные образы вызывают меньше сопротивления (около 80 % информации воспринимается через зрение), поэтому особое значение приобретают графико-изобразительные средства создания образа. Однако благодаря совместному воздействию аудио- и видеосредств образ приобретает большую устойчивость. Для усиления эффекта и повышения узнаваемости и запоминания рекламный образ может быть использован на протяжении всей рекламной кампании, когда привлекаются одновременно различные средства массовой информации.

В отличие от прямой информации образ не тождествен действительности, он обладает условностью. Сравнения товара или его характеристик с предметом или явлением действительности значительно сокращают время восприятия рекламного сообщения, облегчают его прочтение. В этом смысле эффективным приемом выступает использование известных потребителю образов, символов (образ самого потребителя, культурные достопримечательности и др.). Однако, согласно исследованиям, знакомые образы обладают низкой степенью запоминаемости.

В настоящих условиях образ должен быть функциональным на всех этапах покупательского восприятия, т.е. обладать способностью быстро привлечь внимание, вызвать интерес, легко интерпретироваться и запоминаться. Существенным фактором, ограничивающим воздействие образа, выступает такая особенность человеческого сознания, как свойство избирательности. Поэтому важными признаками рекламного образа, повышающими его эффективность, являются емкость, ассоциативность. Потребитель должен не только заметить образ, но и связать его с данным продуктом, правильно интерпретировать его. Искажение информации способно ввести потребителя в заблуждение и вызвать недоверие к фирме после совершения покупки.

Важным требованием, предъявляемым к рекламному образу, является высокая ассоциативность как на эмоциональном, так и на содержательном уровне. Зачастую выбор товара определяется эмоциональным отношением к образам, персонажам, используемым в рекламе. Значение эмоций особенно велико на начальном этапе восприятия рекламного сообщения, а также в рекламе высокотехнологичных, сложных товаров. Использование в рекламе образов, персонажей, вызывающих положительные эмоции, должно быть оправданно, т.е. должно соответствовать идейному замыслу рекламного сообщения. Поэтому на этапе вовлечения большую маркетинговую ценность представляет способность образа передавать конкретную информацию о товаре или фирме.

Отражение культурной принадлежности в рекламе вызывает расположение потребителей, принадлежащих к данной культуре. Вместе с тем иногда использование символики страны способно отрицательно повлиять на отношение к товару, фирме, вызвать недоверие к качеству продукции. Результатом развития внешнеэкономических связей, расширения информационных сетей явилось постепенное исчезновение культурной символики, расовых черт в рекламе, за исключением товаров, ассоциирующихся с представителями той ли иной расы. Процесс интернационализации приводит к появлению в рекламе образов, заимствованных из других культур, не отвечающих этическим представлениям адресата.

Полученные результаты позволяют утверждать, что во многих случаях образы, используемые сегодня в рекламе, абстрагированы от продукта, являются случайными «находками»

автора сообщения. На фоне высокой идентичности товаров и услуг, а также растущей требовательности покупателя такие сообщения рискуют быть незамеченными. Между тем, с развитием международных связей участниками конкурентной борьбы становятся уже не только местные фирмы, но и зарубежные организации, располагающие сильными конкурентными преимуществами. Поэтому важными задачами, стоящими перед рекламодателями сегодня, выступает не только грамотный подход к разработке образной концепции товара, но и сохранение ценных культурных качеств, а также предотвращение нежелательных последствий использования образов, заимствованных из других культурных сред, ведущих к агрессии, насилию, бездумному копированию.

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПЛАКАТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ «ЕДИНАЯ РОССИЯ», «СПС», «ЯБЛОКО»

Лукьянова Ю.А. - студентка гр. РК-02
Цепенникова Е.П. – доцент

В рамках современных адвертологических исследований имиджа разрабатывались самые различные проблемы. Базовым в таких исследованиях признается понятие «харизмы». Сегодня в странах СНГ наблюдается перенос имиджа лидера на имидж партии, так как партии из-за серьёзного совпадения положений своих программ зачастую различаются только своими имиджами. Именно на эти различия и реагируют избиратели.

В рамках данного исследования актуальным является связь политического имиджа и политического плаката, анализу подвергается политический имидж названных политических партий. Актуальность проблемы подтвердилась результатами предвыборной гонки депутатов в Государственную Думу, состоявшейся осенью 2003 года, а также президентских выборов и выборов губернатора Алтая весной 2004 г.

В качестве исследовательской проблемы выступает проблема политического плаката и его роли в формировании имиджа партии «Единая Россия», «СПС», «Яблоко». Цель исследования – выявить положительные и отрицательное влияние современного политического плаката на формирование имиджа партии «Единая Россия», «СПС», «Яблоко».

При этом объектом является политический имидж партии, формируемый посредством политического плаката.

Предмет – влияние политического плаката на формирование имиджа политических партий.

Цели исследования планируется достигнуть с помощью решения следующих задач:

1. Построить модель целостной системы факторов, влияющих на формирование имиджа политических партий «Единая Россия», «СПС», «Яблоко» посредством политического плаката.
2. Построить модель подсистемы факторов, позитивно влияющих на формирование имиджа политических партий «Единая Россия», «СПС», «Яблоко» посредством политического плаката.
3. Построить модель подсистемы факторов, негативно влияющих на формирование имиджа политических партий «Единая Россия», «СПС», «Яблоко» посредством политического плаката.

Системообразующая гипотеза: предполагаем, что существует целостная система факторов, влияющих на формирование имиджа политических партий «Единая Россия», «СПС», «Яблоко» посредством политического плаката. Причём некоторые факторы влияют позитивно, а некоторые – негативно на формирование имиджа данных партий посредством политического плаката.

Методологической базой исследования является микросоциологическая парадигма, так как микросоциология занимается работой с понятиями социального поведения, акцентируя внимание на его механизме, включая межличностное взаимодействие, мотивацию, стимулы групповых действий, которые образуют и изменяют общество. Теоретиками методологии являются Т. Парсонс, П. Сорокин. Исследование предполагает количественный методологический подход.

Метод исследования – анкетирование. Он предполагает разработку анкетного листа (инструменты для разбора первичных данных).

В выборочную совокупность студентов вошли студенты АлтГТУ в количестве 300 человек. Основой этого выбора является такая особенность исследования как его проведение в рамках учебного процесса. Поэтому процедура анкетирования проходила в аудиториях.

В результате проведённого исследования была выявлена целостная система факторов, влияющих на формирование имиджа политических партий «Единая Россия», «СПС», «Яблоко» посредством политического плаката.

К позитивно влияющим факторам относятся следующие:

1. Благоприятное отношение респондентов к сегодняшней актуальности такого понятия, как «имидж». В целом, потенциальные избиратели, в частности молодёжь, положительно относятся к тому, что сегодня большое внимание уделяется формированию благоприятного имиджа для достижения конкретных целей.

2. Благоприятным фактором, влияющим на узнаваемость политических партий испытуемыми, является большое количество рекламы партии («СПС»); упоминание названия партии, различные комбинации и обыгрывание наименований партий («СПС»: использование аббревиатуры, полного наименования – «Союз Правых Сил», «Сходи Проголосуй Седьмого», «Сами Поднимем Свой край»).

3. Благоприятным фактором для увеличения доверия партии выступает использование в рекламе положительного образа известного и уважаемого человека («Единая Россия»: использование образа президента Путина). Для женщин таким фактором является использование образа И. Хакамады, как лидера партии.

4. Нейтральное отношение партии к оппонентам, отсутствие грязных технологий положительно сказывается на восприятии рекламы исследуемых политических партий.

5. Наглядное представление потенциальных избирателей в рекламе благоприятно отражается на идентификации их с целевой аудиторией партии («СПС»: ярко представлены избиратели в образцах рекламы).

6. Ориентированность партии на конкретный сегмент электората оказывает положительное влияние на формирование имиджа партии посредством политического плаката («СПС»: наиболее чётко представлены две категории избирателей – молодёжь и бизнесмены, что позволяет избирателям без труда определить, на кого ориентирует свою политику данная партия).

Также были выявлены факторы, отрицательно действующие на формирование имиджа партии посредством политического плаката. Среди них:

1. Отсутствие наименования партии в рекламе затрудняет её узнаваемость и формирование благоприятный имидж («Единая Россия»: не используется наименование партии в основном образце рекламы).

2. Маленькое количество образцов политических плакатов, используемых в политической кампании, уменьшает уровень доверия к партии потенциальных избирателей («Яблоко»: исследование показало, что молодёжь не ознакомлена ни с образом партии, ни с её основными идеями).

3. Отсутствие образа избирателя в рекламе политической партии отдаляет её от него и неблагоприятно сказывается на формировании имиджа посредством политического плаката («Яблоко»: избиратель никак не представлен в рекламе).

4. В качестве отрицательного фактора, влияющего на формирование имиджа партии, выступает отсутствие чёткого сегментирования электората. Так, при анализе плакатов «Единой России», несмотря на известность партии среди респондентов, испытуемые не смогли чётко определить, на каких конкретно избирателей ориентируется партия. По результатам исследования можно сказать, что партия ориентируется сразу на все категории избирателей, но на деле такой подход не эффективен, по мнению ведущих специалистов в области имиджа.

Таким образом, учет результатов данного исследования может стать тем потенциалом, который может быть использован в последующей деятельности названных партий, придавая ей большую эффективность, а имиджу лидеров более позитивным, что делает разработку избранной проблемы и современной и перспективной.

ПРАГМАТИКА РЕЧЕВОЙ КОМПОЗИЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ НАРРАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ)

Григорьева А. Г. – студентка группы РК-91

Старолетов М. Г. – к.ф.н., доцент

Тема исследования - особенности речевой композиции в текстах нарративной рекламы. Жанр нарративной рекламы, как достаточно эффективный, выделяет Х. Кафтанджиев.

Актуальность темы. Речевая композиция в текстах нарративной рекламы характеризуется как уровень прагматического взаимодействия между субъектом и адресатом рекламного текста и, следовательно, эффективного воздействия на целевую аудиторию. Прагматический подход к проблеме композиции нарративной рекламы позволяет понять, каким образом копирайтер с помощью приемов речевой реализации видов композиции сюжетной рекламы воздействует на адресата рекламного послания. В результате изучения и оценки интересов и потребностей покупателей автор рекламного сообщения посредством использования композиционных особенностей эпических жанров способствует формированию у адресата мотивации к приобретению товара, а значит, достигает своих целей и повышает коммуникативную эффективность рекламы. Таким образом, исследование проблемы речевой композиции нарративной рекламы в прагматическом аспекте актуально, и, кроме этого, такой подход является новым и ранее не использовался в исследованиях в данной области.

Цель нашей работы – охарактеризовать особенности эффективных композиционных прагматических приемов речевого воздействия в текстах сюжетной (фабульной) рекламы.

На основе сформированной методики исследования (методы структурного и сопоставительного анализа, методика анкетирования аудитории) в соответствии с целью проанализировано 36 журнальных нарративных рекламных сообщений.

Так, в рекламе витаминов «Multi-tabs», с которой по построению схожи многие другие рекламы, нарративная схема включает 4 составляющие: экспозицию, завязку, кульминацию и развязку. В экспозиции мы читаем о типичном трудовом дне современной работающей женщины или мужчины (утренняя чашка кофе, поездка в метро или на автомобиле, трудный разговор с начальником, ланч по «ускоренной схеме», вечерний поход в супермаркет). От экспозиции текст плавно и незаметно переходит к завязке, в которой говорится о том, что есть еще и развлечения (спортивные клубы, воскресные вылазки на природу с друзьями), на которые «порой просто не остается сил». Далее рассказывается об исследованиях, показывающих, чем это вызвано (современный образ жизни: постоянные стрессы, питание по принципу «фаст фуд», повышенные физические и интеллектуальные нагрузки) и к чему это приводит (резкое снижение иммунитета, частые простудные заболевания, синдром хронической усталости, неважный внешний вид и «разочарования в личной жизни»). На этом этапе обозначен основной конфликт – между желанием и необходимостью современного делового человека жить гармонично и невозможностью практически это реализовать из-за нехватки сил в результате недостатка витаминов и минералов в организме. Так адресат подготавливается к положительному восприятию информации о преимуществах товара.

Следующий этап – кульминация – маркирует с помощью вопросительно-ответной конструкции («Есть ли выход? К счастью, есть») основную проблему важности поиска решения конфликта. На этапе развязки адресату предлагается в качестве решения проблемы созданный датскими специалистами препарат «Мульти-табс Макси» и приводятся главные аргументы в пользу его применения: перечень витаминов и минералов и их действие на организм, гарантируется качество, безопасность и эффективность данного витаминно-минерального комплекса. Аргументы, по замыслу копирайтера, акцентируются синтаксическим параллелизмом конструкций, то есть наслоением, умножением смысла: «Мульти-табс Макси – это ... высокоэффективный антиоксидантный комплекс...Мульти-табс Макси – отличная возможность укрепить иммунитет, наполнить организм дополнительной силой и энергией, противостоять стрессу».

В развязке маркируется целевая аудитория данного препарата (созданный специально для тех, кто нуждается в дополнительном источнике энергии; может стать стимулом не только для Вас, но и для того, кто хочет сделать Вас счастливой) и напоминает о положительном влиянии «Мульти-табс» (прилив сил и хорошее настроение).

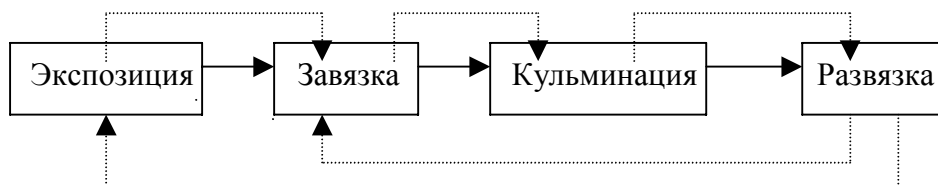
Концентрический композиционный метод построения данного рекламного текста увеличивает его запоминаемость с помощью необходимого повторения основных положений, сохраняя при этом строгую логичность повествования.

Внедрение элементов разговорного стиля, использование повседневных разговорных метафорических выражений («разбудить» автомобиль, ланч «по ускоренной схеме», «разбор школьных полетов» любимого чада), а также вопросительных конструкций призваны за счет экспрессивности приобщать адресата к изложенной проблеме и делать его основным действующим лицом данной истории (попытка стирания грани между рекламой и действительностью).

Такой способ построения реализует прагматический эффект, поскольку автор заранее предопределяет потребности, способы их удовлетворения и линию поведения потребителей, а главное – делает их реальными, узнаваемыми в элементах нарратива – типичных повседневных ситуациях жизни.

Анализ нарративных реклам, подобных рассмотренной, позволяет представить их композиционную структуру схематично с целью целостного осмысления и углубления исследования речевой структуры.

Так, данной рекламе и другим, подобным ей, соответствует следующая схема:



Эта нарративная схема состоит из 4-х последовательно соединенных между собой смысловых блоков рекламного сообщения: экспозиции, завязки, кульминации, развязки. Сплошные линии со стрелками обозначают последовательный формально-смысловой переход одного блока рекламного сообщения к другому, а пунктирные линии – смысловые связи между блоками.

Нами пока выявлено 10 реклам со схемами, подобными представленной выше, но имеющими небольшие вариации с пропуском тех или иных смысловых блоков. В результате этого можно утверждать, что данная схема является одной из инвариантных схем нарративной журнальной рекламы.

В рекламе другой биологически активной добавки к пище, «СПЛАТ-Биофит №1» для улучшения зрения, мы видим более лаконичную нарративную схему, которая начинается с этапа экспозиции, включающей завязку. Здесь автор сразу знакомит адресата с ситуацией и основным объектом внимания рекламы. Развитие конфликта ограничено постановкой главной проблемы – наличия у 40-60% населения России различных недостатков зрения, вызываемых многими причинами, что ведет впоследствии к ношению очков или контактных линз.

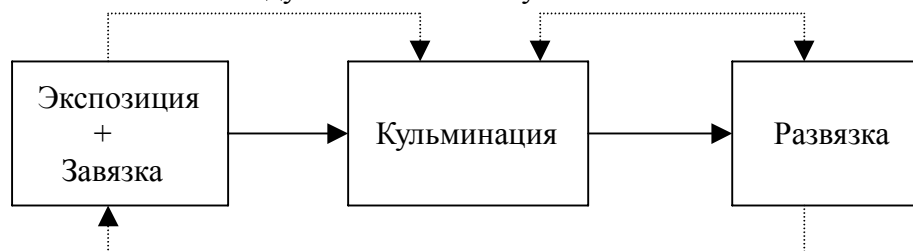
После этого, практически как и в любой другой нарративной рекламе, быстрая развязка демонстрирует легкое разрешение возникшего конфликта. Избежать негативных последствий предлагается путем принятия профилактических мер, важность которых объясняется с точки зрения зависимости зрения от работы организма в целом и от поступления в него витаминов. Таким образом, копирайтер ненавязчиво подводит читателя к рекламируемому предмету – разработанной специалистами биологически активной добавке к пище «СПЛАТ-Биофит №1», подчеркивая этот метод лечения и профилактики как «самый экономичный, безопасный и удобный».

Далее в качестве аргумента уделяется особое внимание компоненту, положительно влияющему на сетчатку глаза и способствующему укреплению сосудов.

В конце аргументации для более эффективного воздействия повторяются и уже обобщаются важнейшие преимущества рекламируемого препарата – повышение чувствительности к свету, укрепление организма в целом. Завершается текст приведением аргумента «от практики» - результатов клинических испытаний (регулярный прием продукта способствует общему улучшению состояния зрения у 86% пациентов). Размещение данного факта в финале рекламного рассказа увеличивает его запоминаемость, так как последнее в сообщении легче запоминается.

Прагматическая установка копирайтера выражается в том, что внимание читателей активизируется в самом начале текста с помощью риторического вопроса (У Вас хорошее зрение?), способствующего соразмышлению, и последующего развертывания этой темы, направляющей мысли адресата в нужную рекламисту сторону.

Поскольку этапы экспозиции и завязки здесь синтезируются в один, схематично композиционная структура данного рекламного сообщения складывается из 3-х блоков, линейно и нелинейно связанных между собой по смыслу:



Еще одним вариантом нарративной схемы композиционной структуры рекламного сообщения является тот, в котором в одну часть объединены этапы кульминации и развязки.

Перспективой исследования является, во-первых, расширение изучаемого материала с целью создания более объективной и полной систематизации нарративных журнальных реклам, выявления основных типов, или инвариантов, речевой композиции рекламы данного жанра. Создание данной систематизации должно, по нашему мнению, обладать реальной практической значимостью, то есть давать копирайтерам систематизированный теоретический материал для творческой разработки рекламы в данном актуальном жанре. Во-вторых, в перспективу входит обязательный этап экспериментальной проверки результатов систематизации в аспекте восприятия нарративной рекламы респондентами.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦВЕТА И ЦЕННОСТИ В ВОСПРИЯТИИ МОЛОДЕЖИ В ВОЗРАСТЕ ОТ 17 ДО 23 ЛЕТ

Грибкова А.А. – студентка гр. РК-92
Пашкевич Т.В. - к.ф.н., доцент

Цветоаксиологическая взаимосвязь как таковая и в применении к области рекламы в частности до сих пор никем не рассматривалась. Это исследование по существу представляет собой первый опыт изучения данного вопроса.

Основой данной работы является рассмотрение цвета как знака, то есть в рамках семиотического исследования. Такого исследования, которое рассматривает все феномены культуры как факты коммуникации и отдельные сообщения – как знаки, организующиеся и становящиеся понятными в соотношении с кодом. Многообразие кодов образует своеобразную мегаструктуру – язык, представляющую собой совокупность кода и его истории. Цвет также является знаком, носителем информации о чем-либо. Существует ограниченный набор цветов (как и букв), но в отличие от естественного языка (лингвистического), где значение можно производить сочетанием, в цвете (при сохраняющейся возможности сочетания) множество смыслов во многом обусловлено и обеспечивается сменой кодирующей системы. Таким образом, исходя из знаковой природы цвета, мы можем сознательно управлять процессом воз-

действия цветового рекламного сообщения на целевую аудиторию, передавая последней посредством цветового кодирования необходимую информацию.

Какую же информацию в таком случае должен нести цвет в рекламе? Скорее всего, отвечающую как характеристикам товара, функциям рекламного сообщения, так и потребностям целевой аудитории.

Глобальной, структурой, отражающей человеческие потребности и составляющей внутреннюю характеристику личности, являются ценности, разделяемые той или иной аудиторией. Таким образом, исходя из предположения о наличии связи между функциями рекламного сообщения, его основной идеей (построенной на использовании определенных ценностей) и цветовым решением рекламного образца, нами была предложена модель создания рекламного сообщения на основе формирования ценностного цветокода в рекламе. Тот факт, что цветовой выбор отражает потребности человека (этому, в частности, посвящены исследования М. Люшера и Л. Собчик), позволяет сделать вывод о возможности использования цветового кодирования ценностей, в том числе и в рекламе. Рассмотрение психологических основ восприятия цвета и анализ его символического значения дали необходимый теоретический материал для выдвижения конкретных предположений относительно существующих цветовых ассоциаций с ценностями.

Для подтверждения данных предположений на практике было проведено исследование. Методом анкетирования с элементами интервьюирования было опрошено 80 студентов различных специальностей АлтГТУ и БПУ в возрасте от 17 до 23 лет. Выбор аудитории обусловлен тем фактом, что люди именно этой возрастной категории легко идут на контакт и составляют один из наиболее активных сегментов потребителей, позитивно относящихся к рекламе. Респондентам в ходе опроса предлагалось проранжировать по степени значимости, начиная с наиболее актуальной, список из одиннадцати ценностей. Затем задавался вопрос о наличии конкретных цветовых ассоциаций с каждой из предложенных ценностей. Для получения наиболее достоверных результатов с точки зрения психологии восприятия респондентам предлагалось называть первые пришедшие в голову цвета и практически не давалось времени для обдумывания. Цвета могли повторяться.

Данные по иерархии ценностей в отношении конкретной аудитории необходимы для непосредственного создания рекламного сообщения, построенного на эксплуатации наиболее актуальных и соответствующих товарной категории ценностей. Так, наиболее актуальными в опрашиваемой группе ценностями являются здоровье (частота выбора на первые три позиции – 65%), любовь (частота выбора – 56%) и общение (частота выбора – 33.3%). При этом необходимо отметить среднюю значимость ценности денег (шестое место), что, в общем-то, подтверждают также и данные В.М. Бызовой, исследовавшей жизненные ценности молодежи на рубеже веков. Она также отмечает в качестве наименее важной ценности власть, что соответствует результатам и нашего исследования (ценность власти находится только на восьмом месте в общем зачете лидеров). В то время как авторитет, признание и уважение людей, оказался на четвертом месте с достаточно высокой частотой выбора на первые три позиции – 28.3%. Привлекает внимание и относительно низкая социальная активность нашей молодежи. Действовать для достижения позитивных изменений в обществе настроено только 13.3% опрошенных. Обращает на себя внимание также и факт низкой заинтересованности молодого поколения в оказании помощи другим людям, ценности милосердия и великодушия (занимает последнее место по частоте выбора на первые три места с результатом в 8.3%). Наблюдается тенденция эгоистичного подхода к жизни, повышение значимости самоуважения, уверенности в ценности своей личности, смысла жизни, достижения успеха и независимости. Теперь обратимся непосредственно к результатам колористического описания ценностей, представив по возможности для каждой из них первую тройку лидеров.

Так, лидирующая по степени значимости ценность здоровья оказалась окрашенной в сознании респондентов, как и предполагалось, преимущественно в зеленый цвет. В качестве значимых характеристик можно также выделить полученные ассоциации с белым и голубым цветами. Рассмотрение нескольких наиболее часто встретившихся цветовых выборов позво-

ляет существенно расширить палитру при создании конкретного рекламного образца с использованием той или иной ценности, найти оптимальное сочетание всех факторов цветового выбора. На основе использования этой ценности можно построить рекламу как традиционных в данном отношении товаров (продукты, напитки, спорт), так и не совсем привычных, сыграв на этом своеобразии (хорошее масло – залог здоровья автомобиля; здоровыми могут быть также конкуренция, интерес, атмосфера, взгляд на мир и т.д.).

Ценность любви ассоциируется прежде всего с красным цветом. Встречаются также розовый и голубой варианты. Данная ценность оказалась достаточно широко сформулированной, так как подразумевает не только любовь к противоположному полу, но и к детям, друзьям, семье, Родине. Поэтому для более целенаправленного ее использования в рекламе необходимо провести дополнительные уточнения.

Общение как ценность оказалось окрашенным преимущественно в желтый цвет. Помимо него встречались также синий, зеленый, голубой, оранжевый и коричневый варианты. Это достаточно универсальная ценность в отношении использования в рекламе особенно для молодежной среды (подходит как для рекламы пива, путешествий, развлечений, так и одежды, обуви, фотопринадлежностей, косметики и т.д.).

Ценность авторитета (завоевания такого положения, которое обеспечивает уважение и признание людей, влияние на окружающих) оказалась достаточно неоднозначной в плане цветовых ассоциаций и вызвала больше всего затруднений у респондентов. Это, в свою очередь, сказалось на большом разбросе ответов. Тем не менее наиболее часто встречающимися вариантами оказались черный, серый и красный цвета. При этом нередко упоминались также зеленый, фиолетовый, белый цвета. В такой рекламе предметы, скорее всего, будут выступать своего рода символами благосостояния, принадлежности к особой группе, социальному классу.

Познание нового в мире, природе, человеке соотносилось прежде всего с зеленым цветом. Довольно часто упоминались также синий, голубой и белый цвета. Эту ценность путем включения интересной, познавательной информации можно использовать в рекламе самых разнообразных товаров и услуг.

Деньги, ценность высокого материального благосостояния ассоциировались с зеленым, красным и желтым цветами. В данном случае реклама может опираться на такие понятия, как цена, скидка, прибыль, кредит, накопление, вложение, инвестиции и т.д.

Социальная активность соотносилась в большинстве случаев с красным, синим, серым, зеленым цветами. Может использоваться в политической, социальной рекламе.

Ценность власти (завоевания такого общественного положения, которое обеспечивает высокий статус и роль в обществе) чаще всего связывалась с черным цветом. Значимым являлся также выбор фиолетового, коричневого и синего цвета. Более широкая трактовка власти как контроля над ситуацией, действиями других людей может использоваться, например, в рекламе средств связи. Приемлемо и другое неординарное толкование (власть над желаниями и т.д.).

Отдых (приятное времяпрепровождение) по степени значимости оказался не очень популярной ценностью среди учащейся молодежи и ассоциировался в первую очередь с зеленым, желтым и голубым цветами. Эта ценность может использоваться в рекламе форм проведения досуга (кино, музыка и т.п.), напитков, путешествий, одежды и т.д.

Ценность поиска и наслаждения прекрасным связывалась прежде всего с розовым, красным, желтым и зеленым цветами. Дает безграничный простор для полета фантазии рекламиста (парфюмерия, кондитерские изделия, косметика, белье, напитки и т.д.).

Помощь и милосердие к другим людям оказалась в совокупности наименее значимой ценностью и соотносилась в большинстве случаев с желтым, белым, зеленым, серым и голубым цветами.

Выявленное наличие целого ряда устойчивых взаимосвязей между конкретными ценностями и отдельными цветами подтвердило с достаточно высокой степенью точности сделанные предположения.

Предложенный список ценностей не является полностью исчерпывающим и может быть дополнен, например, исследованиями по таким категориям как свобода и независимость, семья, дружба, интеллект, молодость, безопасность.

Уникальность использования предложенного аксиологического подхода к цвету в рекламе заключается, прежде всего, в возможности выделения единого универсального рекламного цветокода, несущего в себе информацию сразу о нескольких системах цветового кодирования, учитывающего при создании сообщений как характеристики товара, так и потребности целевой аудитории. Применение этого теоретически обоснованного подхода на практике позволит не только решить проблему цветового выбора, но и в целом повысить коммуникативную эффективность рекламного сообщения.

РИТОРИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ МЕСТНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)

Рыбас О.И. – студентка гр. ФФ - 801
Земская Ю.Н. – к.ф.н., доцент

В современных условиях резко изменилось отношение к коммуникации: система иерархической коммуникации, где главным компонентом был приказ, стала меняться. Новое коммуникативное пространство порождается равноценными участниками, которые не зависят друг от друга и которыми движет уже не принуждение, а внутреннее желание. В свою очередь, система только призвана помочь ему обнаружить это желание.

Реклама как одна из форм человеческих коммуникаций является непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором (рекламоносителем) на получателя. Это послание имеет определенную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Цель исследования состоит в определении эффективности риторической структуры рекламного текста (на материале наружной рекламы), которая подразумевает взаимодействие вербального и невербального компонентов.

Вербальная коммуникация носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности. Поэтому очень важно, чтобы содержанием выразительного средства рекламы, являлось аргументированное обращение, составляющее канву всего рекламного сообщения. Обычно вербальный компонент рекламы представлен четырехчастной композицией, включающей слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения.

Благодаря тому, что информация подается небольшими порциями, она быстро воспринимается и надолго запоминается. Следовательно, вся композиция наружной рекламы не должна содержать более четырех элементов, в каждом из которых, в свою очередь, не должно быть более пяти слов, т.к. исследователи установили, что, прочитав за несколько секунд небольшой текст, человек запоминает от трех до семи слов (Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово о рекламе. - М.: Экономика, 1978).

В известной степени такая поэлементная схема условна. Например, могут быть только заголовок "рекламная группа ГОРОД" с использованием фирменного знака и информация: С праздником / С днем СЕБЯ / Рождения! / ГОРОД.

Это рекламное сообщение очень эффективно в плане выразительных средств языка. Удачно найденное слово, изобретательное использование стилистических средств придают рекламе силу, она быстрее запоминается. Выразительность в вышеприведенном примере достигается метонимией (замена одного слова другим на основе связи их значений): понятие "город" подменяется понятием "рекламная группа ГОРОД".

Также наблюдается тенденция приблизить текст рекламы как по лексике, так и по синтаксическому строю к разговорной речи, которая позволяет установить тесный контакт с читателем, овладеть его вниманием. В нашем примере используются обращение с восклицанием

тельной конструкцией, а также слово СЕБЯ, подразумевающее ТЕБЯ. Можно сказать, что непринужденность изложения, дружелюбность подхода – важные факторы при написании текста практически для любого вида объявления.

Кроме того, очень важно придать тексту приятную ритмику. Чего можно добиться при употреблении таких выражений, как: бесплатно, экономия, всегда, прямо сейчас и т.п. Например: МАГИС – бензин ВСЕГДА В ЛЮБОМ КОЛИЧЕСТВЕ. Эти слова, какими бы избыточными не казались, сохраняют свою притягательную силу и ценностную значимость. Контрастность темпа, достигаемая благодаря варьированию длинных фраз или абзацев и выбору подходящих слов, может использоваться для высвечивания наиболее важных аспектов и удержания читательского внимания. Подчеркивания чего-то можно добиться также за счет переноса значимых слов в конец предложения или абзаца.

Но помимо привлечения внимания к рекламируемому товару, рекламный текст должен убедить читателя в целесообразности его приобретения. И основанием для этого выступает мотивация (Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998).

