

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
ФОРМИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА**

Минский институт управления, г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: ст. преподаватель Орлов А.Л.

Сегодня, в начале XXI века, все мы являемся свидетелями информационного прогресса, достигнутого человечеством благодаря стремительному развитию информационных технологий. Информационные связи играют жизненно важную роль во всех областях человеческой деятельности. Информационные ресурсы общества становятся в настоящее время определяющим фактором его развития, как в научно-техническом, так и в социальном плане. Проблема воздействия языка на человека, его способ мышления и его поведение, напрямую связана со средствами массовой коммуникации. Информирова человека о событиях, происходящих в мире, заполняя наш досуг, СМИ и, в частности, *радио*, оказывает влияние на весь строй нашего мышления, на мировосприятие, на цели и ценности, а также на наше эмоциональное состояние.

С целью исследования влияния радио как средства массовой коммуникации на сознание и эмоциональное состояние слушательской аудитории мы решили выделить и подсчитать количество *эфирных информационных единиц* (новостей, рекламы, прогноза погоды, развлекательных игр и шоу, музыкальных композиций и т.д.) в вещании двух наиболее популярных и – для сравнения – одной специальной радиостанции. В качестве последней мы выбрали канал «Культура» белорусского радио, вещательная тематика которого касается классического и современной литературы, живописи, театра, кино и музыки, где искусство обсуждают не только критики, но и авторы, исполнители, а также потребители всех возрастов.

На первом этапе исследования был проведен социологический опрос (выборка составила 100 человек), в которой мы выяснили самые популярные радиостанции, а также определили среди них место нашей «сравнительной» радиостанции. Лидерами опроса стало «Русское радио», за которое проголосовало 30% опрошенных (всего 30 человек, среди них – 14 человек в возрасте от 10 до 20 лет), а также радио «Юнистар» – 18% (всего 18 человек, среди них – 8 человек от 21-30 лет). Канал «Культура» получил самый скромный рейтинг величиной в 2%. Непопулярность канала среди опрошенных случайным образом респондентов мы можем объяснить во-первых, его молодым возрастом (начало вещания – 2002 год), а во-вторых, его спецификой, понятной лишь ценителям настоящего искусства, «фанатам» литературы и музыки.

Вторым этапом исследования была запись радиозифира каждой станции в одинаковое время в одинаковом объеме на аудионосители с целью дальнейшего

структурно-лингвистического анализа. Суть анализа заключалась в выделении фирменных информационных единиц (ЭФЕ) и в количественном анализе этих единиц, содержащихся в фрагментах вещания каждой радиостанции. Итак, если взять все прозвучавшие за 1 час вещания (в утреннее время) радиостанции ЭФЕ за 100%, то можно увидеть, что «Русское радио» озвучило 67% рекламы среди других ЭФЕ, «Юнистар» – 37%, радио «Культура» – 0%. То есть, наиболее агрессивно рекламу использовало среди других программ в своем эфире «Русское радио», наиболее пассивно – «Культура». Музыкальные композиции на «Русском радио» по количеству исполненных заняли 9% радиозэфира, на радио «Юнистар» – 15%, а радио «Культура» оказалось самым музыкальным – 67%. «Культура» больше всех утром использовала развлекательные рубрики эфира – 17%, почти на том же уровне – «Юнистар» (14%), «Русское радио» – 6%. В целом, при анализе 4-часовых фрагментов эфира всех трех радиостанций, предположенная в начале исследования разница сохранилась: канал «Культура» лидировал по объему музыкальных, литературных и, вообще, просветительских программ (55% ЭФЕ). Прочие два канала за 4 часа своего эфира удивили подавляющим количеством рекламных единиц (67-75%), разбавленных небольшим количеством музыки и информационно-развлекательных программ. Подчеркнем, что целью исследования был количественный подсчет прозвучавших передач и фрагментов, разделенных по жанровому своеобразию, но не вычисление их временной доли во времени вещания.

Поскольку «Русское радио» заняло первое место в рейтинге слушателей, а также – первое место по содержанию рекламы, можно сделать вывод о том, что потребители средства массовой коммуникации выбирают рекламу, что она им нравится, несмотря на высказывания перед просмотром телевизора и прослушиванием радио: «Опять реклама...». Или, может быть, слушатели просто любят такое радио с его «зажигательными» ведущими и постоянными песнями о неудавшейся, печальной, страстной и драматической любви, несмотря на обилие рекламы? В данном случае имеет значение и возраст аудитории слушателей: лидирующую радиостанцию выбрали 60% подростков из всех за нее проголосовавших.

Можно допустить предположение о том, что «Русское радио» в сравнении с радио «Культура» является более доступным для понимания и восприятия, является более простым, дающим пищу для ума малыми порциями (например, какую из двух марок аспирина нужна покупать или в каком банке лучше брать кредит) и не требующим её пережевывания и осмысления, в отличие от радио «Культура», где постоянно ведутся беседы на различные темы: экологические, социальные, о культуре, об искусстве и т.д. Остается выразить пожелание, чтобы остальные каналы, вещание которых ведется даже сутками, уделяли литературе, искусству, культуре и науке (пусть и в популярной, доступной пониманию форме) хотя бы 10-15% от объема своего вещания с целью не только развлекательной, но и просветительной.