Первая группа мотивов – материальные. С позиции этой мотивации в рекламных текстах встречаются следующие компоненты: недорого, в кредит, доставка немедленно, у нас есть все и т.п. Второй значимый мотив – мотив сохранения здоровья (покупка качественных продуктов питания, следование здоровому образу жизни). Например: сохраните свое здоровье – живите в гармонии с природой – вода ДЖЕЛА. Третья группа мотивов – это потребительские свойства товара, его новизна, технический уровень и индивидуальные особенности. Четвертый мотив – подражание (покупка товара с учетом мнений окружающих, стремление подражать жизненному стилю авторитетных членов социальной группы). И последний мотив – это престиж (потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе).

По подсчетам исследователей 69% считываемой человеком информации приходится на визуальную коммуникацию, а 80% всех людей воспринимают и организуют свой опыт и мышление с помощью зрительных образов (Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Монография. - Киев, 1987).

Как средство коммуникации изображение гораздо более многозначно, чем текст. Оно привлекает адресата обращения в процесс активного восприятия, призывает его к бессознательному интерпретированию. Таким образом, можно говорить об автономном характере передачи информации по визуальному каналу.

Одно из преимуществ изображения, играющее огромную роль в рекламе, состоит в простоте его восприятия. Кроме того, многозначность несомненно изображением информации обладает большим эмоциональным зарядом, что позволяет быстрее создать нужное настроение. Иллюстрация придает тексту больше драматичности или побудительной силы. Объявление может быть настолько абстрактным, что о рекламируемом товаре можно только догадываться. И тогда реципиент вынужден обратиться к рекламному тексту. В ряде случаев для привлечения внимания к совершенно унылому объекту используют иллюстрацию, явно не имеющую отношения к товару.

Символическая реклама – реклама, создающая некое впечатление, настроение, атмосферу. И хотя в тексте, возможно, указываются некоторые детали, в целом реципиенту дается возможность домыслить. Например: группа мотоциклистов, несущихся по просторам Южной Америки, – эта иллюстрация содержит намек на приключения, которые многие хотели бы испытать, но для этого надо заправить своего "железного коня" бензином МАГИС.

В то же время может выделяться какая-то одна черта, функциональная особенность рекламируемого товара. Например, иллюстрация одной только дверной ручки в рекламе элитных дверей.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. С его помощью выделяются значимые слова. Шрифт также может иметь символический смысл. Использование, например, древне-русского алфавита создает ощущение другого временного пространства.

Важное место в содержании невербальной коммуникации принадлежит цвету. Цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия рекламного сообщения. Он помогает реалистически изображать рекламируемые товары, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов. Важно правильно подобрать сочетание цветов, учесть особенности их взаимодействия.

Эффективность риторической структуры рекламного текста напрямую будет зависеть от рационального использования вербального и невербального компонентов при его составлении. И лишь обладая знаниями об этих особенностях, о специфике их сочетания, можно строить правильные тексты массовой информации, эффективные рекламные тексты.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ТАКТИКА ВЫРАЖЕНИЯ УТП В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Звягина О.М. – студентка гр.РК-01

Старолетов М.Г. – к.ф.н., доцент

Для того, чтобы влияние рекламы на целевую аудиторию было эффективным, чтобы рекламное сообщение выделялось среди конкурирующих посланий, копирайтеры прибегают ко всевозможным приемам, используют в рекламных текстах различные прагматические речевые тактики, обладающие определенными иллюкативными силами воздействия на целевую аудиторию.

Наша задача - системно охарактеризовать эффективные прагматические тактики вопроса, как средства адекватного выражения УТП в рекламном сообщении.

На данном этапе нами проанализировано – 20 рекламных сообщений, относящихся к журнальной рекламе и содержащих тактику вопроса, реализованную в вопросительных конструкциях.

На основе количественных параметров выявлены:

- группа рекламных сообщений с одним доминирующим в тексте вопросом.
- группа рекламных сообщений с последовательностью вопросов.

В результате пришли к выводу, что тактика вопроса – одна из наиболее распространенных речевых тактик в рекламных сообщениях. Если копирайтеры так активно используют это речевое средство, то, вероятно, по их мнению и замыслу, оно эффективно.

Чтобы на объективном уровне определить, эффективны ли рекламные сообщения, в которых присутствуют вопросительные конструкции, или такие средства не действуют, рассмотрены два образца рекламных сообщений, один из которых содержит одно вопросительное предложение, а другой – несколько вопросов. Проанализировав эти объявления, мы провели небольшое исследование, по результатам которого определили, добился ли копирайтер за счет прагматической речевой тактики вопроса оптимального уровня коммуникационной эффективности.

Вопрос, содержащийся в рекламе, - это обращение непосредственно к целевой аудитории с целью информирования, стимулирования интереса и активизации адресата. Это важно, так как сейчас потребитель с большим трудом выделяет ту или иную рекламу, вследствие ее большого количества.

Первый образец рекламы, содержащий тактику вопроса, - насыщенная информацией реклама средства для проблемной кожи.

Данное объявление состоит из двух частей (они разделены цветом: синим и оранжевым (цвет упаковки крема)).

Первая часть содержит заголовок-вопрос «Как избавиться от угрей?» Далее – возможные пути решения данной проблемы, подкрепленные изобразительным рядом: «Можно мыться каждый час. Можно соблюдать диету...».

Заголовок с вопросительным словом «как» имеет значение указания на способ, специфику действия. Такой заголовок захватывает читателя, заставляет прочитать все сообщение до

конца, потому что в основном тексте предполагается совет-рекомендация, как выйти из затруднительной ситуации.

Заголовок обращен к той аудитории, которая интересуется данной проблемой, то есть сегментирует целевую аудиторию.

Если нужно подчеркнуть множество различных свойств рекламируемого изделия, «как» позволяет их все перечислить. Что и сделано во второй части рекламного сообщения, где описаны все достоинства крема: «Оказывает противовоспалительное действие. Уменьшает сухость кожи...». А изображение девушки, представляющей целевую аудиторию рекламируемого товара, наглядно подтверждает истинность перечисленного: ее кожа чистая и здоровая.

Это вопросительно-рациональная форма, активизирующая мышление целевой аудитории в направлении выбора, сопоставления.

Второй образец – реклама препарата «Идеал». Если предложения, содержащие один вопрос, встречаются, как правило, в заголовках, то выражения с несколькими вопросами довольно часто можно заметить в подзаголовках, которые раскрывают смысл основного заголовка.

Подобная тактика прослеживается и в данной рекламе. После основного заголовка «Впереди отпуск» следует предложение, разбитое на два вопросительных (это ясно из того, что после первого знака вопроса следующее за ним слово написано со строчной буквы): «Готова ты выйти на пляж? или еще переживаешь по поводу своей фигуры?»

Подзаголовок-зачин, содержащий вопросительные предложения, сегментируют аудиторию, отбирая целевую.

К тому же в данном подзаголовке используется один из приемов экспрессивного синтаксиса (ПЭС) – парцелляция. Следует отметить, экспрессивный синтаксис – необычное, нетрадиционное построение предложений с целью достижения выразительности, привлечения внимания, актуализации передаваемого смысла. Парцелляция – ПЭС, заключающийся в делении конструкции на части, относительно самостоятельные по содержанию и пунктуационно оформленные как предложения.

В данном случае первое предложение – «Готова ты выйти на пляж?», второе – «или еще переживаешь по поводу своей фигуры?». Сам прием парцелляции и служит средством сегментирования, так как представители аудитории, отвечающие на первый вопрос положительно, не являются целевой группой данного сообщения, а адресат, для которого актуальным является смысл второго парцеллята, как раз и является целевой аудиторией данного рекламного сообщения.

Структура подзаголовка как бы «вынуждает» адресата задуматься, оценить, решить: доволен ли он своей фигурой или нет. Этот вопрос-предположение подразумевает один ответ – «Да, я переживаю по поводу своей фигуры». Такое утверждение неслучайно, так как после вопросительной конструкции идет основной тест, подтверждающий данное предположение: «Тогда тебе следует познакомиться с «Идеалом»». А затем идет перечисление достоинств препарата.

Весь рекламный текст мягко и ненавязчиво предлагает товар. Однако очень четко направляет аудиторию к принятию решения на основе достаточно лаконичной вопросно-ответной структуры, функция которой – предложить ответ, то есть само решение, адресату. Этой же цели подчинена эхо-фраза. Предположение в эхо-фразе («Наверное, ты уже приняла решение. И теперь пора действовать») воспринимается как достаточно уверенное, что подготавливается тактикой вопросов и ответов.

Функция всей вопросно-ответной структуры заключается также и в маркировании утвердительного смысла эхо-фразы. Таким образом, вопросно-ответная структура делает весь текст единым целым по смыслу.

Итак, рекламный текст скрыто (иллокутивно) побуждает целевую аудиторию к действиям. Цель копирайтеров во всех рекламных сообщениях, содержащих одно и более вопросительных предложений, – сегментировать аудиторию, обратить ее внимание на текст, заинтересовать, побудить к приобретению.

Было проведено анкетирование респондентов (студентки) в количестве 20 человек, включающее следующие задания:

1. Распределить рекламные сообщения на две группы:
 - Привлекающие, интересующие товаром.
 - Мало привлекающие, недостаточно интересующие товаром (на основе средств выразительности).
2. Описать средства выразительности, на основе которых Вы распределили рекламные образцы данным образом.

В результате исследования было выявлено, что большинству респондентов понравилась яркая реклама средства от проблемной кожи «Скинорен». Все респонденты выделили в данной рекламе цвет как средство выразительности (яркость, контрастность).

Обратили внимание на структуру расположения композиционных элементов – выполнено в нескучной форме, визуальный ряд хорошо узнаваем.

Что касается вопросительного предложения данной рекламы, то опрошенная аудитория отмечает правильность его размещения. Оно читается в первую очередь, а затем ответ. (Один из респондентов посчитал, что читатель пропускает «неверные» варианты решения данной проблемы, а сразу читает правильный ответ – использование рекламируемого крема.)

Аудитория согласна, что вопрос в данном обращении выполняет свои основные функции: привлечь, заинтересовать, побудить прочитать.

Отмечено, что неэффективно в данном тексте: ответ плохо контрастирует с фоном, не выделяется, следовательно, трудночитабельный. Также опрошенные согласны, что товар сливается с фоном и не актуализируется.

Таким образом, вопросительное предложение в данном сообщении выполняет свои функции, а вот сам товар не выдвинут на первый план, незаметен, поэтому не сразу понятно, что рекламируется.

Рекламу препарата «Идеал» посчитали менее интересной. В данном сообщении респондентов больше привлек не текст, а изобразительные элементы (силуэт женщины копирует сюжет на баночке).

Текст мало привлекает внимание, в частности к названию марки. Отмечена перегруженность изобразительных средств, много текста.

В то же время сами вопросительные предложения интересуют респондентов. По их мнению, вопрос вовлекает читателя в диалог, актуализирует внимание на проблеме. Все согласны, что вопросительная конструкция выполняет возложенные на нее функции. Сам же текст «слит в один массив», и плохо выделены акцентные, важные слова и предложения.

Таким образом, сами респонденты отмечают, что вербальная часть должна взаимодействовать с изобразительной, и чем ярче вербальные приемы, тем более яркой и выразительной ожидается адресатом изобразительная часть.

Тактика вопроса отмечена как выразительная, убедительная. Вследствие чего, такие же характеристики ожидаются от изобразительной части рекламного сообщения.

Речевая тактика вопроса актуальна, читатель реагирует на нее, глубоко воспринимает смысл. Она настраивает на диалог, общение.

Тактика вопроса – фактор создания яркой, образной рекламы.

Ближайшей перспективой работы является осмысление результатов анкетирования, проведенного на более широком материале, с целью обнаружения аргументов в пользу тактики вопроса как коммуникативно-эффективного приема в рекламе.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И В РЕГИОНАХ

Фролова Е.М. – аспирант
Тимофеева Г.В. – к.ф.н., доцент

В России за прошедший период экономических преобразований качественная структура практически всех потребительских рынков претерпела серьезные изменения. И основной тенденцией, характеризующей ассортиментные сдвиги, стало вытеснение немаркированных товаров или товаров малоизвестных производителей брендами, имеющими прочные рыночные позиции. Этап чисто ценовой конкуренции сменился на российских рынках этапом конкуренции брендов,

Собственный опыт убеждал людей в том, что, во-первых, высокое качество не является свойством всех, без исключения, товаров импортного производства и, во-вторых, рекламируемые преимущества товаров далеко не всегда соответствуют действительности. В результате известная торговая марка стала восприниматься российскими потребителями в качестве своеобразного "знака качества", гарантирующего высокий уровень технического исполнения и надежности товаров, а также их соответствия современным тенденциям в моде и дизайне.

Однако, как только наступает определенная насыщенность какого-либо сегмента рынка качественным товаром, имиджевые составляющие бренда начинают играть не менее важную роль. И именно комплексное восприятие торговой марки имеет огромное значение для эффективного проведения маркетинговых мероприятий по продвижению товаров на рынок.

Значение престижа брендов возрастает, так как их потребление изначально демонстративно, что проявляется в стремлении приобретать товары "с именем", которое бы соответствовало ожидаемому в будущем социальному статусу потребителя. Торговые марки обеспечивают тем самым удовлетворение социальных потребностей, причем даже в тех случаях, когда товар или услуга не в полной мере соответствуют субъективным представлениям о необходимом качестве или цене. В отличие от уровня качества или цены престиж торговой марки отражает не объективные характеристики товаров, а их субъективно воспринимаемый образ.

Современные тенденции проявляются в стремлении подчеркнуть индивидуальное превосходство потребителя известной марки над окружающими его людьми. Соответственно, подобные изменения в системе ценностей потребителей находят свое отражение и в образах торговых марок, в которых отчетливо прослеживается переход от массовой однородности и единства в 60-х годах к характерной для сегодняшнего дня идеологии индивидуализма. То есть важной характеристикой торговой марки является образ, отражающий идеологию ее потребителей.

Управляя своим брендом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их бренд не полностью соответствует потребителям рынка. Причин этому может быть несколько:

- рынок перенасыщен торговыми марками, и потребители не видят особой разницы между ними;
- товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд;
- происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешёвый товар.

Необходимость управления брендом обусловлена следующими причинами:

- постоянно меняющаяся рыночная среда, производственные технологии и психология потребителей;
- обесценивание бренда с течением времени.

Отечественным производителям для формирования собственных брендов требуются большие усилия и средства, чтобы "перехватить инициативу" у зарубежных конкурентов. Использование западных технологий брендинга и предлагаемой методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок.

В целом на рекламном рынке отмечается рост рекламных расходов. По прогнозам, этот рост продолжится в течение ближайших трех лет.

За прошедшие десять лет рекламный рынок России вырос более чем в 50 раз - с 50 миллионов долларов до 2,7 миллиардов долларов. Ожидается, что в 2004 году уровень рекламного рынка превысит 4 миллиарда.

Рекламный рынок как ведущий рынок, обеспечивающий продвижение, интегрирует под себя и другие каналы этого процесса, расширяясь и одновременно специализируясь. Например, с 2003 года в РАРА (Российскую Ассоциацию Рекламных Агентств) входят и пиар-, и исследовательские агентства, и агентства, занимающиеся позиционированием товаров, что в итоге придаст бывшей РАРА большее влияние.

Происходит концентрация бюджетов и укрепление ведущих медиарекламных холдингов.

Самый большой рост приходится на ТВ. Доля ТВ продолжила постоянное увеличение и в 2004 году займет половину рекламного медийного рынка России. Это происходит на фоне снижения доли прессы (особенно газет) и наружной рекламы, хотя эти медиа, как, и радио, растут в абсолютных показателях, но медленнее, чем весь рынок в целом.

Крупнейшим медийным агентством страны остается «Видео Интернешнл», контролирующее 25,9 процента ТВ рынка. Доля рынка, подконтрольная этому агентству выросла за полгода на 0,7 процента.

На телевидении наблюдается самый большой скачок цен к уровню прошлого года. Рекламное агентство VIS, на примере г. Барнаула, имеющее монополию на размещения на каналах ОРТ, РТР, СТС, ТВ «Вечер», НТССи, ТНТ, поднимает цены 1-2 раза в квартал. Стоимость минуты эфирного времени на ОРТ в будни увеличилась с 260 руб./сек. (январь 2003 года) до 460 руб./сек. (декабрь 2003 года).

Изменилась схема предоставления эфирного времени (рекламный блок на каналах СТС, ТВС на начало года был 22 выхода за сутки, сейчас – 4 выхода). 100 % предоплата обязательна при размещении на любом канале. За получение более рейтингового места (первый рекламный ролик в блоке) в рекламном блоке, по прайсу нужно переплачивать 10%.

В регионах (Новосибирск, Кемерово, Новокузнецк, Красноярск) для размещения на ОРТ обязательна 100% предоплата, порядок размещения: в первую очередь федеральные рекламодатели, затем местные и региональные, эфирное время для региональных рекламодателей выделяется «по остаточному» принципу. На РТР полностью упразднены местные вставки в федеральные рекламные блоки. Спрос на ТВ, обгоняющий предложение, ведет и будет вести к увеличению цен.

Рост цены эфирного времени, выделенного каналами под рекламу приводит к сокращению количества рекламы. Так, например, в пивоваренной отрасли в январе - мае 2003 года вышло 52 000 рекламных сообщений о пиве, а за тот же период 2002 года - около 84 000. При этом, несмотря на уменьшение количества рекламных выходов, пивовары потратили в 2003 г. на рекламу ту же сумму, что и с января по май 2002 года - около \$40 млн. Сокращение количества рекламных сообщений происходит в основном за счет региональных брендов.

С повышением цен и изменением условий предоставления рекламы, в особенности на центральном ТВ, для местных рекламодателей, со средним бюджетом появляется угроза быть смещенными с телевидения более крупными рекламодателями, что в дальнейшем может привести за собой перераспределение бюджетов в пользу других медиаканалов.

Крупные рекламодатели, чтобы быть заметными на ТВ, увеличили на нем свои бюджеты.

Около 20 процентов всех денег, вращающихся на российском рекламном рынке, приходится на наружную рекламу. Рынок наружной рекламы так же, как и рекламы на центральном ТВ, перенасыщен (спрос опережает предложение). Хорошие рекламные места в г. Барнауле, как и других городах Сибири, расположенные в проходимых местах города, раскуплены на год-два вперед. Кроме недостатка «рейтинговых» мест на трассовых модулях для размещения рекламы, в 2004-2005 годах может возникнуть такая же проблема, как и на ТВ, – экспансия федеральных брендов, имеющих более крупные бюджеты и вероятность переплаты рекламным агентствам за получение более лучших мест.

Подорожание размещения на ТВ, возможно, приведет к небольшому перераспределению части бюджетов рекламодателей в пользу печатных СМИ. В прессе наиболее сильно, чем в других СМИ, проявлена тенденция фрагментации и специализации.

В дальнейшем усилится фрагментация аудитории и на ТВ, которая уже достаточно видна и сейчас. Этот эффект приводит к тому, что мы можем размещать рекламу более адресно.

На рекламном рынке все острее встает вопрос конкуренции, что вместе с замедлением скорости роста благоприятно скажется на его качественном развитии. В этой ситуации агентства будут вынуждены перейти от экстенсивного пути развития к более интенсивному, создавая более качественную рекламу, особенно это касается рекламных агентств, специализирующихся на производстве рекламной продукции.

Усиление и обострение конкурентной борьбы, укрепление позиций холдингов и крупнейших игроков, увеличение предложения и выбора потребителя ведет к затруднению завоевания и удержания позиций менее крупными игроками.

ФРЕЙМОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Анисимова Е.А. – студентка гр. ФФ-895
Земская Ю.Н. - к.ф.н., доцент

Сегодняшняя российская реклама это уже совсем не тот продукт, который мы видели 10 лет назад и хотя основной функцией по прежнему остается продвижение товара на рынок, посредством информирования потребителей, однако в определенный момент своего становления реклама перестала быть просто информационной.

Сегодня реклама становится рекламным кино, основная цель которого отнюдь не маркетинговая. Главное - формирование положительного имиджа бренда, торговой марки, товарного знака. Что выражается не просто в покупательской способности относительно того или иного товара, но в эмоциональном отношении, которое товар порождает (вспомним рекламные ролики, которые транслируются на фестивале «Каннские львы», которые в целом расчитаны только на эмоциональную сторону восприятия).

Что же позволяет рекламе и сейчас оказывать столь существенное воздействие на поведение потребителей? Исследователи полагают, что на данном этапе рекламные образы проникают на базисные уровни знания человека, располагая в нем вещи, которые изначально относились только к «внешнему миру»

Имеется в виду влияние рекламы на развитие культуры в целом, а также формировании рекламой определенного вида дискурса относительно различных тем и товаров (о СПИДе, о прокладках, о сексуальных расстройствах, и т.д.).

В нашем исследовании мы говорим о том, что реклама опирается в реализации тотально воздействующей функции на определенного рода ментальные, когнитивные структуры, называемые фреймами, которые берутся за основу в сюжетном плане рекламного ролика и которые непременно нарушаются в ходе развития рекламного сюжета. В этом и содержится основной рекламный эффект.

Фрейм – это когнитивная структура в феноменологическом поле человека, которая основана на вероятностном знании о типических ситуациях и связанных с этим знанием ожиданиях по поводу свойств и отношений реальных или гипотетических объектов. Фрейм обладает более или менее конвенциональной природой и поэтому конкретизирует, что в данной культуре характерно и типично, а что – нет. Особенно важно это по отношению к определенным эпизодам социального взаимодействия – поход в кино, поездка на поезде – и вообще по отношению к повседневным эпизодам. Фреймы организуют наше понимание мира в целом, а тем самым и обыденное поведение (скажем, когда мы платим за дорогу или покупаем билет привычным для нас образом). С каждым фреймом связаны несколько видов информации: об его использовании и о том, что следует ожидать затем, что делать, если ожидания не под-

твердятся. Фреймы - это некие трафареты стереотипных представлений, относительно той или иной ситуации.

Во-первых, большая часть рекламных роликов имеет весьма типичную фреймовую структуру. Можно с определенной долей уверенности говорить о том, что рекламные ролики будучи специфическим жанром коммуникации и специфическим типом текста имеют особую фреймовую организацию.

Любая схема, отражающая развертывание фрейма обозначенного в рекламном ролике включает следующие компоненты: сам фрейм, прагматический контекст, герои. Также для каждого рекламного ролика характерно нарушение сценирования представленного фрейма. Нарушение производится посредством смены заявленного фрейма на другой.

Другой характерной особенностью фреймового построения рекламного ролика является нарушение на уровне конвенциональных установок, которое прослеживается также во всех рекламных роликах.

В целом, можно говорить о том, что представление информации, содержащейся в текстах рекламных роликов становится весьма эффективным в случае, когда фреймовая структура ролика имеет те особенности о которых мы заявили. Также это говорит и том, что любая схема развертывания фрейма, взятая за основу и дополненная новыми лицами и фактами может служить неплохой калькой для создания новых рекламных роликов (так, весьма популярен стал фрейм семьи: мама + папа + ребенок + рекламируемый товар). То есть имеющаяся у нас модель фреймового построения рекламного ролика – это тот несложный и эффективный путь написания рекламных роликов, который найден нами в данном исследовании.

Во-вторых, реклама использует подобные трафареты, расширяя их посредством рекламируемого товара. Так, у всех есть представление о том, что такое свидание. Однако реклама предлагает нам более широкую и в тоже время более конкретную картину свидания, в которой обязательным является наличие презерватива («мало ли что»). При этом речь идет о довольно «мирной» социальной рекламе. Коммерческая реклама предлагая нам товары, воздействует на все возможные базисные ценности, установки, принципы: только зубная паста N сделает зубы белыми и только жевательная резинка сделает зубы чистыми в течение дня. И даже это не будет залогом эффективного общения, потому что только леденцы позволят освежить дыхание по настоящему.

Не нужно забывать и о том, что фреймы могут иметь для потребителя как заведомо положительную, так и отрицательную эмоциональную окраску. А значит фрейм - это некий эмоциональный опыт, который позволяет воспринимать новую информацию как нечто уже виденное и слышимое, а значит имеющее устойчивое отношение.

Таким образом, мы видим, что фреймовые структуры оказываются весьма эффективны для использования в рекламных роликах, т.к. оказывают в большей степени эмоциональное воздействие на реципиента, а также представляя информацию в виде фреймов, «обманывают» критическое восприятие аудитории.

Каковы же перспективы развития данного направления? Вопрос одновременно и сложный и простой. Сложно говорить в первую очередь о том, хорошо это или плохо, что реклама вот так просто вторгается в повседневность. Проще прогнозировать дальнейшее развитие данного процесса. Вероятно, что отчуждения рекламы от потребителей происходить не будет, а значит реклама продолжит формирование новой социальной реальности.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ МИФА

Соловьев А.В. – студент гр. РК-01
Черных В.А. - к.к.н., доцент

До некоторых пор считалось, что мифологическое сознание – проявление мировосприятия человека, представляющего архаические общества; что в культуре на поздних этапах истории мифологическое сознание вытесняется, уступая место научному и художественному сознанию. Между тем, наука XX в. это представление подвергает критике. К сегодняшнему дню появилось множество исследований, где убедительно доказывается, что в поздних формах художественного творчества миф не просто продолжает быть реальным, но неуклонно активизируется. Миф сопровождает идеологию, массовую коммуникацию, прессу, науку, пропаганду, утопии, рекламу, моду, развлечения, досуг и т.д.

Слово «миф» греческое и буквально означает предание, сказание. Обычно подразумеваются сказания о богах, духах, обожествленных или связанных с богами своим происхождением героях, о первопредках, действовавших в начале времени и участвовавших прямо или косвенно в создании самого мира, его элементов как природных, так и культурных. Мифология есть совокупность подобных сказаний о богах и героях и, в то же время, система фантастических представлений о мире. Мифотворчество рассматривается как важнейшее явление в культурной истории человечества. В первобытном обществе мифология представляла основной способ понимания мира, а миф выражал мироощущение и миропонимание эпохи его создания. Миф - феномен не только культурный, во многом зависящий от культурного контекста эпохи, но и феномен социальный, психологический, поскольку выступает как средство социальной самоидентификации индивидов и общества. Миф изначально выступает как колоссальный источник массовой энергии, ее сгусток, он способен мобилизовать целые группы людей к определенным действиям, будь то совершение религиозного ритуала, революционное движение, выборы президента или осуществление престижной покупки под воздействием рекламы или обаяния лейбла. Истина, которую для себя открывает мифологическое сознание, открывается в форме мифа, поскольку в мифе концентрируется определенное миропонимание, аутентичное (подлинное, действительное) данной культуре и не нуждающееся в доказательствах. Современное состояние общества свидетельствует о том, что потребность в мифе осталась.

Миф в современном постиндустриальном обществе выступает как продукт массового производства, как принцип организации массового сознания. Мифотворчество – неизбежная составляющая современной массовой культуры, ее опознавательный знак.

Миф выступает в виде ложной мобилизующей структуры, способной безболезненно вписывать человека и массы в социальную реальность, создавая при этом у своих адептов впечатление истинности и состояние психологического комфорта.

Политический миф имеет ценностный характер. Поскольку он базируется на архетипе, то он связан с глубинными, ведущими потребностями, эмоционально окрашен, и является как бы «спусковым крючком» для политической активности. Человек способен пожертвовать многим, порой даже отдать жизнь, будучи направляемым сверхценным для него представлением.

Ценность возникает из придания особого статуса неудовлетворенной, архетипической по источнику, базовой потребности (например, потребность в «сильной руке», олицетворяющей могущество). В человеческое сознание как бы «прорывается» энергетический поток, в котором на основе архетипа проявляются образы, сцены, предметы, действия. В результате возникает сверхценное представление, которое разрушает привычную систему ценностей, переподчиняя их себе.

Миф может быть разложен на два структурных уровня организации содержания. На первом (архетипическом) уровне, доминирующем в психике носителя политических мифологем, существуют бессознательные архетипические основания мифа, практически идентичные с

коллективным бессознательным К.Г. Юнга. Это инстинктивный стихийный, эмбриональный уровень мифа, реализуемый в снах, видениях, групповой символике и пр.

На втором уровне (стереотипическом), в большей степени зависящем от реальных исторических условий, осуществляется перекодирование бессознательных элементов в смысло-содержательные, повествовательные, эмоциональные построения, в форму организации знания об окружающем мире в виде стереотипов. Архетип адаптируется к требованиям сегодняшнего дня, превращаясь в стереотип действия.

На этом уровне безусловно доминирует рациональное начало. Сознание группы «приспосабливает» архетип к изменениям в политической реальности, порождая видимость.

Человеческий разум в глубинных своих основаниях имеет общие человеческие способности, так называемые «врожденные», хотя и очень смутные образы. К. Юнг определил эти смутные образы и идеи в сознании человека как архетипы бессознательного. Наиболее очевидны из них — это идеи пространства, времени, живого и неживого, жизни и смерти, мужского и женского, левого и правого, которые ни из какого конкретного опыта не выводятся. В работе «Об архетипах коллективного бессознательного» он исходил из предположения о существовании по аналогии с личностным бессознательным в теории психоанализа З. Фрейда бессознательного коллективного, имеющего не индивидуальную, а всеобщую природу. Другими словами, коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе своей сверхличным».

В данной работе рассматривалось продвижение политика и текущая ситуация на рекламном рынке в связи с выборами. Основное направление – это политический маркетинг: политический бренд, его массовые коммуникации и положения на рынке рекламы в связи с выборами. Символом и выражением политбренда является человек, который экспрессивно совершает поступки, говорит, а не абстрактный логотип или слоган, пусть и эмоционально окрашенный.

Данная работа основана на реальной предвыборной кампании. В основу продвижения кандидата был заложен ряд архетипов, объединенных в контексте одного культурно-смыслового мифа. В работе сделаны следующие выводы, подтверждающие гипотезы, выдвинутые в начале исследования. Особенностью данной кампании было параллельное раскручивание не только кандидата, но и коммерческая реклама его предприятия. Все это не выражалось в однонаправленной кампании и рекламе, являлось неким взаимодополняющим сотрудничеством.

На практике предвыборная кампания – это миф, который формируется командой кандидата. При этом рассматриваются несколько составляющих: кандидат, округ, по которому будут идти выборы, ранг выборов. Исходя из этого формируется определенный миф, который в дальнейшем раскручивается и поддерживается посредством рекламы.

Политику проще завоевать симпатии в силу личных качеств и поступков, но, с другой стороны, он становится более уязвим при несогласованности в глазах избирателей сложившегося образа и информации о нем на данный момент (отсюда компромат и очернительство). Согласованность сформированного посредством всех коммуникационных каналов, начиная от манер самого политического лидера и заканчивая спланированной рекламной кампанией партии на выборах, а также неподконтрольных коммуникаций, имиджа бренда с его сутью — решающий фактор его успеха или неуспеха. То есть здесь главное — отсутствие диссонанса между тем, что говорит политик и его пропаганда, и тем, что фактически воспринимает избиратель.

Бренд политика существует только в сознании людей, а туда он не может попасть без коммуникации с ними. Бренд и есть психологически окрашенная и переживаемая людьми информация, т.е. легенда, миф. Миф определяется строго выработанной стратегией воздействия на потребителя. Его поведение (потребителя) подчиняется заранее выработанной схеме. Существуют основные параметры, которые позволяют получить до 400 голосов с каждой тысячи избирателей.

Вся предвыборная кампания строилась согласно следующей схеме.

1. Идея-проект. Выработка эстетики.

Необходимость позиционирования кандидата, как представителя данного района, как своего местного, посредством использования магазина, где человек может приобрести необходимые ему продукты питания для жизнедеятельности.

2. Преобразование исходного материала: выделение архетипов и создание мифологической структур воздействия. Перекодирование значения символов. Изготовление информационных символов причастности.

В основу кампании был заложен архетип мудрого старца. То есть кандидат – это человек, который знает, как улучшить жизнь людей, как помочь им преодолеть свои трудности, так сам имеет огромный опыт по саморазвитию, как внутреннему - духовному, так и внешнему – материальному. Кроме того, этому способствовало спортивное прошлое нашего кандидата.

3. Целевое информационное оповещение при помощи различных технологий маркетинговой коммуникации.

Здесь был использован большой спектр разного рода политического рекламного сообщения.

4. Ритуал как процесс. Создание эффекта соборности.

Району давно не хватало такого человека, который смог бы все силы бросить на улучшение жизни.

5. Катарсис (душевная разрядка в процессе сопереживания) или транс под комплексным воздействием постановочных технологий и приемов. Формирование установок и их закрепление. Фиксация.

Фиксация осуществлялась за счет достаточно необычного для выборной гонки слогана: «Возьму район в хорошие руки» на фоне магазина. Это способствовало возможности «зацепить» избирателя за его внутренний мир, то есть вложить потребителю установку, что все проблемы будут решены за него.

6. Информационное эхо.

Все это было тотально подкреплено банальной листовкой «Голосуй ЗА», кроме того везде проходила информация о магазине.

7. Циклическое повторение.

Данная схема способствовала тому, что кандидат набрал выступил достойно, и кроме того, повысился рейтинг магазина в данном районе. Если, по данным исследований, до выборов в магазин ходили около 15 процентов жителей района, то после кампании порядка 35.

В целом в работе делается следующий вывод: Миф и политика – понятия взаимодополняющие. Мифология активно используется для достижения целей, при этом одним из основных элементов выступают архетипы коллективного бессознательного.

Архетип есть своего рода готовность снова и снова репродуцировать те же самые или сходные мифические представления. Архетипы – это не только отпечатки постоянно повторяющихся типичных опытов, но и вместе с тем они эмпирически выступают как силы или тенденции к повторению тех же самых опытов. Дело в том, что всегда, когда некоторый архетип являет себя в сновидении, в фантазии или в жизни, он всегда несет в себе некоторое особое «влияние» или силу, благодаря которой воздействие его носит зачаровывающий, либо побуждающий характер.

Архетипичность и мифологичность – основа массовой культуры, неотъемлемой частью которой является реклама. Успех ее произведений во многом зависит от способностей творца на генном уровне «считывать» глубинные архетипы национальной культуры и на их основе уметь несколькими штрихами воссоздать образ, легко узнаваемый массовым сознанием.

ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИКЕРО-ВОДОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И АЛТАЙСКОМ КРАЕ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКИХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ

Абоимова И.В. – аспирант
Тимофеева Г.В. – к.ф.н., доцент

Объемы производства водки и ликероводочной продукции растут в течение 9 лет. По России в 2002 году объемы производства составили 138,669 млн. дал, что на 6,9% больше, чем в 2001 году. Этот показатель является рекордным за последние восемь лет. Ликероводочная отрасль - одна из самых высококонкурентных. На рынке существуют сотни различных марок водки. Покупателю сложно выбрать среди большого многообразия практически аналогичных продуктов. В этих условиях реклама имеет особенно важное значение. Реклама находит для покупателя конкурентное преимущество товара, позволяющее идентифицировать продукт и остановить на нем свой выбор.

На территории России действуют два федеральных закона, противоречащих друг другу в области рекламы алкогольной продукции: Закон «О рекламе» и Закон «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции». Первый разрешает рекламу алкоголя, предусматривая лишь некоторые ограничения (например, запрет рекламы на телевидении), тогда как, согласно статье 17 второго, «реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта более 15% объема готовой продукции допускается только в организациях, осуществляющих деятельность по производству и обороту алкогольной продукции».

Сложно продвигать на рынок продукцию в ситуации фактического запрета рекламы.

Мониторинг СМИ показывает, что в настоящее время ликеро-водочная продукция в России продвигается четырьмя путями. Эти способы продвижения часто используются комплексно, рассмотрим подробнее:

1. Водка рекламируется, несмотря на запрет. Суммы штрафов заложены в рекламный бюджет.

Этим путем идут марки «Флагман» и «Исток».

2. Рекламируется смежный продукт под одноименным названием.

Например, «Водка «Немиров». Все дело в перце!» На корпоративном сайте компании «Немиров» среди ассортиментного ряда можно встретить маринованные огурчики. Активное спонсорство программ – компания Немиров.

Минеральная вода «Салют, Златоглавая!» и водка под таким же названием активно рекламировалась на телевидении в 2002 году. Ассоциативный ряд («грузочки соленые», «картошечка печеная, в мундире» и т. д.), слоганы («Хорошо пошла», «Всегда хорошо идет») направляют зрителя на потребление водки. Появляющаяся в конце ролика минеральная вода «Салют, Златоглавая!» полностью повторяет дизайн (этикетка, бутылка) одноименной водки. Таким образом рекламируется сам бренд, торговая марка, товарный знак «Салют, Златоглавая!» как нематериальный актив, минеральная вода и др. О водке — ни слова, кроме ассоциаций и мотивов.

За внутриотраслевые рамки выходит рекламная кампания водки «Русский стандарт». Активно рекламируя банк «Русский стандарт», кампания делает косвенную рекламу водки под одноименной торговой маркой. На наш взгляд, это очень удачный маркетинговый ход.

3. Рекламируется предприятие-производитель.

Компания «Русский стандарт» выступала спонсором программы «Русский экстрим». А на Алтае таким путем рекламировался Иткульский спиртзавод (Крупный алтайский производитель, Торговые марки: водка «Сибирячка», «Иткульская», «Почтенная», «Золотой марал»). Описание рекламного ролика: «На фоне гор очень красиво показан парящий в небе Сокол (сам завод находится в селе Соколово). Голос диктора: «Иткульский спиртзавод...»»

Интересный рекламный ход применили маркетологи Иткульского Спиртзавода при рекламе водки «Почтенная». На этикетке водки изображен портрет известного на Алтае юмори-

ста – Михаила Евдокимова. С актером заключено лицензионное соглашение, во многих передачах, например, передаче «не скучай», на столе, во время застолья, стоит бутылка этой водки. Очень удачно найдена аудитория потребителей водки, затронуты их интересы и стиль жизни. Барнаульский ликеро-водочный завод в рекламе делает упор на давность, стабильность и качество продукции. Каналы продвижения - наружная и печатная реклама.

4. Рекламируется торговая марка.

Например, водка «Абсолют». Основной упор делается на печатную рекламу. В рекламе обыгрывается торговая марка. В рекламе нет слова «водка», однако все знают, что такое «Абсолют» Рекламное послание становится «прозрачно» за счет яркого креатива. На плакате изображен молодой человек со спины, очертания шеи и плеч которого напоминают бутылку, на его куртке написано «Абсолют».

Другой пример - водка «Ворсин». Неординарный рекламный ход применил Барнаульский пивоваренный завод при выводе на рынок нового товара.

Водка «Ворсин»- является зонтичным брендом широко известной на Алтае марки пива «Ворсин». Позиционирование водки: качественная согревающая водка с мягким вкусом, которая легко пьется.

Слоган рекламной кампании отражал связь двух продуктов пива и водки: «Ворсин - новое измерение».

Для продвижения водки на первом этапе была разработана комплексная рекламная кампания, использовались такие каналы коммуникации, как: наружная реклама, телевизионная реклама, пресса, печатная продукция, ПР и БТЛ-акции, мерчендайзинг.

На первом этапе выхода на рынок водки «Ворсин» компания запустила в прокат ТВ ролик: крупным планом показан спидометр машины, машина быстро набирала скорость 30, 40, 70, за окном картина ночного города, знак ограничения скорости 40. Стрелка спидометра медленно ползет вниз, останавливается на 40. И голос диктора за кадром: «Скоро. Ворсин – новое измерение».

При появлении водки в продаже реклама стала более информативной: на первое место выходят характеристики товара. Основная идея рекламной кампании: в рекламе показано соответствие водки «Ворсин» высокому качеству продукции, раскрываются желанные для потребителя свойства товара (по этим свойствам он и определяет качество водки).

Для рекламы были найдены несколько основных критериев качества, таких, как мягкость водки, чистота спирта, из которого изготавливается водка, чистота самой водки, легкость питья, веселье и согревающий эффект, возникающий при употреблении алкоголя. С помощью ассоциативного ряда к этим словосочетаниям были подобраны общие для целевой группы потребителей продукции ассоциации. Во всей рекламе использовался семиотический подход - внедрение идеи на уровне знаков, символов. Водка «Ворсин» = качественная водка.

Рассмотрим дизайн трассовых модулей. Вверху композиции помещена надпись ««Ворсин» - новое измерение». Посреди плаката нарисовано перышко, внизу надпись «мягко...». Второе свойство товара, по которому потребители определяют качество водки - «чистота». Дизайн банера: Надпись ««Ворсин» - новое измерение», «кристально чисто...», рисунок - алмаз. В серии трассовых модулей (не менее 20 штук) обыграны различные характеристики водки.

Телевизионные ролики построены по этому же принципу. Видеоролик повторяет визуальный ряд трассовых модулей. Только элементы, выступающие в виде ассоциаций к различным качествам продукта, показаны в движении. Например, один из роликов: «На экране вертится алмаз, переливаясь и сверкая гранями и голос диктора произносит Ворсин - новое измерение».

Были проведены дегустации водки в 60 крупных магазинах города с выдачей призов за пробные покупки. Согласно исследованиям, основная масса алкогольной продукции приобретает потребителями в различных магазинах (обычных, крупных и специализированных) - около 82,1%. В магазинах шире возможности мерчендайзинга. БПЗ широко использует в рекламной кампании средства мерчендайзинга - делается фирменное оформление витрин и

мест продаж (монетницы, флажки настенные, шелфтокеры), распространяются рекламные буклеты, календарики, информирующих потребителей о качествах, свойствах и ассортименте нового товара.

Одновременно с проведением дегустаций во всех крупных региональных СМИ под рубрикой «Новости рынка» прошла информация о появлении нового продукта под брендом «Ворсин».

Популярности новой водки способствовал высокий уровень доверия к марке в Алтайском крае и Барнауле. Спрос на водку «Ворсин» на сегодняшний день превышает предложение, и одно это говорит об эффективности проведенной рекламной кампании.

Итак, мы выделили 4 способа продвижения алкогольной продукции в России. Все эти способы используются и Алтайскими производителями водки. Можно неоднозначно относиться к рекламе алкогольной продукции, она балансирует на грани закона и этики, но реклама измеряется не только этими категориями, самая главная категория в рекламе – ее результативность.

Несмотря на то что законодательные ограничения, с одной стороны, тормозят развитие рекламы алкоголя, все же имеется и положительная сторона этого вопроса: система продвижения становится более многогранной, постоянно появляются новые формы рекламирования старых товаров.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА «СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА» КАК ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВ В.В. ПУТИНА И В.В. ЖИРИНОВСКОГО

Шмакова Е. - студентка гр. РК-01

Цепенникова Е.П. - доцент

Избирательные технологии становятся сегодня не только вариантом модной профессии, но и значимым фактором политических процессов. В избирательных технологиях учитываются представления избирателей по поводу идеального образа депутата или президента, в результате чего выясняется, какие черты позитивно оцениваются избирателями.

Вот почему тема имиджа сегодня является одной из наиболее актуальных в отечественной политической науке и политической рекламной практике. Это также обусловлено и особенностями современного этапа развития российского общества: переходом от тоталитаризма к обществу более демократическому, утверждением в практике отечественной политической жизни механизма демократических выборов на альтернативной основе.

В ситуации открытой политической борьбы успех претендента на выборную должность зависит от способности самого политического деятеля предложить понятную для большинства программу, заставить людей поверить в свои планы, выдвинуть лозунги, способные привести электорат в день выборов на избирательные участки. Для этого необходимы знания требований, настроений и ориентаций избирателей, т.к. важной предпосылкой успешной деятельности политиков становится выявление закономерностей поведения избирателей, способов влияния на выбор электората.

Поскольку политическое лидерство является реализацией определенной общественной потребности, вопрос о том, как и почему политические деятели выдвигаются на роль лидеров, имеет две стороны. Для того чтобы ответить на него, необходимо проанализировать личные качества лидеров и психологию тех, кто принимает политика в качестве лидера. Необходимо выяснить, как общественность воспринимает претендующих на роль лидеров политиков, какие качества россияне хотели бы видеть в своих вождях.

Так как первое впечатление о человеке позволяет создать его имидж, то об имидже и его роли в политике в последнее время говорят у нас все чаще и серьезнее.

Объектом данного сообщения является восприятие имиджей президента РФ В.В. Путина и лидера ЛДПР В.В. Жириновского электоратом в возрасте 18-25 лет.

работоспособный ленивый
решительный нерешительный
профессионал дилетант
независимый зависимый

На основе этих данных мы сравнили восприятие образа В.В. Путина и образа В.В. Жириновского «сторонниками» различных животных. Потом построен график, где вертикальная ось – среднее количество баллов, набранных по каждому из факторов.

Анализируя анкету В.В. Путина, мы видим, что «медведь» набрал самые низкие деловые и личные качества, в то время как деловые и личные качества «льва» были оценены респондентами выше всего. По данным исследования «медведя» оценивали, как глупого, нерешительного, следующего пословице «сила есть - ума не надо». Здесь следует задуматься. правильно ли, что «Единую Россию» считают партией власти? Ведь образ В.В. Путина, ассоциирующегося у некоторых наших граждан с символом «медведя» воспринимается негативно.

При анализе анкеты В.В. Жириновского выясняется, что «носорог» набрал самые низкие деловые и личные качества, в то время как деловые и личные качества «медведя» были оценены респондентами выше всего. Таким образом, сравнив результаты данного вопроса в двух анкетах мы приходим к выводу, что образ медведя является самым полярным. Образы остальных совпавших животных позиционируются примерно одинаково.

Одним из вопросов, затрагивающих подсознательное восприятие, был вопрос: «С каким цветом у Вас ассоциируется образ политика?». Для большинства опрошенных образ В.В. Путина ассоциируется с синим цветом (24%). Это холодный цвет. В психологии синий ассоциируется с меланхолией, подавленностью, скрытностью. 19,8% опрошенных отдали предпочтение белому цвету. В психологии данный цвет по семантическому дифференциалу оценивается как самый лучший, почти такой же активный, как красный, но довольно слабый. М. Люшер описывает белый цвет как цвет расширяющихся личных возможностей и пространства. В.В. Жириновский напротив ассоциируется с теплыми цветами. Наиболее популярным оказался красный цвет (47%), цвет страсти, агрессии, резкости, энергии. В.В. Путину данный цвет свойствен в 9,6% ответов.

Серый и зеленый цвета выбрали по 14,4% каждый. Серый цвет по семантическому дифференциалу имеет самую низкую оценку, является самым пассивным, очень слабым и низко оцениваемым. По Люшеру, это цвет безразличия. Т.е. для респондентов, выбравших этот цвет, политик безразличен, они не имеют определенных симпатий или антипатий к данному лидеру. Что и подтверждает наше исследование – основная часть электората ответила на первые два вопроса «не знаю». Зеленый же цвет является цветом стабильности и реализующейся активности, цветом уверенности.

Немного меньше (около 13%) выбрали желтый цвет. Этот цвет практически не ассоциируется с грустью и утомлением, ассоциируется с жизнерадостностью, энергичностью. Люди, выбравшие желтый цвет, приписывали политикам веселый характер.

Нашлись и те, кто связал образ В.В. Путина с черным цветом, цветом тоски, упадка и депрессии.

Еще одним вопросом, определяющим имидж политика, стал вопрос о стильности, где одежда имеет немаловажное значение в построении имиджа. В.В. Путина считают стильным человеком 89,6% респондентов, В.В. Жириновского – 75%. Стиль президента отвечает требованиям электората. Форма морфлота или же официальный костюм – каждый увидит в нем то, что считает важным для себя. Путин ввел в «политическую моду» спортивные куртки, пиджаки, небрежно брошенные на плечи, свитера; в официальной обстановке он нередко заменяет белые рубашки на цветные (разные оттенки голубого, синего и серого). Но практически полный отказ от ярких аксессуаров не делает президента незаметным.

Таким образом, делая вывод из нашего исследования, проведенного этим методом, можно сказать, что в целом образы политиков в глазах электората воспринимаются положительно, большинство готово поддержать президента на выборах и отдать за него свой голос. В.В. Путин оценивается, как сильный, энергичный политик, способный многое сделать для стра-

ны. В.В. Жириновский для многих респондентов является привлекательным, динамичным, вызывает симпатии.

Данный метод также выявил слабые стороны имиджей, с которыми можно работать. Имидж может быть оптимизирован при помощи этого метода.

Итак, ясно, что политические лидеры играют существенную роль в любом обществе. Именно поэтому данный феномен заслуживает тщательного исследования. Необходимо заняться анализом имиджей группы политических лидеров, пользующихся значительным влиянием. В связи с этим важно больше знать прежде всего о психологических качествах лидеров применительно к данной ситуации. Также важно выявить институциональные механизмы, которые усиливают потенциальное влияние лидеров, помогая преобразовывать цели в политические шаги, улучшая связь лидера с населением и обратно.

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Ефремова П.Е. – соискатель
Коростелева О.Т. – к.ф.н., доцент

На фоне продажи товаров и услуг, рекламой активно пропагандируются существующие в обществе стереотипы, идеалы, нормы, а также формируются новые. Помимо формирования норм потребления, реклама формирует нормы межличностных отношений и индивидуального поведения, в том числе поло-ролевого.

На сегодняшний день, большинству отечественной рекламной продукции характерно поддержание традиционных стереотипов относительно места и роли женщины в обществе. Женщину в рекламе представляют либо ограниченной домохозяйкой, либо безмолвным объектом, продающим своей красотой автомобили, пиво и шоколад.

Подобная репрезентация женского образа стала противоречить реальности. Роль женщин в обществе за последние десятилетия значительно возросла. Активная деятельность женщин во всех сферах привела к осознанию ими своей социальной субъектности.

Возникает проблема эффективности традиционной рекламы, востребованности традиционных рекламных образов современной женской аудиторией.

Авторами было проведено исследование, с целью определения оценки женской аудиторией существующих в современной рекламе образов женщины.

В результате контент-анализа современной рекламной продукции были выделены 3 основных вида женских образов: «Домохозяйка», «Девушка», «Деловая женщина». В каждом виде был выделен ряд подвидов.

В результате фокусированного полуструктурированного индивидуального интервью были сделаны следующие выводы.

В идентичности с образами Девушки и Домохозяйки ведущим фактором оказался возраст, а не семейный статус женщины и ее род занятий. Женщины в возрасте до 35 лет, независимо от их брачно-семейного статуса и наличия или отсутствия работы, в большей степени соотносят себя с образом «Девушки», а женщины после 35 лет (в том числе и имеющие оплачиваемую работу) - большую степень идентичности имеют с образом «Домохозяйки».

Образы «Девушки» и «Домохозяйки» являются репрезентацией двух основных форм бытия женщины – девичества и материнства, которые, как получается, отражают в первую очередь две возрастные стадии женщины: юность и зрелость, а не ее брачно-семейный статус.

У молодых женщин несколько негативная (скептическая) оценка образа Домохозяйки, в котором они видят "ограниченную", "замученную жизнью" женщину. Образ "Деловой женщины" оценен как престижный всеми категориями молодых женщинами (до 35 лет, независимо от семейного статуса и занятости).

Идентичность с образом Деловой женщины присутствует у молодых работающих женщин со средним и высоким уровнем доходов, а так же у женщин среднего возраста (от 35-45

лет) с высоким уровнем доходов (как правило, руководящие работники или имеющие собственный бизнес).

Для молодых женщин объектами для идентификации (для подражания) выступают образы деловых и активных (занимающихся спортом, туризмом) женщин. Интервьюируемыми женщинами отмечен недостаток в телевизионной рекламе образов "Деловой женщины" (профессионала, имеющей работу).

В результате можно сказать, что у молодых женщин (до 35 лет) представления о роли (предназначении) женщины в большей степени, чем у старшей возрастной группы, отходят от традиционного представления: "женщина – хранительница домашнего очага". Хотя и в старших возрастных группах, считают, что женщина не должна ограничиваться только домашним пространством и лучше воспринимают (оценивают) те рекламные образы, где женщина одновременно представлена и домашней хозяйкой, и матерью, и работницей, считая подобную репрезентацию в большей степени соответствующей реальности. Однако, приоритет отдают (как в жизни, так и в рекламе) таким женским ролям как мать и домашняя хозяйка (считая их основными ролями в жизни женщины).

Идентификация с рекламными образами связана не столько с тем, насколько образ соответствует принятым в социуме моделям престижного поведения, образа жизни, сколько с идеальными представлениями конкретной личности. Хотя стоит отметить, что личные идеальные представления формируются в рамках представлений данного социума. В нашем случае речь идет о том, что оценки по фактору социального статуса образа и его привлекательности для индивида не имеют прямой зависимости (так образ может высоко оцениваться по фактору статуса, но иметь низкую оценку по фактору общей привлекательности).

Существует связь между фактором маскулинности и фактором общей привлекательности образа. Образы с высокими показателями по фактору маскулинности наиболее привлекательны для потребителей, чем образы с высокими показателями по фактору феминности. Данная связь отражает традиционное представление о полярности маскулинного и феминного, где маскулинное всегда лучше, положительнее, престижнее, чем феминное.

С учетом вышесказанного, интересно отношение потребительниц разных социальных групп к образу Домохозяйки. Потребительницы в возрасте до 30-35 лет (независимо от уровня доходов и рода занятий) давая низкие оценки образу Домохозяйки по факторам привлекательности и статуса, оценивали его высоко по фактору феминности, что говорит о непопулярности (некотором отказе) в "молодежной" среде феминных черт и моделей поведения. Тогда как у потребительниц старшей возрастной группы образ Домохозяйки оценивался по фактору феминности ниже других женских образов. Другими словами, образ Домохозяйки в группе своих адресатов (именно женщины среднего возраста (от 35 лет) считают его идентичным себе) считается недостаточно "женственным", как правило, из-за внешнего облика ("не сексуального").

Реклама достигает своей цели (продажи товаров) только в случае адекватного ожиданиям потребителей воспроизводства рекламных образов. Изменения в сознании женской аудитории должны привести к трансформации рекламных образов, предлагаемых им как потребителям.

Исследования по эффективности существующих рекламных образов, их оценке женской аудиторией имеют перспективу развития, так как, во-первых, вносят вклад в развитие отечественной гендерной теории, во-вторых, интересны для рекламодателей, ориентирующихся на женскую целевую аудиторию.

В дальнейшем авторами планируется расширить рамки исследования и включить в него мужскую аудиторию, а так же проанализировать мужские образы в современной рекламе.

ВОСПРИЯТИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Жукова А.Ю. – студентка гр. ФФ-816
Земская Ю.Н. - к.ф.н., доцент

В настоящее время проблема рекламы в нашей стране все больше привлекает внимание специалистов из разных областей: психологов, социологов, политологов, культурологов и т.д. Это закономерно, так как изучение этой сферы деятельности требует комплексного подхода.

В рекламе можно выделить две коммуникативные составляющие: вербальную и невербальную. Установлено, что до 80% общения между людьми осуществляется посредством невербальных сигналов, которые несут в пять раз больше информации, чем вербальные. Этим определяется значение «невербалики» в рекламной коммуникации. Особую роль здесь играет понятие гендера, как одно из базовых измерений социальной структуры общества наряду с классовой принадлежностью, возрастом и другими характеристиками, организующими социальную систему. В данной работе мы обратимся к проблеме гендерной невербалики, рассмотрим гендерные стереотипы в рекламе.

«Понятие гендера обозначает сложный социокультурный процесс: продуцирование обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, сам результат — социальный конструкт гендера». Конструирование гендерных различий протекает через определенную систему социализации (которая воспитывает разные навыки и психологические качества у девочек и мальчиков), разделение труда между женщинами и мужчинами и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы. При этом гендерные роли и нормы не имеют универсального содержания и значительно отличаются друг от друга в разных обществах. В этом смысле быть мужчиной или женщиной означает вовсе не обладание определенными природными качествами; из этого следует выполнение предписанной гендерной роли и соответствие определенным стандартам.

Восприятие информации, в том числе и рекламной продукции, мужчинами и женщинами также различно. Приведем результаты исследования. Мужчинам и женщинам в возрасте от 17 до 23 лет задавался ряд одинаковых вопросов.

Как вы относитесь к рекламе?

| <i>Отношение к рекламе</i> | <i>Мужчины</i> | <i>Женщины</i> |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Положительно | 29% | 47% |
| Отрицательно | 43% | 25% |
| Нейтрально | 28% | 28% |

Ваш нелюбимый рекламный ролик?

| <i>Название рекламного ролика</i> | <i>мужчины</i> | <i>Название рекламного ролика</i> | <i>Женщины</i> |
|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|
| Always | 5 | Tide | 16 |
| Mars | 3 | Mars | 7 |
| Tide | 2 | Майонез «Балтимор» | 3 |
| Сникерс | 2 | Сок «Моя Семья» | 3 |
| С.п. «Миф» | 1 | MTS | 3 |
| С.п. «Ласка» | 1 | Колготки «Omsa» | 2 |
| Галина Бланка | 1 | Ермигут | 2 |
| Хаггис | 1 | Nuts | 2 |
| «большевик» | 1 | Магги | 2 |
| Алейка | 1 | Ариель | 2 |

Ваш любимый рекламный ролик?

| <i>Название рекламного ролика</i> | <i>Мужчины</i> | <i>Название рекламного ролика</i> | <i>Женщины</i> |
|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|
| Сок «Моя семья» | 12 | Сок "Моя семья" | 24 |
| Сок «Чемпион» | 3 | Сок Фруктовый сад | 9 |
| Орбит | 3 | Coca Cola | 4 |
| Bee Line | 3 | МТС | 3 |
| Adidas | 2 | Айри Брю | 3 |
| M&M's | 2 | Pepsi | 3 |
| Coca Cola | 2 | Макдоналдс | 2 |
| Nike | 2 | Nescafe | 2 |
| Вискас | 2 | Сок «Добрый» | 2 |
| Сникерс | 2 | Nokia | 2 |

Среди тех людей, которым нравится реклама, 47% женщин и лишь 29 % мужчин. Женщины более эмоциональны, более доверчивы и восприимчивы. Так как традиционно женщина – хранительница домашнего очага, в ее обязанности входит забота о детях, муже, чистоте в доме и т.д. Следовательно, для рекламной и коммерческой информации характерно стереотипное изображение женщины и гендерных ролей (только женщины выполняют в рекламе бытовые роли, хотя при использовании современной бытовой техники вовсе не требуется каких-либо специальных “женских” качеств). Самый нелюбимый рекламный ролик у женщин – это реклама стирального порошка «Тайд». Это и понятно, так как в связи со спецификой нашего молодого “рынка”, предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается к женщине только как к человеку, организующему семейное потребление. Из общего объема телерекламы, адресованной женщинам, 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства по уходу за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают женщине товары для дома, 23% из них ориентированы на женщину-маму и 38% — на женщину-прачку и уборщицу. Как отмечает ряд исследователей, именно в рекламе стиральных порошков и чистящих средств женщину изображают как очень ограниченную. Примеры всем известны — это знаменитая “тетя Ася” и ее соседка, постоянно стирающая рубашки своего преуспевающего мужа; или Эмма Петровна из рекламы “Ариэля”. Женщины в рекламе только чистят, стирают, убирают, готовят, меняют подгузники детям, а также ухаживают за собой, чтобы избавиться от сырости, дурных запахов, перхоти, кариеса и так далее. Правда, в последнее время в рекламе стал появляться и образ “современной женщины, которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений, и поэтому открывает для себя” ... дорогой французский крем от морщин, средства гигиены, новый стиральный порошок, освежающие таблетки и тому подобные вещи.

Самый любимый ролик и у мужчин, и у женщин – реклама сока «Моя семья». Как показывают исследования, реклама с участием детей чаще вызывает у людей положительные эмоции и интерес. Именно такую рекламу женщины воспринимают лучше, чем мужчины, в два раза чаще обращая на нее внимание. (12-мужчины, 24-женщины). На втором месте у женщин рекламный ролик сока «Фруктовый сад» (изображается группа детей), а у мужчин рекламный ролик сока «Чемпион» с девушками из группы «Блестящие». Научные исследования подтверждают, что привлекательность рекламе придает как раз присутствие женщины. В этом нет ничего удивительного: мужчина по своей природе обязательно обратит внимание на женщину, если женщина красива, то его взгляд задержится настолько, насколько позволит время и ситуация. Женщина также обращает внимание на рекламу с привлекательными девушками, но по совершенно другой причине: женщине сложно удержаться от искушения сравнить ее с собой, оценить, что-то перенять и, конечно же, слегка покритиковать. С учетом этого, очень часто товар рекламируется с использованием привлекательных сексуальных символов или сексуально завлекательных ситуаций. В большинстве случаев сексуальной “приманкой” выступает женское тело. Возникает другая гендерная проблема – это сексуализация рекламы. Причем здесь даже не идет речь о тех случаях, когда женская сексуальность эксплуатируется в рекламе предметов дамского туалета, а о повсеместно распространенной в СМИ ситуациях, когда реклама стройматериалов, компьютеров, автомобилей, мебели и прочих промышленных товаров сопровождается изображением соблазнительной девушки. Вместе с тем вы никогда не встретите обнаженного мужского тела в рекламных материалах тех же стройматериалов или автомобилей (привлекательный мужчина с легким налетом сексапильности может встретиться только в рекламе мужского белья).

В ситуации сексуализированной рекламы действует очень простая схема: с одной стороны, привлекательное женское тело делает привлекательным и товар, который таким образом рекламируется. С другой стороны, покупая вследствие воздействия такой рекламы паркетную доску или керамический гранит, потребитель подсознательно как бы покупает (присваивает) и красивую женщину с рекламной картинки.

Таким образом, секрет неминуемого успеха основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую будет зависеть от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода «социальным архетипам» человека.

ПОДСЕКЦИЯ «СОЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ»

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ: СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ

Бухнер Н. Ю., аспирант кафедры ТиПС, АлтГТУ.

Исследуя любой объект необходимо исходить из основных категорий научного познания. Говоря о социальных объектах, также необходимо исходить из основных категорий познания. Категория «сущность» лежит в первооснове познания любого социального объекта. «Сущность» - это действительное содержание предмета, выражающееся в единстве всех многообразных и противоречивых форм его бытия». Сущность лежит в основе познавания предметов и является началом их существования. Задача, достигаемая с помощью познавания сущности – это познать предмет не в том виде, в котором он предстает при созерцании, а проникнуть в то, что он есть «по истине» с помощью размышлений.

Рассмотрение категории «сущность» мы можем найти уже в трудах античных философов. Демокрит говорил: «Сущность (идея) вещи неотделима от самой вещи и производна от тех атомов, из которых она составлена». Платон развивает в своих трудах идею о том, что сущность целого превалирует над его составляющими элементами. Развитие понимания категории «сущность» также имеет место в трудах философов средневековья, эпохи нового времени и в трудах современных философов. Для того чтобы понять сущность процесса или явления, происходящего в жизни любого человека необходимо рассмотреть понятие «личность». Личность рассматривается обычно в нескольких аспектах. Первое: «Личность - человек как субъект социальных отношений и сознательной деятельности». Второе: «Личность – определяемое включенностью в социальные связи системное качество индивида, формирующееся в совместной деятельности и общении». В «гормической психологии» (В. Мак – Дугалл) и психоанализе (З. Фрейд, А. Адлер) личность рассматривалась как ансамбль иррациональных бессознательных влечений. Человек развивается в процессе своей жизнедеятельности. Принадлежность человека к определенному социальному классу при рождении не означает, что в процессе жизни принадлежность именно к этому классу будет неизменна. Также воспитание в школе и так далее воздействуют одинаково на всех детей, однако каждый ребенок индивидуален. Воспитание в семье, конечно, играет важную роль в формировании личности. Ребенок, родившись в определенной семье, приобретает навыки поведения, культурные особенности семейства. Однако в одной семье может вырасти много различных по личностным характеристикам детей. Один может стать ученым, а дворником. Таких примеров немало. Также нельзя отрицать тот факт, что манеры и привычки людей в процессе жизнедеятельности могут в корне видоизменяться. Так, усвоенные в детстве привычки могут даже не иметь и следа в поведении человека к старости. На формирование личности оказывают влияние множество факторов: врожденный характер, семья школа, окружение государство и так далее. Однако мы ни в одном государстве, семье, школе не найдем ни одной одинаковой личности, следовательно индивидуальность человека является основной характеристикой его личности. Конечно, рассматривая двух индивидуумов одной малой группы, мы можем найти между ними много общего. Из этого следует сделать вывод о том, что грань между похожестью и разностью не является ярко выраженным. Однако от этого она не становится менее значимой. «Сущность любой личности, - писал К. Маркс, - составляет не ее борода, не ее кровь, не ее абстрактная физическая природа, а ее социальное качество»⁵. Индивидуальность – своеобразие психики и личности индивида, ее неповторимость. Она проявляется в чертах темперамента, характера, специфике интересов, качеств, процессов восприятия и интеллекта, способностей индивида. Началом существования индивидуальности служат природные задатки, которые видоизменяются в процессе жизнедеятельности. Дав определение индивидуальности, мы также хотим дать то определение личности, которое на наш взгляд наиболее приближает нас к истине в нашем познании.

Личность – это возникающее в процессе включения индивидуума в систему социальных связей качество, которое формируется на основе заложенных с рождения личностных и культурных характеристик и может видоизменяться в течение всей жизни человека. Особенность личности оказывает влияние на особенность мировоззрения, а, следовательно, на особенность жизнедеятельности человека. Личность характеризуется активностью, направленностью, потребностями, отношениями, диспозицией и другими характеристиками. Рассматривая личность с точки зрения характеристики диспозиции, мы можем выделить понятие самоопределение личности. «Самоопределение личности – это сознательный акт выявления и утверждения собственной позиции в проблемных ситуациях». Самоопределение личности, как правило, происходит относительно того или другого события в жизни человека. Говоря о профессиональном самоопределении личности, мы выделяем определение человека относительно той или иной профессии, согласно его предпочтениям и возможностям. Понимание сущности профессионального самоопределения не может ограничиваться только понятием личности.

Существует две основных точки зрения об исходном пункте общества: личность или общество. Необходимо выяснить также влияние общества на профессиональное самоопределение личности. «Общество – это вся совокупность исторически сложившихся форм совместной деятельности людей». По Платону общество (полис, государство) возникает благодаря тому, что для удовлетворения своих потребностей люди нуждаются друг в друге. У Аристотеля общественная связь это действие врожденного людям «социального инстинкта» и поэтому государство выступает как «творение природы».

Каждое конкретное философское направление имеет свое определенное мнение о происхождении общества. Философы Нового времени (Гоббс, Руссо) полагали, что люди вынуждены передавать обществу контроль над своими действиями под давлением обстоятельств. Тем самым они отчуждают, ограничивают свою свободу. Гегель в основе общества выделяет «гражданское общество» - область имущественных, экономических, трудовых отношений, которая также есть и область зависимости людей друг от друга. Конт считал, что государство – это следствие, причина которому – всеобщий закон. В результате действия всеобщего закона Конт видит формирование иных, более уравновешенных систем. В результате философских размышлений Конта общество стало рассматриваться не только как организованное целое индивидов, но и других более крупных социальных образований. Георг Зиммель полагал, что размышления Платона об обществе были наиболее истинные, чем все остальные и говорил, что «побуждения» и интересы, которые испытывает отдельный индивид и в результате которых он испытывает необходимость в других индивидах, является порождением общества. Макс Вебер считал основной категорией при размышлениях об обществе категорию социальных действий. Социальные действия могут быть: целерациональными: т.е. действиями, которые имеют в основе «ожидания определенного поведения предметов внешнего мира и других людей и использование этого ожидания в качестве «условий» и «средств» для достижения своей рационально построенной и продуманной цели»; ценностно-рациональными – «основанными на вере в безусловную эстетическую, религиозную или любую другую самодовлеющую ценность определенного поведения как такового независимо от того, к чему оно приведет»; аффективными – в основе которых лежат эмоции; традиционными, т.е. действиями, основанными на традициях. Маркс видел в основе общества производственные отношения, которые формируются вне зависимости от индивидов. Но они составляют объективную структуру организма. Мы придерживаемся мнения, что общество – это достигнутое длительным эволюционным развитием взаимоотношения систем, в которых возможны их дальнейшее функционирование, развитие новых и угасание деятельности устаревших.

Говоря о сущности понятия профессиональное самоопределение, мы считаем необходимым, рассматривать такие понятия как профессия и образование.

Профессия - это специализированный вид деятельности. Профессия не статична. Число профессий, их содержание постоянно меняется. Профессия помогает человеку открыть свои потенциал, «раскрыть возможности развития, творческие способности и интересы челове-

ка». профессия имеет в своей основе природное стремление человека к трудовой деятельности, к самореализации человека через труд. Профессия с одной стороны объединяет людей, а с другой разъединяет, структурирует человеческое сообщество. Это происходит потому, что люди в разной степени имеют склонность к определенной профессии. Не каждый человек имеет склонность к профессии продавца или скажем философа. Склонность к определенной профессии складывается постепенно, в течение всей жизни человека. Маркс говорил, что выбор профессии человеком является его большим преимуществом перед другими живыми существами, но одновременно и процессом, который может уничтожить всю его жизнь. К сожалению, выбор профессии таит в себе противоречие, с одной стороны человек желает заниматься определенной профессией, с другой стороны в силу сложившихся социально-экономических условий человек не всегда может заниматься желаемой профессией. Выбор профессии – «это социальный процесс, в ходе которого индивиды последовательно осознают наличие в обществе профессионального разделения труда и конкретных видов трудовой деятельности – профессий и специальностей, путей и способов приобретения знаний и навыков, необходимых для этой деятельности и реальных возможностей их использования»⁷.

Образование – «это часть процесса социализации – формальный процесс, на основе которого общество передает ценности, навыки и знания от одного человека или группы другим». Социальный институт образования играет большую роль в жизнедеятельности и прогрессе общества. Образование – это «важнейший фактор формирования и развития личности на различных этапах ее жизнедеятельности, прежде всего начальных и потому особенно важных». Формирование социального статуса личности, воспроизводство социальной структуры общества, осуществление социального контроля это лишь некоторые функции, которые выполняет образование в обществе. Образование как особый социальный институт существовало не всегда. В первобытном обществе его не было. Поэтому, следуя логическому закону, мы можем сделать вывод, что образование является показателем общественного развития. Функционалистская точка зрения на образование выражена Эмилем Дюркгеймом. Он считал, что основная функция образования – это передавать ценности господствующей культуры. В настоящее время образование это не только усвоение знаний, но и развитие личности в целом. Конфликтологическую точку зрения на образование мы можем рассмотреть в работах Иллиха. Он считал, что обязательное образование это утопия. Утверждая, что необходим запрет для работодателей требовать от работников документов об образовании.

Анализируя сказанное можно утверждать, что профессиональное самоопределение это очень сложный процесс, в котором участвуют как личность и общество, и их взаимодействие; так и такие социальные институты, как труд и образование.

Традиционно проблема профессионального самоопределения рассматривалась сквозь призму проблем профессиональной ориентации молодежи. Профессиональная ориентация это очень широкое понятие. Оно включает в себя широкий комплекс педагогических, психологических и социологических мер по оказанию содействия в выборе профессии. Однако профессиональная ориентация и профессиональное самоопределение это «две стороны одной медали», поэтому отождествлять их было бы в корне не правильно. Профессиональное самоопределение - это самоориентирование учащегося, который сам выступает в качестве субъекта определения. Можно отметить, что профессиональное и личностное самоопределение имеют очень много общего, как в фактическом, так и в логическом смысле слова, однако понятие личностное самоопределение шире по объему понятия профессиональное самоопределение. Оно включает в себя как профессиональное самоопределение, так и самоопределение относительно религии, семьи и так далее. С другой стороны, если понятие профессионального самоопределения уже по объему, чем понятие личностного самоопределения, значит, следуя логическому закону, оно должно быть шире по содержанию. Понятие профессиональное самоопределение включает в себя признак, относительно которого мы можем построить всю концепцию данного понятия – этот признак профессия. Следовательно, мы можем выявить еще и такие признаки, как внешние условия. Для профессионального самоопределения, в отличие от личностного, внешние условия играют более значительную роль, чем внутренние.

По Е. И. Головахе² профессиональный выбор в отличие от профессионального самоопределения – «это решение, затрагивающее лишь ближайшую жизненную перспективу школьника, которое может быть осуществлено как с учетом, так и без учета отдаленных последствий принятого решения, ... и в последнем случае выбор профессии как достаточно конкретный жизненный план не будет опосредован определенными жизненными целями».

Проводя аналогию между понятиями личностного и профессионального самоопределения, мы можем в их содержании найти одно общее свойство. Самоопределение – это всегда поиск. Поиск места в жизни, как в первом случае или поиск смысла с трудовой деятельности, как во втором случае.

Сущность профессионального самоопределения состоит в поиске и нахождении личностного смысла в выбираемой, осваиваемой и уже выполняемой трудовой деятельности, а также – нахождение смысла в самом процессе самоопределения. Но еще К. Маркс поставил проблему «отчуждения труда от капитала». Он выделяет два аспекта труда: живой и абстрактный. Из-за несправедливости распределения богатства часто получается так, что труженник имеет мало денег, а бездельник может стать богачом. Таким образом, важным становится не сам труд, а возможность перераспределения благ, результатов этого труда. «Гармонично развитый индивид» - это человек, постоянно меняющий свои профессиональные функции, это «суть сменяющие друг друга способы жизнедеятельности». «При развитой промышленности работник каждые пять лет будет менять профессию», - писал К. Маркс⁵.

Как уже отмечалось, профессиональное самоопределение продолжается на протяжении всей жизни человека. Профессиональное, личностное и жизненное самоопределение проходит в жизни человека параллельно, и тесно взаимодействуют друг с другом. Однако каждый вид самоопределения отличается друг от друга. Отличительными чертами профессионального самоопределения являются: большая формализация (то есть профессионализм отражается в наличии дипломов, сертификатов и так далее); необходимость соответствующих благоприятных условий.

Пряжников выделяет несколько уровней возможностей профессионального самоопределения: первый уровень – приобщение к конкретным трудовым функциям и задачам, второй – приобщение к своей должности и трудовому посту, третий – приобщение к специальности, четвертый – приобщение к своей профессии, пятый – приобщение к культуре.

Таким образом, профессиональное самоопределение – это длительный процесс, в ходе которого человек приобщается к труду в целом, затем к конкретной профессии, и в конечном итоге формирует общую культуру человека.

МОЛОДЕЖНЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ – СОЦИАЛЬНАЯ СИСТЕМА САМООРГАНИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ В ПОСТ СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Булдаков В.В. ассистент кафедры ТиПС Алт.Г.Т.У.

В современном Российском обществе молодежные объединения имеют различную структуру и организационную форму, не одно из этих объединений не имеет серьезного влияния на процессы проходящие в широкой молодежной среде, они разрознены и имеют влияние и узнаваемы только в том молодежном сообществе в котором они существуют и функционируют.

В одном только городе Барнауле существует более ста молодежных объединений, в Алтайском крае около тысячи, достоверные статистические данные представить невозможно по ряду причин. В министерстве юстиции стоят на учете только те объединения которые имеют статус юридического лица и являются краевыми организациями, существуют также сельские и районные организации, которые в большинстве своем являются структурными подразделениями либо краевых организаций либо каких либо муниципальных учреждений. Создаются инициативные группы для решения проблем местного молодежного сообщества, которые

чаще всего распадаются после достижения цели. Военно–спортивные и военно–патриотические клубы, чаще всего при учебных заведениях. А также огромное количество различных неформальных молодежных объединений.

Все эти молодежные объединения существуют независимо, разрозненно друг от друга, в виде турбулентных образований в молодежной социальной среде, действия их хаотичны, не скоординированы и несвязанны.

Формально в России 4 – 5 % молодежи состоят в молодежных общественных организациях, по факту же гораздо больше. На ряду с такими социальными институтами как семья и школа молодежные объединения в которые входят молодые люди являются основной референтной группой в которой происходит социализация.

Важнейшее значение для функционирования сложных систем (будь то производственные коллективы, экономические объединения, государственные структуры или просто небольшие группы людей, объединенных различными связями: родственными, профессиональными, конфессиональными) имеет обеспечение бесконфликтных, согласованных действий их составных частей ради достижения общих целей. Согласованность действий достигается установлением оптимальной структуры связей между подсистемами. Миссия социальной системы – сопряжение (синергия) интересов и действий социальных индивидов в процессе жизнедеятельности.

Поскольку социальная система образуется интеракциями человеческих индивидов (по Парсонсу), то каждый участник является одновременно и деятелем (обладающим определенными целями, идеями, установками и т.д.), и объектом ориентации как для других деятелей, так и для себя самого. Система интеракции является определенным аспектом, аналитически абстрагированным от тотальной совокупности процессов действий участников интеракции.

Чтобы объективно оценивать систему и сравнивать ее с другими, нужно измерить ее параметры. Но, насколько известно автору, наука не знает способов количественно оценивать надежность социальных систем, их живучесть, эффективность и пр. Поэтому весьма важным качеством критерия оценки является его измеримость.

При всем многообразии молодежных общественных объединений, для системной работы с ними, выстраивания целостной, учитывающей интересы подновляющей части молодежи, молодежной политики, необходимо выявить признаки эффективной деятельности, критерии классификации и учета всех молодежных объединений.

Диагностическое исследование процессов развития социальных систем обеспечивает определение их ресурсного потенциала, эффективности его актуализации и воспроизводства, имеющихся организационных резервов, возможности повышения социально-продуктивной деятельности, а соответственно – зоны и приемлемых системой методов управленческого воздействия.

Там, где господствует самоорганизация, где организация «подстегивается» дезорганизацией, где неопределенность прерывает привычный деятельностный процесс, где информация теряет свои традиционные носители, диагностика ищет другие основания для своих заключений.

Динамика сложных систем, особенно в ее переходных фазах, находится под влиянием сравнительно небольшого числа факторов (параметров порядка). Соответственно ее исследование может фокусироваться на критериях и показателях, относящихся к компоненту системы, отражающему характер общесистемных процессов. Таким информационным источником может выступать способ жизнедеятельности системы как совокупность действий, производимых для достижения жизненных целей.

Базисным критерием внутреннего развития социальной системы представляется динамика социального самочувствия людей (индивидов), объединенных в данной системе. Этот признак проявляется в сфере сопряжения интересов индивидов и общности в процессе деятельности: насколько индивид заинтересован в деятельностном самораскрытии именно в этой системе и насколько полно общность раскрывает перед ним свои возможности в создании условий для самореализации деятеля. Не менее важное значение в диагностике внутрен-

него развития социальной системы имеет признак единения, согласованности действий индивидов, их направленности на общую цель.

Во внешних отношениях критерием развития социальной системы является возрастание ее общественного значения, проявляемое расширением диапазона конструктивного влияния на жизнедеятельность других общностей.

Нам еще предстоит огромная методологическая работа по выработке критериев оценки применимых ко всем молодежным общественным объединениям в их оценке систематизации и классификации, но уже сейчас можно указать на формальные признаки присущие в той или иной степени всем социальным системам:

Уровень формализованности, степень структуризации, самосохранение и самовоспроизводство.

ДЕТИ УЛИЦЫ: УЛИЧНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА.

Ассистент кафедры ТиПС Удовиченко Н.Н.
студент группы СР-11 Зубарев И.

Многие социологические службы разных стран исследуют проблему-беспризорность, безнадзорность детей, анализируют причины, ведущие к возникновению этих явлений.

Ежегодно в нашей стране разрабатывается программа по профилактике непризорности и безнадзорности детей, по предупреждению правонарушений, которые в настоящее время не являются эффективными на сто процентов.

Актуальность рассматриваемой нами темы определяется тем, что в настоящее время на Алтае, как и в целом по России, идет активный процесс помощи безнадзорным детям. В России непризорных детей от 600 тысяч до 4 миллионов. В Алтайском крае около 20.200 тысяч детей. Дети улицы всегда находятся на границе между жизнью в рамках закона и криминалом.

Их среда обитания - дворы, улицы, чердаки, рынки, стройки, и т.п. Это пространство жизнедеятельности, как правило, несет негативный и дезадаптирующий опыт.

В 2003-2004 году принятые меры операции ПДН УВД Барнаула, районных комиссий по делам несовершеннолетних, отдела образования и органов социальной защиты «Безнадзорность», «Занятость», дали следующее: общее количество преступлений среди несовершеннолетних снизилось на 27,3% но эти работы проводятся периодически. Несмотря на ситуацию взаимодействия структур, и ведомств, совместную работу, дети снова оказываются на улице.

В конце 2003 года в Алтайском крае впервые появилась программа «Уличная социальная работа с несовершеннолетними». Не все категории детей с асоциальными формами поведения готовы принять приюты и другие учреждения. В связи с этим сложилось самостоятельное направление работы с детьми и молодежью, получившее название уличной работы.

Цель уличной социальной работы: содействие переходу ребенка с улицы в сферу деятельности реабилитационного пространства.

Ее основными задачами является:

- ◆ мониторинг территорий района с целью сбора информации о подростковых сообществах (проблемная зона).
- ◆ тесное сотрудничество с различными структурами реабилитационного пространства.
- ◆ разработка и реализация конкретных реабилитационных программ.
- ◆ выполнение роли проводника для детей улиц в среду реабилитационного пространства.

Методическое обеспечение «уличной социальной работы» содержит основные технологии и формы работы (законодательная база, методология, принципы уличной с.р., работа на улице и т.д.).

Уличная социальная работа в Алтайском крае настоящее время находится в стадии становления, что свидетельствует об интересе власти к проблеме непризорности и безнадзорности несовершеннолетних, к эффективному ее решению.

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ К УСЛОВИЯМ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Потукина Ж.Ю., аспирант кафедры ТиПС
Водопьянова И., студентка группы СР-92

Высшая школа РФ сегодня - это свыше 500 государственных университетов, академий, институтов, негосударственных вузов. В них обучается свыше 3 миллионов студентов и слушателей по 92 направлениям и более чем 400 специальностям.

Зададимся вопросом: что же меняет в жизни молодого человека факт поступления в вуз?

Во-первых, первокурсник вступает в совершенно новый для него студенческо-преподавательский коллектив со своими структурными специфическими характеристиками и требующий совершенно иных поведенческих реакций у студентов.

Во-вторых, особую трудность представляет смена социальной позиции при переходе из школьного социума в вузовский. Она заключается в смене способов учебной деятельности, взаимоотношений с преподавателями (по сравнению с учителями школы) и другими студентами, осознания своего места и роли в учебном процессе. Таким образом, если в начале обучения молодой человек должен перестать быть школьником, то к его окончанию - студентом.

Новые условия вызывают довольно противоречивые ощущения у первокурсников: душевный подъем, повышенный интерес и чувство свободы. Но далеко не все могут правильно распорядиться последней, преодолеть возникшие трудности в обучении, бытовом обустройстве, психо-эмоциональном состоянии.

В силу вышеизложенного можно говорить о таком понятии как социальная адаптация к условиям обучения в вузе. Понятие «адаптация» в переводе с латинского означает приспособление. Социальную адаптацию личности студента к условиям обучения в вузе можно рассматривать в следующих аспектах:

1. Адаптация к вузовской дидактике
2. Адаптация к выбранной специальности
3. Адаптация к новому студенческо-преподавательскому коллективу
4. Адаптация к новому месту жительства у приезжих студентов

Так как студенчество неоднократно являлось объектом исследований, то нужно заметить, что по сравнению с работами 70-80 гг. В.М.Рогинского, Д.В.Петровского по проблемам вузовской адаптации современные исследователи Н.А.Свиридов, Н.Г.Багдасарьян, А.А.Немцов, Л.В.Кансузян и других упор делается на социально-психологический аспект.

Процесс адаптации надо рассматривать как диалектику двух сторон: студента и института высшей школы, где от каждой зависит эффективность адаптации.

Анализ практики работы вузов по социальной адаптации студентов показал, что основная работа в этом направлении ведется в области совершенствования навыков самостоятельной учебной работы студентов, умений работать с литературой, конспектирования лекций. Остается сожалеть, что воспитательная работа по социально-психологической адаптации почти исчезла из поля зрения администрации вуза. Можно говорить о кураторских часах, «посвящении в студенты», курсе «Введение в специальность», но достаточно ли этого для решения проблем адаптации?

Теперь что касается самих студентов. Что является главным в вопросе успешности адаптации и от каких факторов она зависит?

Одним из основополагающих аспектов является мотивация обучения. Как показывают последние исследования, значительная часть студентов рассматривают получение первого высшего образования как базу, основу для дальнейшего обучения и самоопределения. Соответственно такие установки меняют не в лучшую сторону. Кроме этого, на процесс адаптации накладывает отпечаток смена места жительства студентом, курс обучения и другие факторы.

Проблема адаптации современного студента к условиям обучения в вузе, ее социально-психологическая направленность, несомненно, важна. Противоречие заключается в понимании необходимости целенаправленного воздействия на процесс адаптации студентов и отсутствием эмпирически достоверной информации о факторах, влияющих на данный процесс.

Исходя из этого авторы считают необходимым проведение эмпирического социологического исследования, целью которого является модель факторов социальной адаптации студентов к условиям обучения в вузе на примере АГТУ им.И.И.Ползунова.

Результаты исследования позволят получить эмпирическую информацию и на основе полученных данных разработать систему мероприятий по социально-психологической адаптации студентов, адресованные администрации вуза.

ЛОГИКА В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ РАБОТНИКОВ

Потукина Ж.Ю., аспирант кафедры ТиПС
Кузнецова Т., студентка группы СР-22
Колесникова Е., студентка группы СР-22

Логика наука о мышлении, происходит от греческого слова *logos* -«мысль», «слово», «разум», «закономерность». В отличие от других наук, например физиологии высшей нервной деятельности, логика изучает мышление как средство познания; ее предметом являются законы и формы, приемы и операции мышления, с помощью которых человек познает окружающий мир.

Вопросы, связанные с познанием действительности, относятся к важнейшим философским вопросам. Логика, изучающая познающее мышление и применяемая как средство познания, возникла и развивалась как философская отрасль знаний и в настоящее время представляет собой сложную систему знаний, включающую две самостоятельные науки: логику формальную и логику диалектическую.

Если коснуться немного истории логики, то можно сказать, что как самостоятельная наука, она оформилась более двух тысяч лет назад, в 4 в. до н.э. Ее основателем считается древнегреческий философ Аристотель. В своих трудах, получивших название «Органон» (греч. «орудие познания»), он сформулировал основные законы мышления, описал важнейшие логические операции, разработал теорию понятия и суждения и многое другое, используемое в разных науках по сей день.

Дедуктивная логика Аристотеля и интуитивная логика Бекона-Милля составили основу общеобразовательной дисциплины, которая составляет основу логического образования в настоящее время. Эту логику принято называть формальной или традиционной. Она введена как учебная дисциплина в программу курса по специальности «Социальная работа».

Французский философ Рене Декарт развил идеи дедуктивной логики, сформулировав правила научного исследования, необходимые любому, занимающемуся научными изысканиями и исследованиями и, конечно, студенту.

Теперь обратимся к практическому вопросу: нужна ли наука логика в нашей жизни?

Мышление наше протекает в логических формах независимо от науки логики. Люди мыслят логично, не зная ее правил, подобно тому, как они правильно говорят, не зная правил грамматики.

Но следует ли из этого, что изучение логики не имеет практического смысла?

Сторонники такого взгляда ссылаются на ироничное замечание Гегеля о том, что логика учит мыслить также, как и физиология переваривать пищу. Однако нельзя недооценивать практического значения этих наук.

Задача логики научить человека сознательно применять законы и формы мышления и тем самым правильнее познавать окружающий мир. Знание логики повышает культуру мышления, развивает критическое отношение к своим и чужим мыслям.

«Логика – необходимый инструмент, освобождающий от лишних ненужных запоминаний, помогающий найти в массе информации то ценное, что нужно человеку,- писал известный физиолог академик Н.К. Анохин.— Она нужна любому специалисту, будь он математик, медик, биолог».

Таким образом, можно сделать вывод, что мыслить логично — значит мыслить точно и последовательно, не допуская противоречий в своих рассуждениях, уметь вскрыть причину заблуждения на любом этапе. Эти качества на наш взгляд, имеют значение в любой области научной и практической деятельности.

Посмотрим, что думают по этому поводу студенты - социальные работники 2 курса.

Для этого был проведен опрос в двух группах методом анкетирования.

Целью нашего исследования явилось: значение логических знаний в процессе обучения студентов 2-го курса групп СР-21 и СР-22 специальности «Социальная работа».

Объектом исследования выступили студенты групп СР-21 в количестве 19 человек и СР-22 в количестве 25 человек. Общая численность выборки- 44 человека.

Системообразующая задача исследования – выявить влияние знаний, полученных по курсу «Логика», на процесс обучения в целом. Исходя из этого, можно сформулировать систему задач:

1. Выявить трудности, возникающие в теоретическом лекционном и практическом семинарском освоении курса.
2. Узнать, существует ли проблема недостатка литературы при подготовке к занятиям.
3. Выявить наиболее эффективные формы работы на семинарских занятиях.
4. Выяснить, каково представление студентов о значении логических знаний в учебной деятельности.
5. Выяснить пожелания и рекомендации студентов по разработке учебно-методического пособия.

Для осуществления вышеперечисленных задач была разработана система гипотез. Основопологающей гипотезой является предположение о том, что знания, полученные из курса «Логика» способствуют более эффективному обучению в целом.

Для проверки гипотез нам необходимо получить новую эмпирическую информацию. В качестве инструментария для сбора информации была разработана анкета «Логика в теории и практике обучения», по которой были опрошены студенты.

После обработки данных были получены следующие результаты:

- ✓ Не изучали логику ранее 100% студентов в группе СР-22 и 84% в группе СР-21.
- ✓ На вопрос: «Устраивает ли Вас программа курса?» 79% студентов СР-21 и 40% студентов СР-22 ответили «да».

Анализируя данные о трудностях, возникающих у студентов при подготовке к занятиям, следует отметить следующее:

- ✓ Затруднения в освоении теоретического лекционного курса испытывают практически все студенты, при этом часть из них тяжело воспринимает на слух логические термины и испытывают потребность в объяснении теории на конкретных примерах.
- ✓ При подготовке к семинарским занятиям около половины студентов сталкиваются с проблемой недостатка необходимой учебной литературы.
- ✓ Наиболее эффективной формой работы на семинарских занятиях, по мнению студентов, признаются:
 - а) решение задач;
 - б) творческие задания;
 - в) тесты;
 - г) работа в группах;
 - д) индивидуальная работа.

- ✓ Но, несмотря на возникающие в процессе обучения трудности, 90% студентов СР-21 и 92% в СР-22 считают, что логика развивает и упорядочивает процесс мышления, независимо от изучаемой дисциплины.

- ✓ Знание законов логики позволяет приходить к правильным доказательным выводам в ходе рассуждений. Так думают 83% студентов в СР-21 и 80% в СР-22.

- ✓ Считают, что логика учит основам научного подхода к постановке проблемы и ее решению 64% в СР-21 и 72% в СР-22.

✓ Полученные знания дают возможность обстоятельно и последовательно излагать свои мысли при изучении большинства учебных дисциплин. Так считают 85% студентов СР-22 и 92% студентов СР-22.

Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что такая точная наука как логика, на первый взгляд оторванная от реальной жизни, имеет большое значение в процессе обучения. Развивая и совершенствуя научно-логическое мышление, она повышает эффективность учебного процесса в целом.

Знание логики помогает студентам специальности «Социальная работа» разрабатывать программы эмпирических социологических исследований: теоретико-методологическую часть, организационно-технический план, инструментарий и анализ собранной информации.

Кроме того, логика позволяет делать мышление более гибким и творческим.

Таким образом, опираясь на результаты исследования и оценивая значение логических знаний в процессе обучения, мы предлагаем ввести данную дисциплину в учебные программы других специальностей.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ БЫВШИХ УЧАСТНИКОВ ЛОКАЛЬНЫХ ВОЙН И ВООРУЖЁННЫХ КОНФЛИКТОВ.

Полькина Н.Н. - студентка группы СР-12
Апанасевич В.Б. - научный руководитель

Бывшие участники локальных войн – лица, принимавшие участие в военных конфликтах на территории страны защищая интересы государства.

Социальная реабилитация бывших участников локальных войн – комплекс социальных мер, направленных на успешную интеграцию бывших военнослужащих в общество.

Любая война, заставляя человека убивать себе подобных и неся постоянную угрозу ее участнику быть убитым самому, являясь антигуманной по своей сути, наносит людям моральную травму, последствия которой могут проследиваться в течении всей жизни. Практически все локальные конфликты и войны остаются непонятыми по своим целям для большинства граждан России. Афганская война, не только была исключением из общего правила, но еще в большей степени способствовала появлению у бывших воинов целого комплекса разнообразных проблем, в первую очередь социального и психологического характера.

Сегодня проблема социальной реабилитации бывших участников локальных войн и вооруженных конфликтов коснулась всех регионов РФ. На территории Алтайского края проживает более 14180 участников боевых и контртеррористических действий, 4500 – Афганистан, 9500 – Чечня, 180 – другие локальные войны, более 300 инвалидов и 330 семей погибших в локальных войнах. Приблизительные данные постоянно уточняются и корректируются.

Особую группу составляют проблемы участников войн и вооруженных конфликтов, и их реадaptация к мирной жизни. Лица, получившие ранения или, тем более, утратившие полностью здоровье, трудоспособность, способность к социальному функционированию, не пользуются в настоящее время адекватным уровнем социального обеспечения. Они и их семьи имеют целый ряд материальных, финансовых, жилищных, медицинских и социальных проблем, на решение которых ни у них самих, ни у государства в настоящее время не хватает ресурсов.

Одной из острых проблем края сегодня является рост подверженных алкоголизму и наркомании ветеранов Афганистана, Чечни и других локальных конфликтов. Кто-то из ребят, прошедших войну не успевает адаптироваться к мирному существованию. Отсюда – всевозможные инциденты, не редко приводящие не только к распаду семей и проблемам на работе, но и к отбыванию сроков наказания в местах лишения свободы. По оценкам специалистов 50 - 70% ветеранов готовы вернуться в «горячие точки».

Травмирующие события, глубоко затронувшие психику человека очень отличаются от всего его предыдущего опыта и он отвечает на них сильной отрицательной реакцией. Нормальная психика стремится смягчить дискомфорт: человек коренным образом меняет свое отношение к окру-

жающему миру, стараясь сделать свою жизнь хоть немного легче, а это, в свою очередь, вызывает психическое напряжение.

Пока человек находится в районе военных действий «боевые рефлексы» не кажутся чем-то необычным. Но, возвращаясь, домой он попадает в такую среду, где подобные рефлексы производят, по нынешней мере странное впечатление. Окружающие постоянно, прямо или косвенно, множеством различных способов указывают человеку, что пора прекратить вести себя как на войне. Но никто не объясняет, каким образом это сделать.

Опыт стран, столкнувшихся с явлениями, возникающими после возвращения людей с войны и ветеранов боевых действий показал, что участие в событиях, связанных с риском для жизни, травматическим образом действует на психическое здоровье и состояние не только непосредственных участников, но и семей и всего общества в целом.

Другим негативным симптомом дезадаптации военнослужащих после возвращения в обычные условия службы является возможное проявление конфликтности между солдатами, сержантами и офицерами, которые не были с ними "там", когда вполне законная уставная требовательность последних может не всегда адекватно восприниматься их воевавшими подчиненными.

Для многих ветеранов прошедшая война до сих пор присутствует в их жизни. Связанные с войной переживания и воспоминания для них реальны здесь и сейчас. А значит, чтобы выполнить рекомендацию «будь здесь и сейчас», им необходимо вспомнить то, что было раньше.

Жизненный опыт - богатейший источник знаний о наших собственных сильных и слабых сторонах.

Сложности у военных возникают при получении льгот и пособий по инвалидности, не говоря уже о квалифицированной, своевременной психологической помощи.

В представлении большинства людей военнослужащие и граждане, уволенные с военной службы – сильные, уверенные, дисциплинированные люди, умеющие выйти из самых сложных, экстремальных ситуаций. Эти люди прошли суровую школу жизни научились выживать в самых тяжелых условиях. Но все дело в том, что не менее сложной, а для многих и более сложной проблемой является реабилитация после возвращения из зоны боевых действий и после увольнения из вооруженных сил.

На сегодняшний день забота общества об инвалидах и участниках военных действий, семьях погибших военнослужащих ограничивается в основном предоставлением им ряда льгот и преимуществ. Однако, не смотря на принятие по этому вопросу многочисленных постановлений, реализация на местах часто носит бессистемный характер, проводится формально. Многие льготные преимущества для участников боевых действий и семей погибших военнослужащих установлены на вневедомственном уровне и практически не имеют силы закона.

Все это свидетельствует о том, что общество еще не осознало в полной мере необходимость исполнения морального долга перед участниками войны. Абсолютное большинство бывших военнослужащих и семей погибших военнослужащих не удовлетворены механизмом предоставления льгот, что порой вызывает негативное отношение к государственному аппарату.

В РФ в плане решения этой проблемы принята федеральная программа. В развитии федеральной программы принята краевая программа основной целью, которой является создание условий для активного и плодотворного участия бывших воинов в трудовой и общественной жизни края. Достижение этой цели возможно только на основе комплексного решения ряда задач, в первую очередь связанных с их рациональным трудоустройством; улучшением жилищно-бытовых условий; повышение качества медицинской помощи, включающей медико – психологическую реабилитацию; формирование в обществе атмосферы взаимопонимания с ними.

Реализация программы в значительной мере будет определяться степенью координации деятельности по ее выполнению на различном уровне Краевых хозяйственных органов и общественных организациях, в частности Союза ветеранов Афганистана Алтайского края.

Сегодня мы вынуждены констатировать, что состояние и уровень социальной защищенности военнослужащих в РФ достигли критической черты. В силу причин социально – экономического характера большинство семей военнослужащих находится на грани нищеты и ни в коем случае не может причислять себя к слоям среднего класса со всеми вытекающими из этого последствиями. Сейчас российское общество словно мстит за то, что институт военной службы так долго занимал в истории России особое место.

Вышеизложенные факты говорят о неблагополучии и просчетах в существующей системе оказания помощи по социальной реабилитации бывшим участникам локальных войн. На наш взгляд приоритетными направлениями в этой области должны стать следующие:

1. Организация совместной деятельности социальных служб края с военными комиссариатами с привлечением существующих общественных организаций для обеспечения комплексности реабилитационного процесса.
2. Обеспечение широкого информирования населения о службах, оказывающих медицинскую, психологическую, профессиональную реабилитационную помощь бывшим участникам локальных войн и членам их семей.
3. Разработка концепции создания и функционирования на территории края медико – социального реабилитационного центра.
4. Формирование в крае сети консультативных пунктов, позволяющих бывшим воинам локальных войн и членам их семей получать первичную социально – медицинскую, социально – психологическую и юридическую помощь.

ФОРМИРОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТЦОВСТВА, КАК ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ КРАЕВОГО КРИЗИСНОГО ЦЕНТРА ДЛЯ МУЖЧИН.

Кайгородов В. В. Студ. Гр. СР-91
Щепочкина Е.М. научный руководитель

Экономические, социальные, политические преобразования последнего времени не обошли такой важный социальный институт как отцовство. Под ним понимается культурное явление, исторически сложившееся в моногамной семье, сущность которого состоит в готовности мужчины взять на себя ответственность за содержание и воспитание своих детей.

Образ, роль и стиль отцовства зависят во многом от конкретного времени и условий, в котором оно осуществляется.

На современном этапе институт семьи (а соответственно и отцовства) столкнулся с рядом серьезных проблем.

Число семей, где расторгнут брак, но есть дети, составляет 70% от общего числа; растёт число детей родившихся вне брака (в 1998г. 23% от общего числа); 30-40% отцов покидают семьи с детьми-инвалидами; каждый пятый ребёнок России растёт без отца, хотя очевидно, что отец в воспитание детей - важнейший фактор их психического, физического и социального здоровья (особенно мальчиков). Значительную долю составляют неполные семьи 13%. В Барнауле в 1999 году неполных отцовских семей было зарегистрировано более 400.

Но это только явные сложности на пути осуществления отцовства. Сегодня мужчина сталкивается со смещением приоритетов и ожиданий относительно него. Нужно много работать и зарабатывать, но при этом не забывать интересоваться делами жены и детей, быть сильным и решительным с коллегами, но нежным и внимательным дома.

Кроме того, женщина стала реальным конкурентом на профессиональной арене (сфера управления и зарабатывания денег). Появились так называемые семьи с двумя карьерами.

Как показало исследование, проведенное в начале 90-х годов, в ряде европейских стран (Германия 5% Польша 4% Швеция 2%) в России самый высокий процент семейных мужчин, однозначно ориентированных на профессиональную сферу 11%. Российские мужчины в два раза чаще высказывают неудовлетворение своими отношениями с детьми и супружескими взаимоотношениями, и в тоже время они в четыре раза чаще утверждают, что участие отца и

уход за ребенком рождает много проблем и характеризует период, когда ребенок был маленький, а жена находилась в отпуске по уходу за ним, как исключительно тяжелое время, осложненное частыми конфликтами.

По данным некоторых отечественных исследований, только около 5% опрошенных мужчин участвуют в воспитании детей, обсуждают с женой возникающие проблемы, конфликты, следовательно, можно говорить об отчужденности мужчины от семьи. Отцы в полтора раза меньше матери контролируют учебу детей, в 4 раза реже, чем матери, обсуждают с детьми учебные дела, планы на будущее и взаимоотношения с друзьями.

Краевой кризисный центр для мужчин в рамках проблемы работает по следующим направлениям:

- организация групп само-и взаимопомощи для одиноких отцов
- издание методической литературы (одиноким отцам, отцам в разводе, ответственное отцовство)
- проведение круглого стола и конференции
- проведение «Дня отца»

Очевидно, что отцовство должно стать подлинно ответственным и включать в себя не только материальные заботы со стороны мужчины, но и его готовность быть внимательным, чутким, нежным, добрым наставником и другом для своих детей.

СМЫСЛОВОЕ НАПОЛНЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ПАТРИОТИЗМ» В МОЛОДЕЖНОМ СОЗНАНИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

Новичихина Е.В. ассистент кафедры ТиПС

Социокультурная, политическая и нравственная атмосфера в современной России характеризуется крайней нестабильностью, отсутствием ясного видения будущего. Потеря нравственных, политических, идеологических ориентиров приводит к духовному обнищанию, деформации ценностных установок на добро, истину, справедливость, честь, достоинство и др. Идеиная дезориентация стала массовым явлением, особенно в молодежной среде.

Отказ от старых идеологических устоев, отнюдь, не означал утверждение новой, более прогрессивной и адекватной социальной реальности системы духовных ценностей. Вместо нее в обществе появляются ценности, чуждые в своей основе отечественному строю жизни и менталитету. Если сегодня говорить о цивилизационном и духовно-нравственном возрождении России, то надо начинать с восстановления понимания основных русских национальных смыслов, значений. Одним из таких выступает понятие «патриотизм», которое, по мнению автора, является доминантой современного национального самосознания русских и других народов России.

Что же такое патриотизм? Что вкладывают в его значения современные представители российского общества?

Молодежь как особая социально-демографическая группа является наиболее динамичной частью общества и характеризуется специфической ролью и местом в системе общественного воспроизводства.

В конце прошлого – начале настоящего века молодое поколение оказалось в ситуации, когда оно, логикой истории призванное продолжать развитие на базе унаследованных материальных и духовных ценностей, вынуждено, находясь в стадии становления, участвовать в выработке этих ценностей, зачастую самостоятельно, нередко вопреки рецидивам старого мышления "отцов", их попытками реставрировать прошлое.

На переломном этапе развития общества важно зафиксировать и понять ценности, которыми руководствуются и которые во многом определяют обыденное сознание и повседневные представления в настоящем и будущем, вступающих в жизнь подрастающих поколений. Снижение роли и места патриотических ценностей в смысло-жизненных ориентациях молодых россиян сопровождается ростом антипатриотических тенденций, что таит в себе опасность дезинтеграции общества.

В данной ситуации патриотизм выступает тем интегрирующим звеном в ценностной системе, которое сохранит своеобразие духовного мира. Молодёжь законно гордится талантливым народом, его ценностями и культурой, героической историей своей страны, ее огромной территорией и природными богатствами. Нахождение меры в этом противоречивом процессе будет залогом успешной интеграции будущего поколения россиян в мировое сообщество и дальнейшее воспроизводство их духовности.

Происходящие в современном обществе процессы глобализации и культурной ассимиляции также влияют на содержание понятия патриотизм. В сознании молодежи все больше устанавливаются космополитические приоритеты, и происходит удаление от традиционных ценностей собственной общности.

Патриотизм как системное качество может развиваться только при условии, что сделан выбор идентификации. Степень этнической идентификации русской молодежи значительно ниже, чем у представителей других российских этносов. У молодежи возникает необходимость двойного выбора – отнесение себя к «своей» нации и к «общегосударственной» этнообщности. В представлении большинства представителей государствообразующей нации в России значимость «национального» оказалась размытой.

Основными компонентами патриотизма как социально-культурного феномена являются духовно-идеологические ценности, системно-комплексные качества личности, обеспечивающие готовность личности к патриотическим социальным действиям в интересах общества.

Патриотизм имеет несколько уровней своего проявления и форм реализации: общегосударственный, социально-групповой и личностный.

Патриотизм занимает особое место в структуре национальной идеологии, в которой выступает одним из наиболее ярких выраженных проявлений этнических чувств, определяет отношение представителей общества к государственности, своей истории и традициям, являясь главной объединяющей идеей, формирующей в обществе единый интерес.

ВЛИЯНИЕ СЕМЕЙ НА РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА.

Ивашутина Л. А. - студент гр. СР-22,
Позднякова Е.В. – научный руководитель.

Семья может выступать в качестве как положительного, так и отрицательного фактора воспитания. Положительное воздействие семей на личность ребенка состоит в том, что никто, кроме самых близких для него в семье людей – матери, отца, бабушки, дедушки, брата, сестры, не относится к нему лучше, не любит его так и не заботится столько о нем. Семья обеспечивает тот минимум общения, без которого он никогда не смог бы стать человеком и личностью. Проблема влияния семьи на становление личности была и остается одной из важнейших проблем социальной психологии и социальной работы.

При отрицательном воздействии семьи на личность ребенка могут развиваться различного вида патологии, например, такие как:

1. Объектные страхи.

Страхи детей – это нормальное явление в их развитии. Возрастные страхи самопроизвольно проходят с возрастом. Но, под воздействием как внутренних факторов (мнительность, повышенная тревожность и т.д.), так и внешних (семейные факторы: гиперопека, гипоопека, психологически неграмотное воздействие на ребенка) может развиваться «невроз страха». В младшем школьном возрасте происходит формирование чувства социальной и психологической компетентности (или при неблагоприятном развитии – социальной и психологической неполноценности), а также чувство дифференцированности своих возможностей. Для этого ребенку особенно необходимо благоприятная семейная обстановка, помощь родителей, их понимание и принятие.

2. Резко возросло число детей – суицидентов.

Суицид – осознанный акт устранения из жизни под воздействием острых психотравмирующих ситуаций, при котором собственная жизнь теряет для человека смысл.

Суицид у взрослых и детей имеет общее и различное. Как у детей, так и у взрослых общей причиной суицида является социально-психологическая дезадаптация, возникающая под влиянием острых психотравмирующих ситуаций, нарушения взаимодействия личности с ее ближайшим окружением. Однако для детей это чаще всего не тотальные нарушения (крах смысла жизни, профессиональный провал), а нарушения общения с близкими, с семьей. Практически нет самоубийц до пяти лет. В возрасте до 19 лет процент умерших от суицида составляет 4% от других возрастных групп суицидентов. У суицидальных подростков есть отягощенное социальное окружение: неблагополучная семья, одиночество и заброшенность, отсутствие опоры на взрослого.

Семья – главный источник всех правильных поступков на жизненном пути личности и искоренение ошибок в воспитании является возможным. Социальным работником могут проводиться тренинги, семейная терапия, по устранению недостатков воспитания, по разрешению семейных конфликтов.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОЕКТИВНЫХ ТЕСТОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭМПИРИЧЕСКОГО СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Голубев К. В.
Ерохина Л. С.

Принципиальную важность для проведения эмпирического социологического исследования имеет разработка инструментария. Именно от него во многом зависит качество всего исследования. Когда социолог стоит перед дилеммой выбора метода исследования его, прежде всего, беспокоит валидность. Действительно ли ему удастся измерить то, что он измеряет? Зачастую прямые или косвенные вопросы, используемые в анкетном опросе либо интервью, непригодны, поскольку проходят через сознание респондента. Как же обойти контроль разума испытуемого, обратиться напрямую к его подсознанию? В психологии для этого используют проективные тесты. В своей статье я попробую обосновать применение подобных методик для социологических исследований.

Для примера мною взята дипломная работа студентки факультета журналистики Алтайского Государственного Университета Ерохиной Л.С., которой я оказывал помощь в качестве внешнего консультанта по проведению исследования. Целью данной дипломной работы было показать, что амбивалентные тексты способны формировать позитивное восприятие наркотиков у подростков. Материалом для исследования послужили тексты из газеты «Marker Express», в которых есть элементы соблазна, реклама наркотиков. Данная газета выбрана, потому что она является дайджестом, зеркалом, в котором отражается современная центральная пресса, тот есть в «Маркере» фокусируются на взгляд редакции самые интересные материалы. Данная газета имеет большую аудиторию (тираж 17600 экземпляров) и основные ее читатели – молодежь, подростки.

В дипломной работе были выдвинуты следующие рабочие гипотезы:

1. Проблема наркомании в «Маркер- Экспрессе» освещается эпизодически.
2. Материалы, посвященные проблемам наркомании, подаются с развлекательной точки зрения, на поверхностном уровне.
3. Предполагаемый характер публикаций: о наркомании упоминается больше не в аналитических статьях, а в интервью со звездами (наркомания – это болезнь звезд, работающая на их позитивное восприятие), в криминальных заметках.
4. Хотя в некоторых материалах и говорится о наркомании, об употребляющих наркотики, отрицательно, но, в целом складывается положительный образ наркотиков.
5. В материалах романтизируются и наркоман, и наркотики. В результате вместо брезгливого отвращения возникает замороженность наркотиками.

6. Наркоман, изображаемый в материалах,- жертва неблагоприятных условий, а не виновник. Ответственность возлагается не на человека, а на общество, что тоже играет на положительное восприятие наркомана.

7. Тексты, в которых говорится о наркотиках, амбивалентны, то есть дискурс в них не запретительный, не открыто убеждающий, что это здорово употреблять наркотики, но именно амбивалентный. И за внешней нейтральностью кроется элемент соблазна.

8. После прочтения амбивалентных текстов с элементами соблазна у многих подростков изменится отношение к проблеме наркомании.

9. У некоторых подростков может возникнуть более позитивное восприятие проблемы наркомании.

Для того чтобы проанализировать, как влияют амбивалентные тексты на восприятие подростками проблемы наркомании, был использован общераспространенный психологический тест «Несуществующее животное». Предоставляя испытуемому безграничные возможности самовыражения, он обеспечивает полную реализацию механизмов проекции. Задание обычно рассматривается испытуемыми как процедура исследования воображения. Тем самым значительно смягчается действие механизмов психологической защиты. Сталкиваясь с так называемым неопределенным стимульным материалом, тестируемый, сам того не ведая, полностью раскрывает собственное подсознательное, и тестирующему не нужно тратить колоссальные усилия, чтобы до него добраться.

Данные методы построены на теории психомоторной связи. Для регистрации отношения подростков к проблеме наркомании используется моторика рисующей доминантной руки, зафиксированной в виде графического следа движения, рисунка. По И.М.Сеченову, всякое представление, возникающее в психике, любая тенденция, связанная с этим представлением, заканчивается движением, поэтому, как мне показалось, данные тесты наиболее всего подходили для данного исследования. Мы их модифицировали, так как на основании этого теста мы делаем выводы не о самом подростке, а о его отношении к проблеме наркомании.

В качестве испытуемых были привлечены ученики 6-го, 7-го классов Родинской средней школы №1. Возраст – 12-14 лет. Мы выбрали данную возрастную категорию, так как именно в этот период происходит становление личности, и по статистике первая встреча с наркотиками происходит чаще всего в этом возрасте. Количество испытуемых – 40 человек.

Для проведения теста мы использовали следующий материал: 1) два белых листа бумаги; 2) цветные карандаши. Популярное цветовое решение представляет собой общую для испытуемых тенденцию выбора конкретных цветов: красный, желтый, зеленый, синий, коричневый, черный. Цвета могут использоваться для изображения линий, закрашивания определенного пространства, акцентирования какой-нибудь незначительной детали или для всех целей одновременно.

Испытуемым была предложена следующая инструкция: «Придумайте и нарисуйте, как вы представляете проблему наркомании в виде несуществующего животного. Вы можете нарисовать животное любого типа, как вам захочется. Можете использовать любой цвет. Это полностью предстоит решить вам». После инструктирования, подростки нарисовали животных и сдали рисунки. Мы специально не говорили, что им предстоит снова рисовать несуществующее животное. Были прочитаны материалы: заметка «На игле»; анекдоты; статья «Страхи Дрю Бэрримор». После этого каждому снова раздали чистые листы и было предложено то же самое задание. Далее мы объяснили, зачем было проведено данное исследование, для чего они рисовали два раза, была прочитана лекция о вреде наркотиков и о том, как сегодня пытаются, в том числе и через СМИ, посадить молодежь на иглу.

При анализе рисунков мною было выделено несколько категорий факторов:

Восприятие на основе использования цветов на эмоциональном уровне. Данный фактор впервые был введен Дж.Т.Пейном, который предположил, что характер использования испытуемым цвета может отразить особенности эмоционального восприятия. Я ввел шкалу цветов на основе взглядов Хана (VAT'60)

Зеленый Синий Коричневый Черный Красный Желтый

+3+2+10-1 -2 -3

Знак «-» означает отрицательное отношение к проблеме наркомании, знак «+» положительное отношение. Считается по баллам сумма цветов до прочтения амбивалентных текстов и после. Разница в баллах и будет показывать изменился ли уровень восприятия проблемы наркомании в положительную/отрицательную сторону или остался таким же.

1. Значимость проблемы наркомании для подростка на основе расположения рисунка на листе. В норме рисунок располагается на средней линии стандартного листа. Положение ближе к верхнему краю (и чем ближе рисунок, тем более выражено) свидетельствует о высокой значимости этой проблемы в жизни подростка; чем ближе к нижнему краю, тем менее значима данная проблема. Рисунок в верхней части листа равен -1, в нижней части равен +1.

2. Опасность проблемы как таковой, ее актуальность. Определяется по количеству острых углов рисунка. Степень опасности, агрессивности к проблеме наркомании выражена количеством углов, независимо от их связи с той или иной деталью изображения. Сколько углов, столько баллов по шкале агрессии. Сравнивается количество баллов на 1-ом и 2-ом рисунках. В данном исследовании любая цифра будет со знаком минус, так как углы отражают негативное отношение к проблеме наркомании.

3. Серьезность проблемы наркомании для всего общества. Определяется на основании изменения размера рисунка. Считается, что пропорции рисунка по отношению ко всему листу в целом в большинстве случаев демонстрируют оценки, которые испытуемый присваивает вещам, ситуациям, людям, а в нашем случае проблеме наркомании, представленном в его рисунке. Нам не важно, какое восприятие проблемы наркомании было у подростков. Для нашего исследования важно, как изменился сам рисунок, его размеры. Сравнивается, произошло ли сокращение рисунка, то есть рисунок стал меньше по сравнению с первоначальным, либо произошло сокращение пространства, когда размер рисунка стал больше или даже не умещается на странице.

Здесь для нас важно перевести сырые данные в статистические. Для этого мы решили принять первоначальный размер рисунка за 1 балл. Это своеобразная точка отсчета. Размер второго рисунка считается по отношению к первому.

Например: размер первого рисунка был 11 см., размер второго 14 см.

Выстраиваем пропорцию: 11 см = -1 балл; 14 см = X баллов; отсюда X = -1,3 баллов

Таким образом, произошло увеличение серьезности проблемы на 0,3 балла.

Чем меньше рисунок, тем больше балл, так как подросток не считает проблему наркомании серьезной и наоборот.

4. Оценка характера линий – дуближ – означают тревожность, страх перед наркоманией по отношению к себе. Выражается всегда в отрицательных числах.

По данным исследования стало видно, что у некоторых испытуемых произошел сдвиг в сторону положительного восприятия; у некоторых – в отрицательную сторону; так же можно выделить группу испытуемых, у которых восприятие проблемы наркомании почти не изменилось, мы решили, что колебания изменений в области +/- 1 балл, относить именно к этой группе. Итак, у 40% испытуемых подростков восприятие проблемы наркомании стало более позитивным, у 45% - более негативным, у 15% - фактически не изменилось.

В данном исследовании использование проективного теста показало свою высокую эффективность.

РАЗВИТИЕ АГРЕССИВНОСТИ У ДЕТЕЙ.

Колесникова Е.В.- студент гр. СР-22
Позднякова Е.В.- научный руководитель

В настоящее время проблема агрессии актуальна, так как мы сталкиваемся с ней каждый день на улице, в школе. Тревожным симптомом является рост числа несовершеннолетних с девиантным поведением, проявляющихся в асоциальных действиях (алкоголизм, наркомания, нарушение общественного порядка, хулиганство, вандализм и др.). Усилилось демонстративное и вызывающее по отношению к взрослым, поведение. В крайних формах стали проявляться жестокость и агрессивность. Резко возросла преступность среди молодёжи. Появляются всё новые виды отклоняющегося поведения: подростки участвуют в военизированных формированиях политических организаций экстремистов, в рэкрете, сотрудничают с мафией, занимаются проституцией и сутенёрством. По сравнению с недавним прошлым, возросло число тяжких преступлений, обыденное сознание фиксирует увеличение конфликтов и фактов агрессивного поведения людей. Мы являемся свидетелями изменения всей социальной структуры общества, интенсивных процессов расслоения населения по имущественному признаку, по отношению к различным формам собственности. На почве социальных противоречий возникают межгрупповые и межличностные конфликты.

Кроме того, проблема агрессивности мало изучена теоретически.

Эта проблема имеет давнюю историю. Многие исследователи в нашей стране и за рубежом занимались проблемой агрессии, но к одному знаменателю не пришли, так как она сложна и многогранна и, следовательно, одного решения быть не может. В центре внимания исследователей оказались такие аспекты проблемы: биологические и социальные детерминанты агрессии, механизмы ее усвоения и закрепления, условия, определяющие проявления агрессии, индивидуальные и половозрастные особенности агрессивного поведения, способы предотвращения агрессии.

Вопрос о сущности человеческой агрессии занимал лучшие умы человечества на протяжении многих веков и рассматривались с различных позиций – с точки зрения философии, поэзии, религии. Однако только в нашем столетии данная проблема стала предметом систематического научного исследования, поэтому неудивительно, что не на все вопросы, возникающие в связи с проблемой агрессии, имеются ответы. В сущности, изучение этой темы часто порождало больше вопросов чем ответов. Тем не менее налицо явный прогресс, и сегодня мы знаем уже довольно много об истоках и природе человеческой агрессии.

Человек - весьма агрессивное существо, Ребенок проявляет первые признаки агрессивности задолго до того, как научится говорить. Агрессивность подчиняется своим законам, весьма своеобразным и порой непредсказуемым. Эти законы влияют не только на поведение каждого человека, включая политиков и военных, но и на поведение общества и государства. Когда государство попадает во власть инстинктов, созданных естественным отбором для стада наподобие павианьего, и к тому же обзаводится атомным оружием, это очень опасно. А если таких государств окажется несколько, будущее мира может повиснуть на волоске.

Важную роль в формировании агрессивности играет стиль семейного воспитания. Здесь значимо все: от методов поощрения—наказания, стиля руководства ребенком, характера взаимодействия и конгруэнтности педагогических взглядов родителей до «непрожитых» детских проблем самих родителей, нетождественности семейных (воспитательных) сценариев отца и матери и др.

Кроме всего прочего, существует масса побочных, ситуативных факторов, которые могут стимулировать или провоцировать возникновение агрессии в ребенке. К таким факторам можно отнести присутствие других людей (в особенности значимых, референтных) и их оценка поступков ребенка, способности самого ребенка оценить и понять причины агрессии другого.

Для исследования агрессивности применяются те же группы методов, что и для других свойств личности: наблюдение, опросные и проективные методики. Часть методов явля-

ется специализированной, т.е. направлена на диагностику только агрессивности. Применяются и вспомогательные методики, выявляющие агрессивность наряду с целым комплексом других личностных свойств и психических состояний.

Для психологической коррекции детской агрессивности необходимо использование интегративного подхода.

Таким образом, можно сказать, что у каждого из нас в характере присутствует агрессивность. У кого-то она имеет оборонительные, доброкачественные формы, у кого-то, возможно, уже перешла и в деструктивную, злокачественную область. Но как бы это ни было, человеку предоставляется возможность как существу разумному предотвращать появление агрессии и контролировать её.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ ПОМОЩИ ЖЕНЩИНАМ И ДЕТЯМ, ИСПЫТЫВАЮЩИМ НАСИЛИЕ В СЕМЬЕ (НА ПРИМЕРЕ КРИЗИСНОГО ЦЕНТРА ДЛЯ ЖЕНЩИН Г. БАРНАУЛА) 2004-2005 ГГ.

Журавкина Т. – студентка гр. СР-12

Новичихина Е.А. – ассистентка кафедры ТиПС

Пожалуй, не найдется ни одного человека, который не осознавал бы, насколько в нашем обществе распространилось насилие. Во всех частях света идут войны, растет количество преступлений, и статистика красноречиво свидетельствует о том, с какой частотой люди убивают друг друга.

Нам хочется думать, что в своей семье мы всегда, как в надежном убежище сможем укрыться от стрессов и перегрузок нашего беспокойного мира, от насилия. Однако для многих людей желание обрести семейный покой – оказывается невыполнимо, так как их близкие являются скорее источником угрозы, чем надежности и безопасности.

Когда же насилие в семье стало социальной проблемой и получило негативную оценку со стороны общества? В Америке и Европе это произошло в 70-е годы XX-го века, когда идеи равноправия мужчин и женщин в браке и на работе получили мировое признание. Все это произошло благодаря неправительственным женским организациям, специалистам в области гендерных исследований и социальными работниками.

Публично о насилии в семье в России заговорили совсем недавно, с 1993 года, по инициативе женских общественных организаций. Широкая общественность узнала, что 40% тяжких насильственных преступлений совершается в семье. Женщины и дети ежегодно составляют 38 % всех убитых на почве нездоровых семейно-бытовых отношений.

Выделение насилия в семье в самостоятельную социальную проблему – только первый шаг, направленный на ее разрешение. На этом пути много препятствий. Это и отсутствие четких определений, теоретической базы, научной основы; и отсутствие полной информации и степени распространенности данного явления, о его причинах и условиях; отсутствие федерального закона, обеспечивающего защиту жертв домашнего насилия.

Под насилием в семье следует понимать любое умышленное действие одного члена семьи против другого, если это действие ущемляет конституционные права и свободы члена семьи, как гражданина, причиняет ему физическую боль и наносит вред или содержит угрозу причинения развитию несовершеннолетнего члена семьи или одному из супругов.

Такое социальное явление многообразно различны и формы, в которых оно определяется. Так в международных правовых актах выделяются следующие формы насилия в семье:

- физическое
- психическое
- сексуальное.

Нарушения, возникающие после насилия затрагивают все уровни человеческого функционирования, которые приводят к стойким личностным изменениям. Помимо непосредственного влияния пережитое насилие может приводить к долгосрочным последствиям, зачастую влияет на всю дальнейшую жизнь.

Чаще всего, как показывает опыт работы Кризисного центра сначала проявляется психическое насилие, которое в определенный момент дополняется различными по степени тяжести физическими действиями, а затем оно может перерасти в физическое или сексуальное насилие. Работа Кризисного центра осуществляется в рамках программ и технологий по оказанию социально-психологической помощи женщинам и детям, испытывающим насилие в семье. Однако видится много перспектив для более эффективной реализации данных программ, и поиск этих перспектив является актуальной задачей, имеющей важное социальное значение.

Таким образом, целью дальнейшего исследования будет являться новое знание об уже имеющихся технологиях социальной работы (в рамках которых идет социально-психологическая помощь и поддержка), которое позволит наибольшей эффективностью решать проблемы связанные с проблемой насилия в семье.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КАЧЕСТВЕННОГО ИНТЕРВЬЮ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФИЛАКТИКИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ВИЧ – ИНФЕКЦИИ СРЕДИ НАРКОПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Чурикова Н. ассистент кафедры ТиПС

Злоупотребление психоактивными веществами (ПАВ) – алкоголем, наркотическими и токсическими веществами – является в настоящее время одной из острейших и глобальных проблем, представляющих собой угрозу здоровью населения, экономике, социальной сфере, правопорядку во многих странах мира. В России происходит бурный рост показателей массовой вовлеченности и немедицинское потребление наркотиков.

В 2001 году из регионов Сибирского Федерального округа Алтайский край по числу больных наркоманией занимал четвертое место (372,9 на 100 тыс. населения) после Томской, Иркутской, Кемеровской областей. В 2001 году данный показатель составил 419,8 на 100 тыс. населения. За 10 лет (1991 – 2000), число подростков, зависимых от наркотических веществ, выросло в 70 раз.

Увлечение наркотическими веществами опасно, прежде всего тем, что повышает риск заражения ВИЧ – инфекцией, гепатитами. Рост числа заболеваний ВИЧ – инфекцией среди наркопотребителей требует от властей и медицинских служб по новому взглянуть на эту проблему. Речь идет о концепции «Снижение вреда». Данная программа получила широкое распространение в ряде европейских стран (Великобритания, Германия, Франция, Голландия и т.д.) и заключается в информировании потребителей инъекционных наркотиков (ПИН) о безопасном употреблении ПАВ (например, бесплатное распространение одноразовых шприцев; предоставление информации о ВИЧ/СПИДе, гепатитах; возможность пройти тестирование на наличие антител вируса ВИЧ в крови, получить медицинскую помощь и т.д.). В Российской Федерации на государственном уровне концепция не принята – этот проект развивается в рамках общественных организаций.

В России впервые анонимный пункт обмена одноразовых шприцев для ПИН был открыт в Калининграде в 1998 году (где было зарегистрировано самое большое число заболевших в то время – 2461 человек) и его деятельность, по оценке и медиков, и правоохранительных органов, дала определенные обнадеживающие результаты. Вслед за этим подобные пункты появляются и в других регионах РФ. В Алтайском крае в рамках программы «Снижение вреда» работает региональная общественная организация «Сибирская инициатива» и Алтайский краевой центр по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями.

Однозначную оценку данной деятельности Министерство здравоохранения не дает, колеблясь от одобрения до полнейшего запрета. В настоящее время Госнарконтроль России намерен закрыть благотворительные программы по снижению вреда, аргументируя это тем, что в рамках проекта проводится открытая пропаганда наркомании.

На базе Алтайского краевого наркологического диспансера в городе Барнауле в сентябре – октябре 2003 г. было проведено качественное социологическое исследование по лечению наркотической зависимости. Оно представляет собой часть проекта поведенческих в России, который проводится в рамках программы «Знания для противодействия ВИЧ/СПИДу» Министерства международного развития Великобритании. Оно заключалось в проведении глубинных интервью 40 потребителей инъекционных наркотиков и 25 представителей организаций, оказывающих услуги ПИН, с целью получения углубленного описания опыта наркологического лечения и мнений об услугах и их восприятии. Исследование имело целью получить детальное описание системы оказания услуг по лечению от наркотической зависимости и практики оказания этих услуг на основе выяснения взглядов самих наркопотребителей и учреждений, оказывающих услуги ПИН. Важно, чтобы наркопотребители имели возможность не только решать проблему своей наркотической зависимости, но и снижать риск в отношении заражения ВИЧ – инфекцией. Поэтому исследование также имело целью оценить как можно улучшить связи с программами снижения вреда, и как обеспечить соответствие наркологических служб потребностям наркопотребителей.

В результате интервьюирования ПИН выяснилось, что охват лечебными службами данной категории не велик (главные пути «попадания» в наркологический диспансер – это направления по решению суда (40%), давление близких родственников (26%), собственное желание (7%). Абсолютно все респонденты отмечали, что в специализированной наркологической помощи не нуждаются, а испытывают острую потребность в социально-психологической реабилитации. Уровень информированности наркопотребителей о структуре АКНД низкий (лишь 5% имеют четкое представление обо всех филиалах диспансера и услугах, на которых они специализируются). 70% респондентов указали на доступность и приемлемость лечения в материальном, территориальном и временном и других смыслах. Исследования выявило оторванность АКНД от программы по снижению вреда – никому из опрашиваемых наркопотребителей не было выдано направления в другие службы (пункты обмена шприцев, больницы, социальные службы). 80% наркопотребителей отметили интенсивное взаимодействие АКНД с милицией. Специалисты указали сотрудничество со СПИД – центром. Риск, связанный с передачей ВИЧ-инфекцией рассматривается наркопотребителями как относительная (вторичная) проблема, по сравнению с передозировкой, повреждением вен или формированием зависимости. Лишь 5% ПИН посещали пункт обмена шприцев; 40% получали информацию о нем от знакомых, из СМИ, и выразили свое недоверие подобной организации, опасаясь постановки на учет, встречи с милицией. В целом, наркопотребители выразили неудовлетворенность существующей системой оказания помощи.

Можно выделить направления, способствующие повышению эффективности и престижа наркологической службы в Алтайском крае:

1. Увеличение финансирования учреждений, оказывающих услуги ПИН;
2. Пересмотр государственной политики в отношении программы по снижению вреда
3. Усиление антинаркотической пропаганды и профилактики распространения ВИЧ – инфекции через СМИ;
4. Изменение установки общества по отношению к наркопотребителям и ВИЧ – положительным от открытой неприязни, вражды и страха к пониманию и принятию.

МЫСЛИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОСТИ СТАРШИХ ДОШКОЛЬНИКОВ

Сенотрусова С.М. ассистент кафедры ТиПС

Развитое творческое мышление относится к числу безусловных ценностей, признаваемых в мировой культуре. Само понятие «творческое мышление» можно считать в той или иной степени определенным. Как правило, творческое мышление – это активная целенаправленная деятельность, в результате которой возникает что-то новое, оригинальное. Однако разработка единой концепции и технологии развития творческой личности находятся в стадии поиска, становления.

Творческие способности начинают проявляться уже в дошкольном возрасте и являются важной ступенью в развитии личности. В связи с чем, представляется, несомненно, важным вовремя обратить внимание на развитие ребенка, и обуславливает необходимость совершенствования деятельности дошкольных образовательных учреждений по организации процесса развития творческих способностей.

Положение о том, что специфические детские виды деятельности (игра, различные виды продуктивной деятельности и др.) создают «режим максимального благоприятствования» для развития творческих способностей детей, стало уже хрестоматийным. Однако сами по себе такого эффекта эти виды деятельности давать не могут. Для этого необходима их специальная организация. В зарубежной педагогике, например, внимание уделяется целенаправленному развитию интеллектуальных функций, обучению детей технологии мыслительных действий. Так, получили распространение различные варианты концептуальных моделей (в 60-е годы: Дж. Гилфорд, К. Тейлор; в 90-е годы: П. Торренс, Р.Пол). Различные варианты концептуальных подходов к разработке программ предложены многими отечественными учеными (Н.Е. Веракса, И.В. Дубровина, О.М. Дьяченко). Однако, признавая вклад каждого из этих выдающихся ученых в детерминацию творческого мышления, мы должны признать, что психология пока не может представить целостную картину влияния мыслительной деятельности на развитие креативности.

Не так давно широко было распространено мнение, да многие западные психологи и педагоги и сейчас считают, что творчество изначально присуще ребенку, что надо только не мешать ему свободно самовыражаться, но практика показывает, что такого невмешательства мало: не все дети могут сами открыть дорогу к созиданию, и, уж, конечно, не все могут сохранить надолго творческие способности.

Следует отметить, что неясные знания не обязательно отражают действительность искаженно. В ряде случаев нечетливое знание очень верно схватывает те или иные отношения действительности. Полноценный процесс мышления характеризуется тем, что возникновение неясных знаний, догадок, вопросов обгоняет процесс формирования и развития ясных знаний. В этом суть самостимуляции, саморазвития процесса мышления. Но в нашем традиционном обучении часто нарушается этот основной закон развития мышления, формируя знания детей таким образом, чтобы у них не возникало никаких неясностей. И если в ходе обучения некоторые пытаются по-своему осмыслить предлагаемые им новые знания, и у них возникают неожиданные аналогии, оригинальные догадки, то мы стремимся вернуть этих детей к тем четким и отработанным положениям, которые, по нашему мнению, должны в наибольшей степени способствовать умственному развитию ребенка. При таком процессе обучения у дошкольников идет интенсивное формирование ясных отчетливых знаний, но не развивается их антипод в виде противоречивых, не совсем отчетливых знаний, выступающих в форме неясных образов, догадок, предположений, вопросов. У детей формируется психологическая установка на восприятие и усвоение лишь отчетливых знаний, и не развивается особое умение активизировать различные, в ряде случаев неожиданные стороны собственного опыта в процессе усвоения нового материала. А ведь именно прошлый опыт дошкольник, благодаря своему богатству, разнообразию, неповторимому сочетанию различных сторон в значительной мере определяет глубину понимания нового материала и ведет часто к переос-

мысливанию как вновь усваиваемых знаний и способов умственных действий, так и знаний, усвоенных ребенком ранее.

Целью нашего исследования стало выявление влияния мыслительной деятельности на развитие креативности детей старшего дошкольного возраста. Для решения поставленной цели использован комплекс методов, включающий в себя: анализ научной литературы по проблеме; эксперимент с констатирующим, формирующим, контрольным и обобщающим этапами работы. Были использованы следующие методики: «ТТСТ (тест творческого мышления Торренса), «Проблемные картинки», «Тест возрастающей трудности (Равена)».

Выборка исследования представлена группой детей старшего дошкольного возраста. В исследовании приняли участие 39 детей старшей группы, посещающей ДОУ №7 «Ромашка» г. Новоалтайска.

В ходе исследования создавалась экспериментальная ситуация, предусматривающая возможности для решения некоторых мыслительных задач. Первый этап исследования предполагал определение общего уровня развития креативности детей при помощи методик «ТТСТ» и «Проблемные картинки». На втором, формирующем этапе осуществлялось стимулирование процесса развития креативности старших дошкольников их мыслительной деятельностью при применении методики Равена. Последний этап объединил обработку полученных данных, сопоставление установленных результатов с поставленной целью.

В нашем исследовании акцент ставился на развивающий аспект как совместной, так и несовместной мыслительной деятельности. В итоге мы сделали вывод, что в условиях несовместной деятельности, когда работа проводится отдельно с каждым испытуемым, существует большая вероятность того, что произойдет инициация мышления. В условиях же совместной мыслительной деятельности, когда обучение проводится одновременно с целой группой, наблюдалась меньшая эффективность решения предлагаемых заданий. Видимо суть таких различий состоит в том, что в условиях несовместной деятельности каждый отдельный испытуемый ощущал свою ответственность в решении задач – он работал один на один с экспериментатором, вокруг не было никого, кто бы мог предложить другие варианты ответов. В итоге произошел переход к мыслительной деятельности. Следовательно, можно сделать вывод о том, что обучение более эффективно в условиях несовместной деятельности. Конечно, обучение, а, точнее, образовательный процесс индивидуально с каждым ребенком просто невозможен в силу объективных причин. Поэтому одним из основополагающих принципов эффективности обучения должно быть вовлечение каждого ученика в активную мыслительную деятельность.

Таким образом, в ходе проведенной исследовательской работы мы сделали вывод, что развивающий эффект выше в условиях несовместной мыслительной деятельности. В таких условиях сначала осуществляется переход к мыслительной деятельности. После постановки перед такими испытуемыми проблемы, происходит ее принятие ими и разрешение. Задача в таких условиях становится лично – значимой. В ходе решения значительного объема задач, которые постепенно усложняются, испытуемые овладевают новыми способами действий. Собственная мыслительная деятельность позволяет подобрать ребенку творческие способы решения, что, в результате приводит к развитию креативности.

Следовательно, мыслительная деятельность играет важную роль в развитии креативности детей старшего дошкольного возраста. Поставив перед ребенком проблему, мы можем обеспечить ее принятие им. Но в таком случае это не будет самостоятельная и произвольная мыслительная деятельность. В том случае, если ребенок сам принимает и решает проблему во внутреннем плане, именно это позволяет ему подобрать творческие способы для ее решения. Ведь в проблемной ситуации ребенок сталкивается с затруднением и необходимостью поиска его преодоления. Он должен осознать неопределенность целей, условий и средств осуществления деятельности. Субъективное возникновение и осознание проблемной ситуации обеспечит переход из немыслительной деятельности в мыслительную, что в результате приведет к овладению новыми способами действий.

ОСОБЕННОСТИ КОНКРЕТНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ИССЛЕДОВАНИИ СОЦИОЛОГИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Михайлов А.П. аспирант кафедры ТиПС Алт.Г.Т.У.

В конце XX века происходит изменение статуса общественных наук в связи с непрерывным историческим процессом их интеграции с математикой. В ближайшем будущем социология, философия переориентируются на аксиоматическое построение теории. При этом развёртывание содержания сводится к доказательству теорем. Социология и философия будут напоминать всем известную аксиоматически построенную геометрию Эвклида. Процесс перехода общественных наук в разряд точных нельзя остановить, так как он обусловлен и развитием научной системы, и потребностями общества в осмыслении процессов на глубинном уровне с применением точных наук и новой методологии.

Математизация общественных наук сочетается с применением системного подхода и его развития на новом уровне исследования общественных закономерностей. Поэтому одна из главных потребностей общества – это развитие системного мышления специалистов, прежде всего философов, социологов, руководителей всех уровней.

Отмеченные потребности и объективные тенденции в науке предъявляют соответствующие высокие требования к абитуриентам, которые должны обладать развитым аналитическим мышлением в сочетании с хорошей математической подготовкой. Но реальный контингент абитуриентов отличается крайней противоречивостью по степени подготовленности и логического мышления. Эта противоречивость крайне осложняет учебный процесс как для преподавателей, так и для студентов, а в итоге снижает уровень качества выпускников. Для многих студентов характерно снижение интереса к познанию.

Из изложенного видно, что между процессом познания, перспективными потребностями, состоянием образования существуют противоречия, исследование которых является задачей социологии образования. Предпосылкой успешного разрешения накопленных противоречий должен быть анализ особенностей конкретно-исторического подхода, проведённый с учётом системных всеобщих принципов.

Основными из них являются принцип равновесия и принцип эволюции. Они тесно связаны между собой, потому что изменение формы равновесия изменяет процесс эволюции. При этом необходимо учитывать, что человек имеет в организме механизм равновесия в форме механико-математического алгоритма, который является основной компонентой информационно-системы человека (ИСЧ). Эта система есть главная система регуляции человека и от её состояния зависит здоровье, мотивация, поведение индивида; она вводит человека в общий эволюционный процесс развития материи, управляемый равновесно-информационным эволюционным механизмом (РИЭМ). Поэтому все эволюционные изменения в обществе просчитываются, классифицируются, записываются на естественных носителях информации в материи – спиралах. Есть они и в организме человека. Нормальное состояние человека зависит от нормального функционирования РИЭМ, который регулирует общий эволюционный информационный процесс только в направлении упорядочения, прогресса на основе достоверной информации. Недостоверная информация вызывает аномалию функционирования РИЭМ, всего эволюционного процесса материи и состояния человека. Возникает патология ИСЧ, ведущая к потере любознательности, интереса к учёбе и т. д.

Для преодоления этих негативных явлений необходимы инновационные технологии в социологии образования, основанные на открытиях в науках о человеке и обществе, о свойствах, механизмах материи.

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ПОДРОСТКОВОГО ТЕЛЕФОНА ДОВЕРИЯ

Бень И. В. - студент ГФ, гр. СР-01

Щепочкина Е. М., Ковтун Е. В. - научные руководители

Опыт работы телефонов доверия на Западе насчитывает уже почти 100 лет (впервые подобная форма работы начала осуществляться в Нью-Йорке в 1906 году). В России подобные организации функционируют не более 15 лет и сеть подобных телефонов распространена по стране крайне не равномерно. На сегодняшний день в Алтайском крае функционирует чуть больше 10 видов телефонов доверия различной направленности и специализации (весьма благоприятная тенденция) – это и кризисная линия для мужчин, и телефон доверия ГУВД края, и «телефон здоровья», и т. д. (единственная проблема информация об их существовании не достаточно распространена среди потребителей). В сентябре 2003 года начал работу и телефон доверия для подростков «ТИН» при Алтайском краевом отделении Российского детского фонда (единственный в своем роде).

Преимущества телефона доверия для консультирования подростков:

1) контакт с другим человеком, установленный с помощью технического средства связи, кажется подростку более современным и поэтому привлекательным; 2) возможность контролировать разговор, управлять им по своему желанию (можно всегда его прервать, если он станет неприятным); 3) телефонный аппарат делает контакт подростка с людьми предметным, вещественным; 4) телефонный вид связи подростка и психолога доступен во времени и на расстоянии; с помощью телефонного аппарата подросток может связаться с психологом незамедлительно, именно тогда, когда испытывает в этом потребность; 5) подростка привлекает простота установления телефонного контакта: для этого надо только набрать номер, не нужны никакие предварительные действия, такие, как запись на прием, хождение за помощью, оплата, и т. д.; 6) телефонный контакт обеспечивает и гарантирует в наибольшей степени подростку полную анонимность; 7) телефонный контакт создает ощущение близости психолога, и поэтому быстрее и легче возникает доверительная атмосфера (консультант телефона доверия — «домашний» голос для подростка, не такой отчужденный и «внешний», как в случае очного консультирования; он находится с подростком здесь, в его доме, в его комнате, он становится частью его внутреннего домашнего мира, о нем никто не знает, он целиком принадлежит подростку и поддерживает его в нелегких обстоятельствах жизни); 8) телефонный контакт дает возможность подростку создать свой образ телефонного консультанта, с которым ему легче всего говорить; 9) телефонный контакт предполагает исходное равенство позиций. Современному подростку, часто униженному в семье и школе, проще за помощью обратиться по телефону, где он и телефонный консультант на равных разговаривают друг с другом (уровень «человек — человек»); 10) отсутствие зрительного контакта снижает стеснительность, зажатость подростка делает его «рассказ» более откровенным избавляет от излишней напряженности, присутствующей при визуальном общении и в принципе делает возможной консультацию подростка со специалистом в случае неприятия им по ряду причин личного прихода на прием в консультацию.

Особенности абонентов-подростков (социально-психологические черты, стиль общения):

1) настроение у подростков легко и часто меняется, но при этом испытываемые ими отчаяние, тоска, ярость, ненависть, одиночество и т. п. — реально глубокие чувства; 2) категоричность в высказываниях и оценках (крайний субъективизм), односторонность взглядов и мнений (обреченность, чувство безысходности); 3) агрессивность в споре и желание доказать свою самостоятельность, отстаивать право на свободу во всем; 4) сильная зависимость от группы сверстников (их мнения, оценок, вкусов), комфортность и легкая внушаемость; 5) острое восприятие несовершенств окружающего мира; 6) гиперэмоциональные переживания ситуаций; 7) склонность к преувеличению и драматизации; 8) болезненное восприятие критики, морализаторства, осуждения, нравоучительства, попыток «учить жизни» и т. п.; 9) неадекватная самооценка (обычно заниженная) и неуверенность в себе; 10) дезориентировки во внут-

ренных и внешних отношениях; 11) путаница ролей и трудности в эмоциональных отношениях с людьми; 12) кризис идентичности, проявляющийся в чувстве неполноценности и тоскливом настроении; 13) неуверенность в своем опыте и статусе; 14) неопределенность жизненных целей, выбора профессии, круга друзей, сексуальной ориентации и сексуального поведения, нравственных устоев или лояльности к референтной группе; 15) неприятие социальных правил, в том числе и семейных; 16) деперсонализация, которая заключается в том, что в переживаниях подростка преобладают изменения восприятия своего душевного и телесного «Я», а также других людей и окружения; 17) кризис авторитетов, проявляющийся в виде протеста против семьи, школы, давящих на подростка взрослых; 18) острое стремление к поддержке, пониманию, доверию; 19) тревожность, депрессивность, апатия; 20) ограниченный жизненный опыт; 21) легкая ранимость, обидчивость; 21) склонность к ожиданию конкретных советов и 100%-действующих «рецептов» по разрешению проблем; 22) некоторая пассивность в процессе выработки решения проблемы, нежелание размышлять над путями решения, склонность к некритичному восприятию слов консультанта; 23) непосредственность; 24) придумывание себе забавных псевдонимов (это служит серьезным элементом при первичной психодиагностике); 25) время беседы короче (обычно 20 -30 минут), чем у абонентов-взрослых (час и более); 26) изначально не заявляют истинную проблему, начинают с менее значимой, проверяя надежность консультанта, формулировки часто расплывчаты и неясны (у абонентов-взрослых чаще встречается обратная ситуация); 27) склонность вести беседу с позиции обращения к консультанту на «Вы» (схема «Вы-Ты»), у взрослых схема – «Вы-Вы»; 28) с подростком необходимо разговаривать признавая его взрослость (на уровне «взрослый-взрослый») и равенство позиций, избегая фраз типа: «В силу своего возраста ты этого еще не поймешь» и т. п.; 29) в словах подростка очень часто содержится иной смысл, нежели тот который вкладывают взрослые; принципиально иное видение и понимание многих вещей и проблем, своеобразие жизненной позиции; 30) формально клиентам телефона доверия для подростков и молодежи не должно быть более 30 лет, но проблемы детей часто (и это вполне естественно) волнуют родителей, бабушек, дедушек и т.д., поэтому на практике консультанты не отказывают в помощи никому.

Категории звонков (проблем), половозрастные особенности абонентов:

1) подавляющее число (90%) девушек-абонентов; 2) преобладающий возраст до 15 лет; 3) 60% абонентов звонят единожды и, примерно, 25% абонентов звонят повторно 15% - регулярно; 4) наиболее частые проблемы: а) взаимоотношения с противоположным полом (47%); б) взаимоотношения со сверстниками; в) нарушения детско-родительских отношений (а именно, гиперопека со стороны родителей, которая приводит к повышенной тревожности; и предпочтение родителями женских качеств в ребенке, а именно: исполнительность, послушание, трудолюбие, кротость) и отношений с другими членами семьи; г) взаимоотношения с преподавателями; д) проблемы медицинского характера (СПИД и ЗППП, наркотики, алкоголь, курение, секс); е) самовосприятие (собственная внешность, физические недостатки, мода, стиль, имидж, красота, внутренние качества, т. е. отрицательная "Я-концепция", ж) справочная информация: досуг, спортивные секции, кружки, социальные службы различной направленности, з) проблема целеполагания (не видят позитива в будущем), и) повышенная тревожность, к) проблема с определением ценностных ориентаций и приоритетов жизни; л) трудоустройство и профориентация, м) звонки от родителей и родственников по проблемам воспитания и взаимопонимания с ребенком (60%); 5) достаточно высокий процент звонков «разговор в тишину» (5.3%) и звонков, касающихся общей информации о телефоне доверия для подростков (15.7%); 6) чисто проблемных звонков всего 79%.

Требования к консультантам подросткового телефона доверия:

1) знания возрастной психологии и теории телефонного консультирования; 2) знания специфики молодежной субкультуры (моды, сленга, увлечений, интересов, возможных проблем) и умение общаться с данной категорией; 3) максимальная тактичность, деликатность, предупредительность и уважение к клиенту; 4) интуиция, богатая фантазия и креативность; 5) артистизм; 6) терпимость, открытость и искренность; 7) эмпатийность.

Служба подросткового телефона доверия помогает детям в следующем: 1) постоянным абонентам - поддерживать необходимый круг общения; 2) в решении проблем взаимоотношений и общения с окружающими; 3) в получении различной справочной информации; 4) в достижении подростком эмоциональной разгрузки, т.е. помощь в оценке стрессовой ситуации, определении целей и планов, путей решения проблем и конфликтов самостоятельно или с помощью взрослых, укреплении уверенности в себе.

Особенность организации подросткового телефона доверия:

1) работают преимущественно (95%) волонтеры (студенты 3 – 4 курса) и в основном девушки (около 80%); 2) значительная текучесть кадров (обычный срок работы не больше 2-3 лет), т. к. эта работа рассматривается студентами как место прохождения временной производственной практики и возможность получить полезный опыт, а специалистами как способ профессионального роста, временный этап в карьерном продвижении, позволяющий расширить специализацию, т. к. не обеспечивает карьерного роста в пределах данной организации; 3) крайне высокая вероятность «психологического сгорания» консультантов; 4) основная проблема – доведение информации о существовании подросткового телефона доверия до потребителя (недостаток средств и поддержки спонсоров для рекламы деятельности телефона доверия); 5) создан на базе общественной благотворительной организации.

ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ «ТИН».

Стецура Ю. В.: ст-ка гр. СР-01

Щепочкина Е.М., Ковтун Е. В.- научные руководители

Телефон доверия для подростков «ТИН» действует с 22 сентября 2003 года при Алтайском Отделении Российского Детского Фонда. В городе Барнауле это единственный телефон, ориентированный на подростков.

Цель телефона доверия:

- помощь молодым людям, нуждающихся в силу испытываемых проблем в экстренной медико-психолого-эмоциональной поддержке;
- помощь молодым людям в адаптации к новым социальным условиям, в среде сверстников;
- информационные услуги.

Консультанты на телефоне доверия – люди, добровольно желающие помогать подросткам (волонтеры), предварительно прошедшие обучение по телефонному консультированию.

За время существования «ТИН» среди обратившихся 85%-девушки, 12%-юноши, 3%-взрослые мужчины и женщины(обычно родители подростков). Выделены наиболее типичные звонки:

- 1) Проблемные (79%), из них:
 - информационные (27.1%);
 - консультационные (51.9%);
- 2) Прочие (21%), из них:
 - « проверка связи» (15.7%);
 - « разговор в тишину» (5.3%).

Тематика проблемных звонков:

- Взаимоотношения с противоположным полом;
- Детско-родительские проблемы;
- Проблемы одиночества в семье;
- Страхи, отчаяния;
- Трудности в школе («изгой», «чужак», «аутсайдер»).

Существует термин «феномен сгорания телефонных консультантов». Синдром эмоционального сгорания – сложный психофизиологический феномен, который определяется как эмоциональное, умственное и физическое истощение из-за продолжительной эмоциональной нагрузки. Феномен «сгорания» проявляется остро, но созревает длительно.

Меры профилактики синдрома сгорания:

- 1) допуск к консультированию только после прохождения предварительной подготовки;
- 2) подбор дежурящих консультантов по принципу психологической совместимости и создание благоприятной атмосферы для работы группы;
- 3) максимальная психологическая грамотность консультантов в вопросах, связанных с феноменом «сгорания»;
- 4) обучение приемам снятия эмоционального напряжения, развитие умения справляться с собственными негативными переживаниями, чувством брезгливости, раздражительностью: умение не реагировать на открытую провокацию со стороны абонентов, не принимать ее на свой счет;
- 5) систематическое повышение квалификации консультанта.

На телефоне доверия отработан порядок взаимодействия с другими службами города, такими как скорая помощь, больницы, Центры помощи наркоманам и др.

На телефоне доверия практикуется очное консультирование в школах города Барнаула.

Данный проект, несмотря на множество трудностей (недостаточность финансирования, поиск спонсоров), открывает новое направление в области исследований возрастных особенностей подростков.

РАЗВИТИЕ ДЕТЕЙ С ОТКЛОНЕНИЯМИ

Волкогон Е.С. студентка гр. СР-22
Ефремова А.Н. студентка гр. СР-22
научный руководитель Позднякова Е.В.

Детская инвалидность – острейшая проблема современного общества. В России примерно 1,7% детского населения имеет статус ребенка – инвалида. За последние десять лет, согласно данным официальной статистики, происходит увеличение заболеваемости по всем классам болезней. При этом современная патология характеризуется высокой степенью поражений, наблюдается рост врожденных и наследственных заболеваний.

Инвалид – лицо, которое в связи с ограничением жизнедеятельности, вследствие наличия физических или умственных недостатков нуждается в социальной помощи и защите.

В сфере психолого-педагогической реабилитации детей нуждающихся в помощи проблема адаптации детей с патологиями очень актуальны и занимают особое место. Таким образом, исследования в области детской инвалидности стали чрезвычайно актуальны и для современного общества в целях внедрения систем медицинского обеспечения, направленных на предупреждения инвалидности и прогнозирования последствий болезни детей.

История изучения и обучения детей с ограниченными возможностями убедительно показала, что этим детям необходима система медицинских, психологических, педагогических и социальных мероприятий, направленных на коррекцию, компенсацию нарушений и развитие психических функций.

Накапливающийся «груз детской инвалидности требует не только дополнительных ресурсов в здравоохранении, но и значительного социально – экономического вклада.

Несмотря на то, что постоянно растет количество детей со стойкими нарушениями состояния здоровья, существует система медицинского обеспечения, которая недостаточно ориентирована на оказание им адекватной специализированной помощи.

Распространенность детской инвалидности находится в прямой зависимости от действительных показаний, а их широта зависит от степени внимания к этой проблеме и возможностей государства. Таким образом, причинная структура детской инвалидности важна для определения стратегий и профилактики инвалидности детей.

Рассмотрены вопросы клиники и систематике задержки психического развития, задержки психического развития при ДЦП, а также клиническая характеристика и синдромальные

нормы при олигофрении, при которых слабоумие сочетается с множественными врожденными аномалиями общего развития, описывается три синдрома олигофрении, приводится характеристика как психологического статуса, так и особенностей неврологических и соматических нарушений.

Также изучена этиология легкой умственной отсталости, наблюдаемой у учащихся вспомогательных школ-интернатов, у умственно отсталых сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Обсуждаются пути формирования патологических особенностей личности ребенка, родители которого страдают алкоголизмом, его потребности в эмоциональных контактах не реализуются ни в семье, ни в школе, что способствует формированию стойкой дезадаптации поведения и девиации личности в целом.

Родители испытывают психологический при выявлении грубой психической патологии у ребенка, а затем хроническую психотравмирующую ситуацию, возникающую в следствии того, что родители мало осведомлены о том, как надо растить ребенка, не знают прогноза его болезни и боятся иметь других детей.

Задачей социального работника является то чтобы спрогнозировать развития данного ребенка, предупредить родителей о риске аномального развития при последующих деторождения. Социальный работник должен консультировать родителей по воспитанию и обучению таких людей, об отношении близких к ребёнку с помощью профилактических бесед, социально-психологических тренингов. Необходимо прослеживать состояние семьи, в которой воспитывается ребёнок с патологиями для того, что бы не происходили внутрисемейные конфликты в процессе воспитания такого ребёнка и социально-психическая дезадаптация семьи.

СОЦИАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ ЧИНОВНИЧЕСТВА РОССИИ КОНЕЦ 18 – НАЧАЛО 19 ВЕКА

Кокшенева Ю.А. студентка АлтГУ

Проблема исследования чиновничества не потеряет свою актуальность никогда. Эффективность функционирования различных органов государственной власти и управления во многом зависит от организации деятельности чиновничьего аппарата как правового и социального института. Без слаженного, высокоорганизованного и четко работающего аппарата нельзя управлять обществом, руководить хозяйственным и культурным строительством. Но, к сожалению, в современной России организация чиновничества далека от совершенства. И корни данной проблемы необходимо искать в истории государства Российского, особенно стоит акцентировать внимание на конце XVIII – начале XIX вв., поскольку именно в этот период проводилось активное реформирование государственного аппарата, делались попытки построить чиновничество на основе рациональных принципов, и это впоследствии заложило основы сущности нашего современного российского чиновничества

Культурные традиции чиновного мира определялись происхождением, образованием, следованием традициям своей среды, ментальными установками российского чиновника.

Поступление на службу в гражданское ведомство в конце XVIII - перв. пол. XIX вв. определялось тремя условиями: сословным происхождением, возрастом, уровнем знаний. По «праву происхождения» вступать в гражданскую службу разрешалось: детям потомственных и личных дворян, детям священников и диаконов, а также детям протестантских пасторов и купцов первой гильдии. Также детям придворных служителей, мастеров и подмастерьев фабрик и заводов, подведомственных Кабинету и Департаменту уделов, «но с тем ограничением, что первые могут быть определены только на места Придворного ведомства, дети почтовых служителей – по Почтовому ведомству, а последние по ведомству Кабинета и Департамента уделов». Все остальные категории населения, как указывалось в пункте 5 «Устава о службе гражданской», не могли поступать на службу. Однако в последующем пункте говорилось: «Запрещение, в ст. 5 постановленное, остается без действия, и лица, в оном означенные, получают право вступать в гражданскую службу: 1) когда кто из них по месту воспитания сво-

его приобретет право на классный чин или вообще окончит курс учения в таком заведении, из которого на основании сего устава дозволено принимать на службу независимо от рода и звания; 2) когда кто приобретет порядком, для сего узаконенным, ученую или академическую степень» (к этим заведениям относились университеты, духовные училища, лицеи и др.).

В 1755-1855 гг. чиновничество более чем на половину формировалось из недворян. Такое положение определялось, в частности, и тем фактом, что в начале века гражданская служба у дворян не считалась почетной. Так, в книге, посвященной столетию государственной канцелярии, по этому поводу пишется: «В понятиях того времени гражданская служба вообще не пользовалась особенным сочувствием, клички «приказный», «чернильная душа», «крапивное семя» и т.п., бывшие в общем употреблении со времени Сумарокова и Фонвизина, наглядно свидетельствовали о пренебрежительном отношении к людям, которым, однако, вверялись важные государственные дела. Для дворянина вступление в ряды чиновников считалось даже неуместным, и взгляд этот поддерживался иногда указаниями высших правительственных лиц». Надо заметить, что поместное дворянство, как правило, начинало службу в армии офицерами, а затем уже переходило на гражданскую службу опять-таки не с низших чинов. Это отчасти определяло общий культурный уровень российского чиновничества.

Решение проблемы повышения образовательного уровня чиновничества должны были принести опубликованные 24 января 1803 г. «Правила народного просвещения» (своего рода программа Министерства народного просвещения). Предполагалось, в частности, открытие в стране университетов, гимназий и различных училищ и устранение тем самым препятствий к получению образования представителями всех свободных «состояний», прежде всего дворянством. А в связи с этим через пять лет должности по гражданской государственной службе, требующие правовых и других специальных познаний, должны начать замещать лишь лицами, окончившими курс обучения в казенных или частных учебных заведениях. Как предусматривалось законом, каждое из этих заведений давало своим выпускникам право на определенный чин (обычно с XIV по IX классы), с которого они могли начать классную службу.

Таким образом, сословные рамки чиновничества несколько расширились, т.к. по уставу 1804 г. доступ в университеты был открыт для лиц всех сословий, а последующий устав 1835 г., хотя и ставил своей задачей сделать университеты доступными в основном для детей дворян, но не устанавливал прямого запрещения для поступления в них лиц других сословий, исключая детей крепостных.

Однако в начале века надежды на то, что возможность получить образование будет широко использована дворянством и лицами других сословий, не оправдались. «Обманутые ожидания, - пишет В.А.Евреинов,- указывали на необходимость приискать средство, которое уже невозможно было бы обойти, не отказавшись от всякой служебной будущности для своих детей». Таким средством и должен был стать указ Александра I Сенату от 6 августа 1809 г. «О правилах производства в чины по гражданской службе и об испытаниях в науках для производства в коллежские асессоры и статские советники». Вдохновителем и автором указа был известный государственный деятель того времени М.М. Сперанский. В преамбуле указывалось, что главная причина низкой образованности чиновничества «есть удобность достигать чинов не заслугами и отличными познаниями, но одним пребыванием и счислением лет службы». «Между тем,- говорилось далее,- все части государственного служения требуют сведущих исполнителей, и чем далее отлагаемое будет твердое... отечественное образование юношества, тем недостаток впоследствии будет ощутительнее... В отвращении сего и дабы положить наконец преграду искания чинов без заслуг, а истинным заслугам дать новое свидетельство нашего уважения», - было признано необходимым установить, что производству в чин коллежского асессора (VIII класс) впредь могли подлежать лишь лица, имеющие высшее образование либо выдержавшие экзамен по установленной программе (помимо соответствующей выслуги лет).

Столь крутая мера и в целом, и в деталях вызвала неблагоприятный отклик современников. В частности, подвергалась осуждению программа экзаменов. Одним из выступивших с критикой ее был известный историк Н.М. Карамзин. Он представил записку, в которой не без

юмора, хотя и не совсем по существу дела, писал: «Отныне никто не должен быть производим ни в статские советники, ни в ассессоры без свидетельства о своей учености. Доселе в самых просвещенных государствах требовалось от чиновников только необходимое для их звания: науки инженерной – от инженера, законовещения – от судьи и проч. У нас же председатель гражданской палаты обязан знать Гомера и Феокрита, секретарь сенатский – свойства кислорода и всех газов, вице-губернатор – пифагорову фигуру, надзиратель в доме сумасшедших – римское право, или умрут коллежскими титулярными советниками».

В итоге указ 1809 г. не стал достаточным стимулом для повышения образовательного уровня чиновничества. К тому же в скором времени возникла необходимость делать исключения из установленных правил ввиду того, что министры жаловались на затруднения в замещении должностей, и каждый из них стремился доказать, что в работе его министерства опыт для служащих имеет преимущественное значение перед общим образованием. Предоставление разрешений не соблюдать предписанный указом порядок применительно к отдельным категориям чиновников и целым ведомствам приняло в результате столь широкий характер, что уже через три года после издания указа соблюдение его требований можно было считать исключением. Как отмечалось Государственным советом, «самый закон обратился в изъятие, и сила его... обратилась только на служивших по тем частям, где самая служба в существе своем важнее...». Возникла необходимость пересмотра указа от 6 августа 1809 г. и определения более эффективных средств повышения образовательного уровня чиновничества.

10 апреля 1812 г. по указанию Александра I был образован особый комитет для «составления общих правил по всем частям гражданской службы, каких именно наук познание нужно, дабы, определив то, подвергнуть при производстве в чины экзамену, с сим сообразному». В его состав вошли министр народного просвещения граф А.К.Разумовский, министр юстиции И.И.Дмитриев, министр внутренних дел О.П. Козодавлев и государственный контролер барон Б.Б.Капенгаузен. В результате принятых мер профессиональный состав государственных служащих расширился. К тем, кто занимал административно-распорядительные должности, добавились инженеры, учителя, врачи и другие.

После завершения Отечественной войны 1812 г. и сокращения армии на гражданскую службу потянулись новые люди. С одной стороны, служить отечеству стало модно. Говоря точнее, стало модно числиться на службе, входить в число тех, кто считался представителем власти, имел чин и носил мундир. Как отмечалось одним из современников, «молодые дворяне, едва достигнув юношеских лет, оставляют ученье, только что начатое, стремятся на службу, без всякой охоты заниматься делами». Более всего привлекали Петербург и Москва. Как отмечал один из современников (1816 г.), «столицы императорские, вмещающая в себя все верховные власти, беспрестанно наполняются людьми, ищущими приобрести чины, между тем, как губернии остаются без чиновников».

По сравнению со столичной, служба в губернии всегда считалась неинтересной и менее предпочтительной. Настоящая карьера была возможна только в столице. Впоследствии этот взгляд нашел отражение в Университетском уставе (1835 г.), дававшем право окончившим курс с отличием сразу поступать на службу в министерства. Стремление служить в столице привело к появлению чиновников «сверх штата», которые, как правило, служили «без жалованья». Финансы страны были настолько расстроены, что сколько-нибудь достаточная оплата труда была невозможна, и власти открыто это признавали. Особенно много таких чиновников было во время правления Александра I. Так, в Петербурге в 1804 году жалованье не получали 7,4% чиновников, а в 1832 году – 3,7%.

О службе в столице мечтали многие, но стать министерским чиновником удавалось не всем. И как бы удачно не складывалась карьера губернского чиновника, он всегда не без доли зависти следил за продвижением по службе своих бывших коллег, сумевших устроиться в столице.

Особенно дорогой считалась жизнь в столице. Однако там при наличии связей было больше возможностей сделать карьеру, как уже упоминалось выше. Но и в провинции в материальном отношении служащие находились в трудных условиях. С одной стороны, это ве-

ло к тому, что охотников служить не хватало, а с другой, это вынуждало принимать на службу мало подготовленных и сомнительных претендентов и создавало условия для взяточничества и казнокрадства.

Министр внутренних дел О.П. Козодавлев в июле 1816 г. вынужден был обратиться к Александру I с запиской, в которой сообщал о засилии в «губернских местах» служащих, из которых «самые лучшие не удовлетворяли... ожиданий правительства». Самовольство, казнокрадство и взяточничество были обыденными явлениями.

Взятка во многих случаях предлагалась не за нарушение закона, а, наоборот, за следованием ему и ускорением дела. Конечно, официально взятка не оправдывалась и бичевалась как законом, так и сатирой. Однако в большинстве случаев она оказывалась неуловимой. Разлагающее влияние взятки на государственный аппарат и все русское общество как тогда, так и позже было огромным.

В гоголевском «Ревизоре» (1836 г.) ярко показано мещанство чиновничества, создается потрясающая картина пропитанной мещанским бюрократизмом жизни России. Эта атмосфера, пропитанная взяточничеством, взятки – от гнилого чернослива и борзых щенков до сотен и тысяч рублей, эта круговая порука всех за каждого, эти мелочные интересы с высшим идеалом – «влезть в генералы», эта всеобщая продажность, сгибание в три погибели перед высшим чином и пр. и пр. – в этом сказалась вся бюрократическая мещанская Россия.

Итак, всякие однозначные оценки российского дореволюционного чиновничества были бы неверны. Уже в силу своего положения между высшей властью и законом, с одной стороны, и населением, с другой, чиновничество как инструмент власти обречено на критику как сверху, так и снизу. Деловой и нравственный уровень чиновничества соответствовал и политическому строю в стране, и состоянию государственного бюджета, и, конечно, культурному уровню массы населения. За рассмотренный нами период профессиональные и моральные качества чиновничества существенно возросли и были вполне сопоставимы с общероссийскими. Постоянная критика чиновничества – это показатель не только его недостатков, но и требовательности к нему властей и общества. Было бы несправедливо не отметить, что именно повседневная и, может быть, малозаметная работа тысяч чиновников разных рангов обеспечивала нормальное функционирование государственного механизма Российской империи.

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Замазий А.Н. студентка Алт.Г.У.

Чтобы реформа государственной службы принесла практическую пользу, необходимо подготовить новые кадры, обеспечить условия для их персонального отбора и роста, усвоение ими тех знаний и навыков, которые передаются для должностного выполнения профессиональных обязанностей. Подготовка и продвижение новых кадров является критическим условием, без которого успех реформы невозможен. Подготовка новых кадров – это самая трудоемкая и длительная часть реформы. Только войдя в практику правоприменения, преодолев давление со стороны прежних традиций и выстояв в борьбе с ними, эти нормы станут основой эффективной работы государственной службы в гражданском обществе и смогут привести к изменению ситуации в целом. Практика подтверждает, что нужно менять подходы к формированию и к подготовке резерва кадров, повышать его действенность за счет более тщательного отбора.

Важной составляющей социологической оценки формирования и развития современных российских государственных служащих, существенно дополняющей исследование их качественных и количественных особенностей, является анализ социально-профессиональных характеристик персонала органов власти.

Возрастные показатели государственных служащих можно разделить на 4 группы:
до 30 лет – молодые чиновники;

30-49 лет – средние по возрасту;
50-59 – старшие по возрасту;
60 лет и старше – пожилые.

В процентном соотношении можно выделить следующее, что в органах государственной и муниципальной службы, на всех ее уровнях преобладает возрастная группа от 30 до 49 лет. В среднем только 20% государственных служащих – это молодые люди до 30 лет. Что касается государственных служащих старшего возраста (от 60 и выше), то их процент гораздо ниже и составляет всего около 2%.

Статистика возрастной структуры кадрового корпуса федеральных органов исполнительной власти свидетельствует, что преобладают служащие в возрасте до 49 лет – 81%, а в возрасте от 50 лет и старше – 19%.

По данным статистики 2000 г. можно сделать вывод, что женщин в органах государственной службы заметно больше. В то же время, чем выше ранг администрации и должностной номенклатуры, тем больше в штатах мужчин и меньше женщин. В результате, на уровне первых лиц мужчины обладают превосходством. Также можно отметить то, что феминизированность состава государственных и муниципальных чиновников усиливается на Севере, по сравнению с иными регионами. Эта характеристика подтверждается и другими данными. Тем самым социальные ориентации и профессиональная культура чиновников оказываются тесно связанными с «женским» восприятием и оценкой процессов, происходящих во внешней и внутренней среде государственного и муниципального управления.

Стаж работы на государственной службе подразделяется на несколько групп:

- I – до 5 лет
- II – от 5 до 10
- III – от 10 до 20
- IV – свыше 20 лет.

На начало 2000 г. процентные показатели государственных должностей государственной службы первых трех групп сильно друг от друга отличаются. В то же время численность сотрудников государственной службы со стажем работы до 5 лет немного больше. Их показатель составляет 34,5%. Немного меньше составляет вторая группа, ее показатель 25,8%, что почти сравнимо с третьей группой – 25,3%. Что касается четвертой группы, то ее показатель намного меньше, он составляет всего 14,4%. Немного другую картину можно увидеть на федеральном уровне государственной службы. Там доминируют сотрудники со стажем работы свыше 20 лет, и процентный показатель составляет 31,4%; затем идет третья группа – 27,9%, после нее следует первая группа – 24,9% и на последнем месте вторая группа – 15,8%.

Для исследования важно, с какого времени чиновники работают в органах власти, насколько они опытные, профессионально адаптированы, в какой степени они испытали на себе так называемый «административно-командный» стиль управления конца 70-х – первой половины 80-х гг., периода «перестройки» 90-х гг. прошлого века. Видна общая тенденция – рост численности чиновников, пришедших в органы власти в середине 90-х гг. На Севере таких чиновников больше, чем на «большой земле» (53 : 43). Такой же вывод можно сделать в отношении совсем недавно – два года назад – пришедших чиновников. На Севере их оказалось 22 %, а на «большой земле» - 16% от числа опрошенных.

Обратно пропорциональная тенденция обнаруживается при анализе социологических данных в обеих группах государственных и муниципальных служащих, пришедших в органы власти в годы «перестройки» и в более ранний период. При этом любопытной выглядит общая тенденция в обеих группах чиновников: тех, кто поступил работать в органы власти в 1984-1987 гг. значительно меньше в сравнении с другими периодами. Скорее всего причиной этого является острая идеологическая конфронтация.

Также немалое значение имеет и способ приема на работу государственных служащих. По общему опросу было выяснено, что почти для половины опрошенных чиновников прием на работу в органы власти – это результат исключительно воли одного человека, одного из руководителей этих органов.

Более объективный характер носит подбор кадров в органы власти по конкурсу на вакантную должность. Каждый четвертый в группе опрошенных совершенно четко дал отрицательный ответ. Остальные – около двух третей опрошенных – затруднились с ответом, либо вообще уклонились от него.

В последние годы в органы власти стало попадать больше военнослужащих, работников правоохранительных органов. Вместе с тем, очевидно, что профессиональная структура населения в целом влияет на «производственно-технический профиль» состава чиновников. Это подтверждается анализом данных об уровне и характере их профессионального образования.

Лидирующую позицию среди чиновников в этом аспекте занимают служащие с высшим образованием. Их процентная доля составляет 66%. В основном, это технические, экономические, медицинские направления. Большинство кадрового состава государственной службы имеют высшее образование по профилю, не соответствующему деятельности, которой они в настоящий момент занимаются. Хотя в последнее время ситуация начинает понемногу меняться. На государственную службу стали приходить молодые специалисты, окончившие такие заведения.

По данным исследований 2000 г. можно сказать, что образование по специальности «государственное и муниципальное управление» для чиновников не является типичным, так как всего 6% опрошенных указали на наличие у них такой специальности. 28% имеют техническое и естественнонаучное образование, 17% - экономическое.

Особое значение имеют педагогическое и юридическое образование. Здесь на первые места выходят такие специальности, как экономическое образование, юридической и государственное и муниципальное управление.

Делая вывод по этой теме, хотелось бы отметить, что ввиду особых квалификационных требований к госслужащим, замещающим государственные должности, некоторое преимущество получают кадры, которые относительно недавно получили профессиональное образование госслужащего. Именно критерий профессиональной подготовленности является решающим при подборе кадров в органы государственного управления.

ИЗМЕНЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ НАСЕЛЕНИЯ В ФЗ «ОБ ОБЩИХ ПРИНЦИПАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В РФ» 2003 ГОДА.

Демихова О.О. студентка АлтГУ

На протяжении нескольких лет значение местного самоуправления последовательно возрастало от статуса отдельного правового института, хотя и получившему ранее конституционное закрепление, до роли политико-правового феномена, являющегося в соответствии с действующей Конституцией РФ одной из основ конституционного строя. Федеральный Закон 2003 года №131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» представляет собой важнейший этап в перестройке местного самоуправления, влияющего на изменение социальной структуры общества и передела форм собственности в стране. Одним из ключевых моментов предлагаемой реформы является изменение социальной роли населения как субъекта местного самоуправления. Новый закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» вызвал отрицательную реакцию на местах. Об этом свидетельствуют, в частности, результаты проходившей в Москве 16-17 мая 2003 года общероссийской конференции «Реформа местного самоуправления и национальная безопасность», организованной и проведенной Межрегиональной общественной академией проблем теории и практики самоуправления. Конференция приняла обращение В.В. Путину, в котором просила его отозвать из Государственной Думы проект ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», так как он находится в противоречии с Конституцией РФ, Европейской хартией местного самоуправления, принятой в 1985 году и ратифицированной Государственной Думой РФ, другими законодательными

актами. Однако ни Президент, ни Дума никак не отреагировали на данные обстоятельства закона.

Но Государственная Дума РФ в сентябре 2003 года приняла закон, который ущемляет конституционные права населения, обеспечивающие насущные условия и его жизнеобеспечения. Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» устанавливает период муниципальной собственности населения в частную собственность (медицинские учреждения, транспорт и т.п.). Государственная собственность территории России (земельные ресурсы) расформируется по муниципальным районам, создаются условия для приобретения муниципальной и государственной собственности не только отдельными гражданами России. Иностранцы получают право быть избранными в органы местной власти и проводить приватизацию, как муниципальной собственности, так и территории РФ.

ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» устанавливает нового собственника муниципального имущества вместо населения: «Органы местного самоуправления самостоятельно владеют, пользуются, распоряжаются муниципальным имуществом в соответствии с Конституцией РФ». Но согласно ей не чиновники, не органы местной власти являются собственниками муниципального имущества, а населения. Тем самым население утрачивает все права на участие в решении каких-либо вопросов. Местный орган власти превращается в распорядителя собственности по своему усмотрению, он «в праве передавать муниципальное имущество во временное или постоянное пользование физическим и юридическим лицам, органам госвласти и органам МСУ иных муниципальных образований и совершать сделки по купле-продаже...» (ст. 51.2 закона). Эксперты прогнозируют неслыханную борьбу за присвоение муниципальной собственности. Приватизация узаконивается тем, что федеральная власть самоустраняется от регулирующей роли и разрешает произвольный порядок каждому местному органу власти по усмотрению (ст. 51.3 закона). В новом законе разрешена приватизация не только муниципальной государственной земле под зданиями, но и самих зданий (школы, больницы). Приватизация муниципальной собственности культурных учреждений отменяет конституционное право населения на образование. Согласно Конституции РФ каждый имеет право на бесплатное образование, но с принятием закона оно станет доступным незначительной части населения, способной оплачивать занятия в частных учебных заведениях. Приватизация медучреждений также направлена на рост доходов их владельцев за счёт населения. Следует подчеркнуть, что решение вопросов, касающихся муниципальной собственности, является правом только населения, МСУ действует самостоятельно в рамках своих функций по Конституции РФ.

Закон, отстранив граждан от властных функций на местном уровне, оставил население в перечне предметов ведения местного уровня в поселениях, по выражению некоторых депутатов РФ, лишь уборку и вывоз мусора. Это проявилось в антиконституционности превращения территориального общественного самоуправления из формы МСУ лишь в некоммерческие организации, которые не имеют права на властные функции, на самостоятельное определение структуры органов МСУ, на распоряжение муниципальной собственности. В отличие от передовых стран мира (Франции, Италии) население России служит лишь электоратом, голосующим за выбор местных органов один раз в несколько лет, после чего население попадает под управление этих органов, т.е. является объектом управления. Сведение ТОС в ФЗ РФ к статусу некоммерческих организаций соответствует концепции реформаторов о фактическом устранении МСУ населения.

По новому закону единая государственная территория России делится на межселенные территории, каждая из которых отдается в распоряжение органа муниципального района, т.е. государственные органы России создают условия для ликвидации государственной собственности через превращение её в муниципальную с правом по ст. 51.2 и 51.3 закона. Депутаты Госдумы считают, что никакими интересами России невозможно объяснить норму ст. 3.1 и ст.10.4 ФЗ, по которым иностранные граждане имеют право избирать и быть избранными в органы МСУ, участвовать в местном референдуме, т.к. блестящее владение научно разрабо-

танными технологиями управления общественным мнением социальных слоёв обеспечат им доступ к руководящей роли в органах местной власти.

Многие считают, что нужна эволюция местного самоуправления, вместо передела полномочий и собственности, через принятие поправок к «старому» закону. Тем не менее, приходится выразить искреннее пожелания, чтобы народные избранники полностью устранили недостатки законопроекта, привели его в соответствие с Конституцией РФ и приняли закон, который действительно будет способствовать развитию МСУ, повышению правосознания граждан, обеспечению их прав и свобод и, в конечном счёте, дальнейшему позитивному развитию нашей страны.

МЕСТНОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ БАРНАУЛА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Потукина Ж.Ю., аспирант кафедры ТиПС
Саморукова Н.А., студентка группы СР-11

Барнаульская городская Дума, распорядительный орган городского самоуправления, создана в Барнауле под названием “шестигласная дума” (по количеству разрядов населения, из которых состояла дума) примерно в 1790-х годах. Согласно Городовому положению 1758 года, избирала ее городская община. Дума должна была заботиться о снабжении горожан продовольствием, следить за состоянием общественных зданий, инвентаря, мостов, заниматься благоустройством города, устанавливать цены на питание с учетом населения, распоряжаться городским бюджетом. Барнаульская городская Дума состояла из городского головы, четырех гласных (депутатов) и одного вольнонаемного письмоводителя.

“Учреждением для управления Сибирских губерний” от 22июля 1822г. была пересмотрена сложившаяся система органов городского самоуправления. Появилась городская Дума, принципиально отличавшаяся от шестигласной, Дума переизбиралась каждые 4 года, являясь распорядительным органом. При выборах в Думу 1877г. в избирательные списки было внесено 1370 избирателей, около 10% населения города.

Но приняли участие в выборах 91человек (6,7% от избирательных списков). Это был самый низкий показатель по Сибири, свидетельствующий, что идея городского самоуправления еще не нашла должного понимания среди барнаульцев. Городским главой стал статский советник, дворянин Н.А. Давидович-Нащинский. Было избрано 72 гласных думы и 5 членов управы. На платной основе работали Городской голова и члены управы.

Накануне первой мировой войны были разработаны планы строительства городской электростанции, водопровода и трамвая, но в условиях начинавшегося кризиса они оказались нереализованными.

Советы возникли на Алтае позже, чем в других регионах Сибири. В 1917г. на общегородском собрании было принято решение о создании совета рабочих депутатов.

7 марта 1917г. был образован Совет солдатских депутатов, а 11 апреля они объединились. 21.04.1917г. был сформирован исполком, председателем был избран И.И. Панкратов, а в мае его сменил В.И. Шемелев.

В апреле 1917г. в связи с Февральской революцией Дума старого состава прекратила свое существование. В августе состоялись выборы в новую городскую Думу. Впервые в ней образовалась фракция: большевиков-18, гласных, меньшевиков-16, эсеров-17, кадетов -5, домовладельцев-4, общества городов-садов-1.

С декабря 1919г. органом местной власти и выборным органом Барнаула являлся Совет рабочих и красноармейских депутатов, позднее - горсовет депутатов трудящихся и горсовет народных депутатов. Исполнительный и распорядительный орган-горисполком.

Первые альтернативные выборы состоялись 4марта 1990г. По новому “Положению о выборах” должность председателя горсовета стала штатной. На этот пост тайным голосованием был избран В.Н.Баварин, председателем горисполкома В.Н.Колганов. Указом Президента

В.Н.Баварин был назначен главой администрации города, а его место в горсовете занял В.П.Дешевых.

Согласно "Положению о городском самоуправлении в Барнауле от 12.01.1994г., органами городского самоуправления являются Городская Дума и глава городского самоуправления.

Барнаульская городская Дума первого созыва избрана в апреле 1994г. сроком на два года и состояла из 11 депутатов. Действовала с 5мая 1994 по 31 марта 1996г. Барнаульская городская Дума, избранная в соответствии с Уставом города насчитывала в своем составе 22 депутата.

Барнаульская городская Дума третьего созыва была избрана 26 марта 2000г. на 4 года в количестве 24 депутатов по 12 двумандатным округам.

Какой будет Дума четвертого созыва покажут выборы 6 июня 2004г. Как известно, по многим одномандатным округам победил кандидат "против всех". Это достаточно тревожный показатель. По закону "Об основах местного самоуправления в Алтайском крае" (с изменениями от 05.07.2002г.) кандидаты, не набравшие более 50% голосов, не имеют права на повторные выборы, которые должны состояться не позднее, чем через 6 месяцев после первых выборов. Но они могут выставить свои кандидатуры по другим округам.

Основные полномочия городской Думы сводятся к разработке законов, касающихся проблем местного значения. Они образуют комитеты:

- по экономической политике, собственности и бюджету (председатель - депутат Щетинин М.П.)
- по вопросам законности, правопорядка и местного самоуправления (председатель - депутат Суворина Л.М.)
- по социальной политике (председатель - депутат Брюханов В.М.)

На выборах 14 марта 2004 года на пост главы муниципального образования победил Колганов В.Н. более чем 70% голосов избирателей. Глава муниципального образования отчитывается перед населением и представительным органом местного самоуправления, городской Думой.

В полномочия главы города входит:

- осуществление управления муниципальным хозяйством
- разработка местного бюджета
- осуществление регулирования земельных отношений и другое.

Городская Дума является правомочным органом власти, если в ее состав избрано не менее 2/3 депутатов, от установленного для данного представительного органа количества.

Городская Дума принимает решения в коллегиальном порядке.

Кроме этого, органы государственной власти в области местного самоуправления имеют следующие полномочия:

- принятие и изменение законов края о местном самоуправлении
- контроль за их соблюдением
- защита прав граждан на осуществление местного самоуправления
- обеспечение гарантий финансовой самостоятельности местного самоуправления и другое.

Как видим, местное самоуправление в городе Барнауле достаточно развито. Но результаты выборов 14 марта показали неудовлетворенность горожан работой городской Думы третьего созыва, так как большинство кандидатов были действующими депутатами Думы.

В.Н.Баварин заложил хорошие основы местного самоуправления и, надеемся, что В.Н.Колганов продолжит эти добрые традиции.

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ АГТУ К УЧЕБНОМУ ПРОЦЕССУ И УСЛОВИЯМ ЖИЗНИ В РОССИИ

Рыбина Ю.Е., Ляхова С.В.- студенты группы СР-21
Золотова Н.Д.- научный руководитель

Студенчество – очень важный этап в жизни каждого человека. Именно в эту пору человек становится личностью в процессе самоактуализации, у него возникают особые потребности, формируются цели, планы на будущее. Проблема адаптации молодых людей к студенческой жизни будет существовать всегда. Разные люди переживают изменения в себе и в окружающем их мире по-разному. Юношам и девушкам приходится самим справляться с трудностями, искать ответы на интересующие вопросы, принимать самостоятельные решения. Особенно трудно приходится тем, кто покидает свою Родину и уезжает учиться за рубеж. В условиях перехода к рынку возросло количество студентов, которые переезжают учиться в Россию. Им тяжело адаптироваться к новой жизни, так как они привыкли к условиям определенной социокультурной среды. Данной проблеме было посвящено наше пилотажное социологическое исследование, проведенное в марте 2004 г. Его цель - модель факторов, способствующих адаптации иностранных студентов к учебному процессу и условиям жизни в России. В анкетировании приняли участие 20 иностранных студентов ФИС из Монголии, Иордании, Вьетнама, Китая. Возраст респондентов - от 18 до 28 лет.

В ходе исследования перед нами стояла задача выявить причину, побудившую иностранных студентов изучать русский язык. В процессе анкетирования было выяснено, что студенты стали изучать русский язык, потому что им нравится Россия (45%), русский язык соответствует их интересам (45%), престижность русского языка отметили только 5% студентов, столько же процентов респондентов стали изучать русский язык случайно.

На вопрос «Вам легко дается изучение русского языка?» студенты ответили так: 50% - «трудно», 40% - «легко», остальные (в равной степени) - «слишком большая нагрузка» и «нормально».

В ходе исследования удалось выявить основной фактор, способствующий успешному изучению русского языка - «разнородная в этническом отношении учебная группа» (55%). Таким образом, успешное изучение русского является необходимым фактором адаптации к условиям жизни и учебному процессу.

Полученные данные позволили определить и другие факторы, способствующие адаптации к новой жизни. Успешной адаптации студентов благоприятствует их положительное отношение к жизни в России (75%) и быстрое приспособление к новому месту жительства, о чем заявили 60% студентов. Очень важными факторами адаптации являются коммуникабельность (90% опрошенных студентам нравится общаться с людьми), легкость в общении с русскими (60%), интересное проведение досуга (40% респондентов занимаются спортом, а 25% - общаются с друзьями).

Тревожным является тот факт, что иностранные студенты мечтают о лучших условиях жизни в общежитии (60%), 70% респондентов хотят жить отдельно от русских, а 45% - не участвуют в культурно-массовых мероприятиях. Трудности у иностранных студентов возникают в процессе приобщения к русским традициям, потому что только 5% студентам нравятся эти традиции, 40% -частично приобщаются к ним, а 55% - не хотят изменять своим традициям. К сожалению, эти проблемы затрудняют процесс адаптации иностранных студентов.

По мнению иностранных студентов, к числу факторов, которые будут способствовать успешному изучению русского языка и адаптации к условиям жизни в России относятся: конкурс на лучшее изучение русского языка (35%) и конкурс на лучшее знание истории России (30%).

Проведенное исследование убедило нас в том, что время учебы в АГТУ не пройдет для многих студентов из зарубежных стран даром, так как, по мнению 90% респондентов, русский язык пригодится им в будущем, а треть студентов планирует получить высшее образование в АГТУ.

Проблема адаптации иностранных студентов в период обучения в АГТУ очень важна сегодня, а неразработанность этой темы в научной литературе делает актуальным проведение дальнейших, более широких исследований в данной области. У иностранных студентов существует много проблем, связанных с переменной места жительства, с трудностями в учебе, неудовлетворенностью условиями проживания в общежитии. Хочется верить, что дальнейшее изучение этого вопроса, разработка новых программ и технологий обучения, решение социально-бытовых проблем будет способствовать улучшению условий жизни и учёбы иностранных студентов в России.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЫ №128).

Семенчина В.Д. – ученица шк.128.

Соционика - это наука общения. Это область практической психологии. Основы этой науки были заложены в трудах австрийского психолога Карла Густава Юнга.

Рекордное за уходящие сто лет количество войн на земле выявит нерешенные этические проблемы, в которых запуталось человечество. Распутать их способен лишь этический инструмент, которым может стать соционика. Соционическая грамотность избавит людей от множества ежедневных недоразумений, конфликтов, разочарований, болезней, утраты вкуса к жизни, что мы пока, к сожалению так часто наблюдаем в людях. Объект моего исследования – работники образования средней школы №128. Предмет исследования – психологические типы людей. Цель: изучение психологических типов учителей, чтобы избежать и предотвратить конфликты, и улучшить эффективность работы на уроках. Чтобы учитель был для своих учеников другом. Чтобы умел применять присущие ему качества, для достижения эффективного результата своей работы.

Методы исследования: исследования литературы, использование науки соционики, социологический опрос, наблюдения и беседы с учителями.

Задачи: изучить литературу о психологических типах личности, применить ее на практике, пронаблюдать и побеседовать с учителями, определить и изучить основные психологические модели работников образования, сделать выводы и рекомендации, а также найти пути решения основных проблем.

Соционика предлагает классификацию человеческих характеров, объединяя их в определенные группы, принципиально отличающиеся друг от друга (16 типов).

Определив, кто вы: экстраверт (E) или интроверт (I), интуит (N) или сенсорик (S), этик (F) или логик (T), рационал (J) или иррационал (P), вы можете определить свой социотип по таблице.

Я проводила исследования связанные с психологическими типами работников образования. Беседуя с каждым из педагогов, я определяла их психологическую ориентацию. Затем по таблице с данными о 16 базовых типах личности я находила, к какому типу каждый из них относится. Мною было опрошено 25 человек. Из них: Драйзер 20%, Цезарь 4%, Гамлет 16%, Достоевский 0%, Максим 12%, Дон-Кихот 0%, Габен 12%, Штирлиц 0%, Жуков 12%, Бальзак 0%, Гексли 8%, Есенин 0%, Дюма 8%, Робеспьер 0%, Джек 4%, Гюго 0%.

По результатам опроса учительского состава школы №128, оказалось, что в основном преобладают интроверты (64%), сенсорики (60%), этики (64%), и рационалы (62%).

Социологические типы делятся на энергетические подтипы: анализаторы, контролеры, моторы, поддержка. Таким образом, по энергетическому типированию выстраивается следующая диаграмма:

Поддержка 40%
Моторы 28%
Анализаторы 16%
Контролеры 12%

В результате, хочу заметить, что учительский коллектив описывается моделью “этико-сенсорный интроверт”, или Драйзер. Это значит, что все работники образования нашей школы, в основном, представляются личностью строгой, мыслящей конкретно, знающей основные законы человеческой морали. Они всегда готовы устранить беспорядок. Чужую боль ощущают как свою. То есть, соционический тип Драйзер – отлично подходит для профессии педагога. А таких в данной школе большинство. Из всех соционических типов, самый подходящий для профессии педагога является Габен(12%).

Кроме того, в составе учителей есть люди(16%), которые работают не совсем по призванию. Для них лучше бы подошла творческая деятельность, актерское мастерство.

Что прискорбно, то, что(12%) учителей совсем не подходят на должность учителя, так как это соционический тип Жуков. Жуков – это ярко выраженный контролер с диктаторскими замашками, призванный руководить и контролировать окружающую действительность. С такими учителями конфликты неизбежны, с ними трудно совместно работать. С другой стороны это очень ответственные люди, что необходимо для должности классных руководителей.

В то же время существует(8%) учителей – это Дюма. Дюма, в отличие от Жукова, слишком мягкий тип для профессии учителя. Такие люди стремятся к комфортизму. Это миролюбивые и “уютные” люди. Для них профессия учителя – это не очень правильный выбор. Так как на его уроках не будет дисциплины и рабочего внимания, для усвоения тем.

При проведении социологического опроса я выделила 9 соционических типов учителей, из них по призванию работают лишь 4 типа – это 52% учителей: Драйзер(20%), Гамлет(16%), Габен(12%), Гексли(8%).

На основании изложенного, приходим к выводу, что в каждой школе необходим кадровый работник, который должен заниматься подбором трудоспособного коллектива, создание такого коллектива – это залог хорошей подготовки учеников, заинтересованности в получении знаний, избежание конфликтных ситуаций среди учеников и учителей. Проведение таким работникам тренингов, тестирований и других форм обучения. Ведь школа – это начало формирования личности детей и как не учитель, должен быть другом, наставником для учеников.

Рекомендации: если вы знаете свой тип личности, то должны применять те положительные качества, которые свойственны только вам и тогда вы будете получать хорошие результаты от своей работы. Так как детей много и их типы тоже разные, то нужен дифференцированный подход к каждому. Необходимо проводить беседы для учителей со специальным социоником, тренинги тестирование, издавать газеты с информацией из специальной литературы.

ПРОБЛЕМА КУРЕНИЯ И АЛКОГОЛИЗМА МОЛОДЕЖИ ГОРОДА БАРНАУЛА

Баженова И.В. – ученица 11 кл., гимназия №79
Акименко Е.Н. – научный руководитель

В чем особенность подростков 16-18 лет. В этом сложном возрасте очень легко оступиться, выбрать неправильный путь и перестать доверять не только близким людям, но и себе самому. Все, что происходит с подростком напрямую зависит от окружающего мира. Проблемы переходного возраста усугубляются рядом других, бытовых, социальных, экономических проблем.

Так, например, среди молодежи стало мало доступных мест отдыха. Значительно уменьшилось количество секций, бассейнов, кружков. Так же влияет на распущенность молодого поколения рост цен. В возрасте 16-18 лет у ребенка возникает много проблем, решить которые может далеко не каждый. У подростка возникают проблемы в семье, в школе, с друзьями. Ребенок хочет самоутвердиться и начинает подражать своим сверстникам.

Сейчас на улице легко можно встретить курящего мальчика или девочку, причем ребята считают это уместным. Подросток начинает топить свои проблемы в алкоголе. Благодаря выпивке он входит в беспамятное состояние. За стаканом пива или бутылкой водки человек закуривает сигарету. Курение и употребление алкоголя идут очень близко друг с другом. На не-

которое время подросток забывает о своих заботах и его охватывают непонятные для него ощущения. Ребенок даже представить себе не может к чему приведут его выходы.

Таким образом, тема работы «Проблема курения и алкоголизма молодежи города Барнаула» очень актуальна на сегодняшний день.

В качестве объекта исследования выступают учащиеся 10-11-х классов школ города Барнаула.

Предмет исследования – курение и алкоголизм в молодежной среде.

Цель работы – всесторонне рассмотреть проблему алкоголизма и курения молодого поколения.

Задачи работы:

1. Определить причины, которые толкают подростков города Барнаула к бутылке и сигарете.
2. Показать последствия данных пагубных привычек.
3. Провести анкетирование школьников 10-11-х классов, с целью определения их отношения к здоровому образу жизни.
4. Разработать антикурительную и антиалкогольную программу для подростков.

Методы исследования:

1. Анализ литературы по данной проблеме.
2. Наблюдение за подростками 10-11-х классов.
3. Интервью со школьным психологом.
4. Анкетирование учащихся 10-11-х классов школы города Барнаула.
5. Мониторинг (1991-2004 г.г.)

Проведено анкетирование среди учащихся 10-11-х классов гимназии №79, с целью выявления отношения молодежи к курению и алкоголизму и причин подросткового курения и алкоголизма. Было опрошено 83 человека, среди которых 46% мальчиков и 54% девочек. На вопрос «Курите ли Вы?» «да» ответили 68% мальчиков и 55% девочек. Причем отрицательно к курению относятся 32% опрошенных ребят и всего лишь 9% девушек.

Основной возраст, в котором подростки начали курить 13-14 лет. В этом возрасте начали курить 66% девочек и 46% мальчиков. И, что очень страшно – 31% мальчиков и 8% девочек начали курить в 7-летнем возрасте.

Среди причин начала курения юноши в основном называют: 38% курящих - ради любопытства, 54% - за компанию. 25% девушек начинают курить, потому что считают это модным, 50% - ради интереса, а 11% - хотят казаться взрослее.

С курением тесно связано употребление алкогольных напитков. По данным опроса, все анкетированные подростки употребляют спиртное. И это не только слабоалкогольные продукты, но и водка, коньяк. Только 26% опрошенных употребляют лишь пиво.

Среди причин, по которым подростки впервые попробовали спиртное, 37% мальчиков называют – «ради интереса» и «на праздник», 11% - хотели успокоить нервы, расслабиться, а 11%-и мальчиков предложили родители. 41% девочек попробовали алкоголь ради интереса, 36% - на праздник, 9% - чтобы успокоить нервы и «за компанию». Однако лишь 32% мальчиков и 27% девочек нравится употреблять спиртное.

По данным моего анкетирования 21% юношей и 55% девушек отрицательно относятся к пьющим людям, даже к самим себе. А, 68% мальчиков и 73% девочек считают курение и алкоголизм болезнью.

Опрос показал, что подростки задумываются над проблемой курения и алкоголизма и даже предлагают свои методы по их профилактике. 7% опрошенных предлагают заниматься спортом, 7% - ввести ограничения по продаже табачной и алкогольной продукции, 10% предлагают штрафовать за продажу этих продуктов несовершеннолетним, 5% выступают за введение штрафов на курение и распитие спиртных напитков в общественных местах. Однако 48% опрошенных не знают как можно бороться с этими вредными привычками, а 4% считают, что все меры бесполезны.

Алкогольный образ жизни, как антипод здорового образа жизни, является одним из важнейших факторов, ведущих к преждевременной смерти. Алкоголизм – это огромное социаль-

ное зло, которое изнутри «разъедает» личность, нанося большой урон обществу. А особенности детского растущего организма, функциональное несовершенство отдельных органов и тканей, делают его еще более чувствительным к алкоголю. Даже небольшие дозы алкоголя часто вызывают у детей тяжелейшие отравления, различные заболевания, нарушение умственной деятельности. Основными заболеваниями при употреблении алкоголя являются сердечно-сосудистые болезни, желудочно-кишечная патология (гастрит, язвы желудка и двенадцатиперстной кишки), цирроз печени, нарушается функция почек, наблюдается снижение половой функции.

Наряду с алкоголем, курение табака также является причиной многих тяжелых заболеваний. Курящие сигарету увеличивают риск развития 15 органов и систем человека. В основном это болезни легких, сердечно-сосудистая, пищеварительная, мочеполовая системы. Курением табака вызваны инфаркт миокарда, окклюзия периферических сосудов, аневризма аорты, атеросклероз, нарушение свертываемости крови, также увеличивается риск развития заболеваний глаз, зубов и десен, нарушения минерального обмена, болезней кожи и костей.

Алкоголизм и курение в молодежной среде – это глобальная проблема современного общества. Чтобы взглянуть на эту проблему с психологического уровня, я взяла интервью Медведева Д.С. Он считает, что уровень культуры в нашей стране понижается и становится заниженной духовная планка человека. Влияние общества становится столь сильным, что подросток не в силах противостоять ему. Не каждый человек имеет достаточно силы воли, чтобы отказаться от предложения выпить или покурить. Все эти проблемы могут привести к ужасным последствиям. Каждый третий ребенок рождается больным. Всею виной курение табака, алкоголизм родителей, наркомания.

Что же может предотвратить катастрофическое будущее? По мнению психолога – это непрерывная работа всех центров по борьбе с курением и алкоголизмом; это остановка всех пиво-водочных реклам, так как около 70% рекламы пропагандируют вкус пенистого и золотистого пива; это бесконечные беседы со школьниками на данную проблему.

Я прослушала разные точки зрения на проблему подросткового алкоголизма и курения и считаю, что если подростки осознают весь ужас этой проблемы, значит не все еще потеряно.

Я разрабатывая антикурительную и антиалкогольную программу, с помощью которой я смогу наглядно показать вред курения и алкоголя на молодому, здоровому организму. В программу будут входить разнообразные пособия, фотографии и рисунки. Мною разрабатывается классный час для подростков, на котором я изложу суть проблемы и помогу разобраться с пагубностью вредных привычек.

ВЛИЯНИЕ ФЕНОМЕНОВ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИИ У СТАРШЕКЛАССНИКОВ

Баньковский А.Е. – ученик 10-А класса, гимназия №22

Щедрин А.Н. – преподаватель гимназии №22

В качестве объекта исследования я выбрал уровень сформированности мотивации у своих ровесников. Предметом исследования стало влияние на данный уровень особенностей социальной психологии старшеклассников. Данные объект и предмет исследования выбраны не случайно. Как часто учителя и родители говорят нам, что мы должны учиться, что учимся мы для себя, а не для других. При этом, они забывают, что мы не просто учимся, а учимся вместе с другими, учимся в коллективе. Может ли наличие коллектива влиять на индивидуальную мотивацию. Знакомство с современными достижениями прикладной социальной психологии заставило меня предположить, **что может!**

Между тем, на мой взгляд, школьные дидакты и методисты практически не изучали влияние социальной психологии на процесс учебы. Я решил попытаться провести самостоятельный эксперимент, чтобы выявить влияние известных феноменов социальной психологии групп на мотивацию современных старшеклассников.

Главная идея исследования заключается в том, что, на мой взгляд, на мотивацию школьников влияют коллективные ценности группы. Причем, первоначально они заимствуются лишь внешне под воздействием феномена конформизма. Таким образом, я хотел выяснить как **переменная X** (конформизм группы) влияет **на переменную Y** (мотивация учения).

Для этого мной был выбран **метод эксперимента**, позволяющий манипулировать переменными. В качестве организационной формы исследования мне подошла **форма лабораторного эксперимента**. В качестве способа измерения переменных использовался **опрос**.

Были созданы 4 группы. Ими стали классы 22-й школы. Две группы стали экспериментальными, а две – контрольными. Всем им были предложены одинаковые вопросы. Экспериментальные группы должны были сообщать свои ответы публично перед классом, а контрольные – отвечали письменно. Предполагалось, что публичный ответ активизирует конформизм. Чтобы уменьшить влияние такой переменной как боязнь наказания за искренность, одна из контрольных групп отвечала анонимно, а другая подписывала работы. Все группы были информированы о том, что полученные результаты используются только для написания научной работы.

Стоит признать, что полученная для эксперимента выборка репрезентативна только для школы №22 и других школ со схожими условиями.

Полученные результаты продемонстрировали, что многие ценностные установки учащихся приобрели характер особенностей менталитета. При этом, существенных отличий в результатах экспериментальных и контрольных групп не наблюдается.

Будущая профессия как главный мотив учебы наблюдается у всех. Эта слегка «эгоистичная» мотивация – дань нынешним временам. И это не так плохо. Правда, скорее всего, - это установка «навязываемая» и пока лично не принятая. Любопытно, что объясняя свой интерес к предметам, участники опроса практически ни разу не вспомнили о будущей профессии.

Анализ ответов учащихся на блок вопросов, посвященных групповой работе, демонстрирует яркие примеры феноменов социальной психологии («социальная лень», «деиндивидуализация»)

«Социальная лень» заключается в подсознательной тенденции уменьшать свои усилия при работе в группе. «Деиндивидуализация» заключается в уменьшении чувства ответственности и страха оценки при нахождении в группе. Взаимодействие этих феноменов приводит к парадоксальным результатам. Участники опроса заявляя о том, что групповая работа дает лучшие результаты, при этом отмечают, что она «легче», «требует меньших усилий». Четко прослеживается закономерность: те, кому нравится групповая работа, в большинстве своем, избегают групповой оценки; те, кто выражают сомнения в групповой работе, ориентируются на индивидуальную оценку.

При всей любопытности вышеуказанных результатов они не отражают влияния на мотивацию группового конформизма учащихся, так как не наблюдается принципиальной разницы у экспериментальных и контрольных групп.

Феномен конформизма выделен по трем позициям. На мой взгляд, именно конформизмом объясняется тот факт, что экспериментальные группы чаще приписывают себе мотивы сотрудничества (экспериментальная группа – 10 из 20, контрольная – 1 из 20). Мотивы самобразования приписывают себе 7 человек в экспериментальной группе и 0 человек в контрольной. Объясняя стремление получить «хорошую» оценку, участники указывают мотив самореализации 16 раз в экспериментальной и только 5 раз в контрольной группе.

Конформизм старшеклассников приводит к ложной гордости. На вопрос «списывает ли их класс больше, чем другие» утвердительно ответили 19 человек в экспериментальной группе и лишь 7 человек в контрольной группе

Вообще, присутствие одноклассников заставляло ученика приписывать себе как положительные, так и отрицательные качества (если они негласно одобряются коллективом).

В целом приходится констатировать, что мотивация учения скорее декларируется старшеклассниками. Они понимают как они должны думать, но они еще пока так не думают! Личностно сформирован у большинства только уровень познавательного интереса, предшествующий личностной мотивации.

ИГРА КАК МОДЕЛЬ ВЫБОРОВ. (РОЛЬ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ В РФ)

Коваленко К.А. – ученица 10-А класса, гимназия №22

Щедрин А.Н. – преподаватель гимназии №22

В ходе избирательной кампании 2003-2004 гг мы стали зрителями увлекательного шоу под названием «предвыборная агитация». Меня заинтересовал вопрос «С какой целью проводится предвыборная агитация?» В нашем законодательстве ее понимают как «разновидность информационного обеспечения выборов. Из этого определения, на мой взгляд, можно сделать однозначный вывод о том, что ее цель - создать условия для СВОБОДНОГО ВЫБОРА каждого гражданина страны. Так ли это на самом деле?

Объектом исследования стал избирательный процесс в РФ, а предметом – теоретико-правовые основания предвыборной агитации. Главная цель исследования – определить соответствие процедуры предвыборной агитации декларируемой цели обеспечения демократии в стране. Задачами исследования стало знакомство с правовыми основами предвыборной агитации, анализ их достоинств и недостатков, анализ практической реализации предвыборной агитации.

Правовая база избирательного процесса в РФ оформилась к 2002 году. Избирательное законодательство современной России, очевидно, неидеально и уязвимо для критики, но его объективный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. В основе правового регулирования предвыборной агитации в нашей стране лежит демократический принцип: «что не запрещено – то разрешено».
2. Допускается правомерное ограничение свободы предвыборной агитации с целью защиты других социальных ценностей: основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обороноспособности страны и безопасности государства.
3. Публично-правовые элементы статуса СМИ определяют больший объем конституционно-обоснованных ограничений свободы.
4. Создание эффективных механизмов, препятствующих злоупотреблениям свободой массовой информации и правом на проведение предвыборной агитации весьма затруднительно.
5. Законодательство о выборах регулируется как на федеральном, так и на уровне субъектов федерации.
6. Основным недостатком современного законодательства о выборах заключается в инструктивном характере, что приводит к усложнению процедуры и позволяет применять карательные санкции выборочно.
7. Некоторые требования законодательства игнорируют тот факт, что Конституция страны не предусматривает институт императивного мандата для депутатов и иных должностных лиц.

Практическая реализация предвыборной агитации в ходе выборов в России в 2003-2004 году демонстрирует хороший уровень режиссуры с явным использованием «импортных» приемов и технологий. Удивительно, но факт: отечественные политтехнологи, прекрасно зная западный опыт, почему – то не способны сформулировать яркий message для своих клиентов. Тогда в ход пускаются отработанные, хотя и скучноватые приемы. Я дала им собственные названия: прием «обещание без сроков», прием «Четко сформулированная проблема – четкое решение», прием «Удар по эмоциям», прием «Каждому электорату - свое!».

Наиболее интересной, с точки зрения избирательных технологий, представляется предвыборная агитация «Единой России». PR – технологи партии «Единая Россия» пошли на рискованный, но хорошо продуманный шаг. Фактически они отказались от стандартных предвыборных обещаний, с гордым достоинством перечисляя достижения страны на последние четыре года и намекая на свою роль в них. Вслух не сформулированный message должен был звучать «Все обещают, мы делаем!» Уникальность идеи заключается в том, что упор

фактически делался на том, что «Мы ничего не обещаем!» Однако, нестандартность хода явно повысила итоговые рейтинги.

Несмотря на традиционную популярность у заказчиков – кандидатов предвыборной агитации в СМИ и в листовках, компания 2003-2004 г. демонстрирует новую тенденцию : рост интереса к непосредственной работе с людьми, при этом данная форма работы ставиться на серьезную технологичную основу.

Сравнительный анализ отечественной интерпретации американского источника «Get out the Vote» позволяет выяснить степень заимствования западных политтехнологий и специфику их адаптации к российским условиям.

К сожалению, на мой взгляд, российские заказчики, используя американские технологии, не воспринимают их концептуальной основы. Американцы постоянно внушают избирателю «Твой голос нужен стране!», «Губернатор Дуглас Уайлдер победил на выборах с перевесом менее чем в 3 голоса», «Плохое правительство в демократической стране - это правительство, которое выбирают и хорошие люди, не участвуя в выборах».

В нашей стране организаторы предвыборной агитации, как мне кажется, внушают избирателям совершенно другую идею «Он должен быть выбран». Демократическая форма выборов пока не получила демократического содержания!

ПРАВА РЕБЕНКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Вяткина Е.Ю. – ученица 9Б класса средней школы № 55,
Гордейчик Т.М. – учитель обществознания

В настоящее время всё более актуальной является проблема реализации прав человека. Не случайно, ведь период с 1995 г. по 2005 г. объявлен ООН десятилетием просвещения в области прав человека.

Особое место занимают права ребёнка. В последние годы растёт детская преступность, увеличивается число детей, лишённых родительской опеки, детей-беженцев, больных и умственно неполноценных детей. Возрастает детская смертность. Так можно перечислять ещё множество проблем, связанных с детством, которые, к сожалению, к настоящему времени ещё не решены.

Одна из целей моей работы – выяснить, почему выделяют права детей от прав человека, для этого необходимо вывести определение ребёнка. Другая цель – найти и изучить все права, свободы и обязанности детей в нашей стране, для этого я разыскала соответствующие статьи Конвенции о правах ребёнка, Конституции Российской Федерации, Семейного кодекса Российской Федерации. И третья цель – найти сходства и различия между правами человека и правами ребёнка, для этого достаточно сравнить статьи Конвенции и Конституции.

Главная задача, поставленная мной перед выполнением этой работы – это донести до современной молодёжи необходимые сведения о её правах и свободах, а также обязанностях.

В ходе своей работы я использовала необходимые документы (Конвенция о правах ребёнка, Конституция Российской Федерации, Семейный кодекс Российской Федерации), вспомогательную литературу («Путеводитель по Конвенции о правах ребёнка» Шнекендорфа), а также провела небольшой социологический опрос среди несовершеннолетних.

Результаты, полученные мной в процессе исследования помогли мне разобраться с вопросом наличия, защиты и реализации прав ребёнка.

Защита детских прав весьма актуальна в наши дни среди самих детей, так как они, а именно подростки знают о существовании своих прав и не уверены в их выполнении. Они замечают ущемление своих прав, но не высказывают своё мнение, не пытаются доказать свою правоту: некоторые – в силу своей психологической скромности и скрытности – привыкли держать всё внутри себя, другие – из-за боязни, что за тем, как они скажут, что защита их прав нарушена, последует ещё большее ущемление прав. Однако находятся смельчаки, которые высказывают своё мнение, касающееся нарушения прав, но они не находят под-

держки со стороны ровесников и поэтому вынуждены остепениться, а порой даже отказаться от своих убеждений и терпеть последующие ущемления со стороны взрослых.

Итак, проблема реализации и защиты прав и свобод ребёнка остро стоит в современном мире. Именно проблемы детства, в частности, права ребёнка в современном мире, заинтересовали меня, так как я сама отношусь к этой группе населения. Я решила провести своё исследование и сделать выводы, сравнив права ребёнка, принятые ООН, права ребёнка в России, а также осуществление этих прав в современном мире (на примере Российской Федерации).

В ходе своей работы я выяснила, что ребёнком является каждый человек с момента рождения и до совершеннолетия. Дети не могут самостоятельно защищать свои права, поэтому в нашей стране создана система защиты и реализации прав ребёнка. К сожалению, дети не могут пока в полной мере осуществлять некоторые свои права (не достигнув 18 лет).

Помимо прав у детей есть ещё и обязанности.

В современном мире права ребёнка выполняются в меру возможностей, но, по мнению школьников, далеко не все и не всегда.

Права ребёнка ущемляются и нарушаются. Дети не всегда готовы отстаивать их. Но существуют организации, позволяющие решить проблему защиты прав и свобод каждого обратившегося к ним ребёнка. Телефоны этих организаций должны быть известны родителям и учителям. Тем не менее, в нашей стране существует система защиты прав и свобод человека, в частности, прав ребёнка. Каждый несовершеннолетний должен знать, что спасение утопающих – дело рук самих утопающих, поэтому, когда их права нарушаются, бесполезно плакаться в жилетку друга, нужно обратиться в необходимую инстанцию, где вопрос о нарушении прав будет рассмотрен и решён. Каждый ребёнок должен поставить для себя цель: изучить свои права, свободы и обязанности, чтобы избежать их нарушения и несоблюдения. Тогда, возможно, если каждый человек с детства будет приучен знать и отстаивать свои права, то и во взрослой жизни у него всё будет более законно и правильно, и, может быть, в мире станет несколькими проблемами меньше.

СОДЕРЖАНИЕ

Подсекция «Реклама: проблемы и перспективы исследований»

1. Дудникова М.С., Старолетов М.Г. Психолингвистическая модель продуцирования рекламного текста 3
2. Пономаренко Ю.А., Фролов А.С. Реклама в системе массовой культуры: перспективы исследований 5
3. Солнцева А.В., Качесова И.Ю. Категория аутентичности в текстах социальной рекламы. 7
4. Афанасьев Е.В., Цепенникова Е.П. Сравнительный анализ элементов структуры печатной продукции российских политических объединений «Союз Правых Сил», «Единая Россия», «Яблоко» за 2002 – 2003 гг. 9
5. Акиншина К.Ю., Фролов А.С. Концептуальные подходы к созданию рекламного образа, принципы и творческие приемы его построения 11
6. Лукьянова Ю.А., Цепенникова Е.П. Влияние политического плаката на формирование имиджа политических партий «Единая Россия», «Союз Правых Сил», «Яблоко» 13
7. Григорьева А.Г., Старолетов М.Г. Прагматика речевой композиции рекламного текста (на примере нарративной рекламы) 15
8. Грибкова А.А., Пашкевич Т.В. Взаимосвязь цвета и ценности в восприятии молодежи в возрасте от 17 до 23 лет 17
9. Рыбас О.И., Земская Ю.Н. Риторическая структура рекламного текста (на материале местной наружной рекламы) 20
10. Звягина О.М., Старолетов М.Г. Прагматическая тактика выражения УТП в рекламном сообщении 22
11. Фролова Е.М., Тимофеева Г.В. Анализ тенденций на рынке рекламы в России и регионах 25
12. Анисимова Е.А., Земская Ю.Н. Фреймовое представление рекламной информации 27
13. Соловьев А.В., Черных В.А. Политическая реклама в пространстве мифа 29
14. Абоимова И.В., Тимофеева Г.В. Пути продвижения ликеро-водочной продукции в современной России и Алтайском крае в условиях жестких законодательных ограничений на рекламу 32
15. Шмакова Е., Цепенникова Е.П. Применение метода «семантического дифференциала» как основа построения политического имиджа на примере образов В.В. Путина, и В.В.Жириновского 34
16. Ефремова П.Е., Коростелева О.Т. Специфика социальной оценки гендерных образов в современной рекламе 37
17. Жукова А.Ю., Земская Ю.Н. Восприятие гендерных стереотипов мужчинами и женщинами 39

Подсекция «Социальные исследования в социальной работе»

1. Бухнер Н.Ю. Профессиональное самоопределение: сущность и понятие 41
2. Булдаков В.В. Молодежные общественные объединения – социальная система самоорганизации молодежи в Алтайском крае в пост советский период. 44
3. Зуборев И., Удовеченко Н.Н. Дети улиц: уличная социальная работа 46
4. Потукина Ж.Ю., Водопьянова И. Особенности адаптации к условиям обучения в ВУЗе 47
5. Кузнецова Т., Колесникова Е., Потукина Ж.Ю. Логика в теории и практике обучения студентов социальных работников 48
6. Полькина Н., Апонасевич В.Б. Особенности социальной реабилитации бывших участников локальных войн и вооруженных конфликтов 50
7. Кайгородов В.В., Щепочкина Е.М. Формирование «ответственного» отцовства как проблема исследования кризисного центра для мужчин 52
8. Новичихина Е.В. Специфика содержания понятия «патриотизм» в сознании студенческой молодежи г. Барнаула (на примере эмпирического исследования) 53

| | |
|--|----|
| 9.Ивашутина Л.А., Позднякова Е.В. Влияние семей на развитие личности ребенка | 54 |
| 10.Голубев К.В.,Ерохина Л.С. Перспективы использования проективных тестов для проведения эмпирического социологического исследования | 55 |
| 11.Колесникова Е.В., Позднякова Е.В. Развитие агрессивности у детей | 58 |
| 12.Журавкина Т., Новичихина Е.А. Эффективность социальной помощи женщинам и детям, испытывающим насилие в семье (на примере Кризисного центра для женщин г. Барнаула) 2004-2005 гг | 59 |
| 13.Чурикова Н. Использование метода качественного интервью при исследовании организации профилактики распространения Вич – инфекции среди наркопотребителей | 60 |
| 14.Сенотрусова С.М., Мыслительная деятельность как средство развития креативности старших школьников | 62 |
| 15.Михайлов А.П. Особенности конкретно-исторического подхода в исследовании социологии образования | 64 |
| 16.Бень И.В., Щепочкина Е.М., Ковтун Е.В. Специфика работы подросткового телефона доверия | 65 |
| 17.Стецура Ю.В., Щепочкина Е.М., Ковтун Е.В. Телефон доверия для подростков «ТИН». | 67 |
| 18.Волкогон Е.С., Ефремова А.Н., Позднякова Е.В. Развитие детей с отклонениями | 68 |
| 19.Кокшенева Ю.А. Социальные традиции чиновничества России конец 18 – начало 19 века | 69 |
| 20.Замазий А.Н. Социально-профессиональная характеристика государственных служащих | 72 |
| 21.Демихова О.О. Изменение социальной роли населения в ФЗ «Об общих принципах местного самоуправления в РФ» 2003 года | 74 |
| 22.Потукина Ж.Ю., Саморукова Н.А. Местное самоуправление Барнаула: история и современность | 76 |
| 23.Рыбина Ю.Е., Ляхова С.В., Золотова Н.Д. Проблемы адаптации иностранных студентов АГТУ к учебному процессу и условиям жизни в России | 78 |
| 24.Семенчина В.Д., Акименко Е.Н. Психологические типы работников образования (на примере школы № 128) | 79 |
| 25.Баженова И.В., Акименко Е.Н. Проблема курения и алкоголизма молодежи города Барнаула. | 80 |
| 26.Баньковский А.Е., Щедрин А.Н. Влияние феноменов социальной психологии на формирование мотивации у старшеклассников. | 82 |
| 27.Коваленко К.А., Щедрин А.Н. Игра как модель выборов (роль предвыборной агитации в избирательном процессе в РФ). | 84 |
| 28.Вяткина Е.Ю., Гордейчик Т.М. Права ребенка в современном мире. | 85 |