

Научная статья

УДК 159.9.072.432

ББК 88.6

DOI 10.25588/CSPU.2023.174.2.017

В. Г. Романовская

ORCID № 0000-0002-5553-577X

Преподаватель кафедры психологии, Сургутский государственный педагогический университет, г. Сургут, Российская Федерация.

E-mail: violetta.romanovskaya@mail.ru

**ОБЩЕНИЕ КАК МНОГОУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА
В КОНТЕКСТЕ РАЗРАБОТКИ ТВОРЧЕСКИХ
ПРОДУКТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)**

Аннотация

Введение. В статье рассматривается своеобразный аспект изучения общения как многоуровневой системы, в которой макроуровень социальной коммуникации изучается средствами социальной рекламы, а микроуровень функции общения — средствами, которые обслуживают проектную деятельность (планирующие и организующие функции речевых высказываний). Исследование ориентировано на методологические принципы моделирования психологических условий, которые оптимизируют генезис новообразований юношества в направлении их позиции продуктивных участников совместной деятельности по созданию значимых социокультурных продуктов.

Материалы и методы. Применялся метод генетико-моделирующего эксперимента с организацией смены совместной деятельности психолога с респондентами в ходе формирования. Респондентами выступили две группы юношей: с нормативным

© Романовская В. Г., 2023

развитием и преодолевающих болезненную зависимость от употребления психоактивных веществ.

Результаты. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что если на каждой фазе проектирования создавать специализированные условия, руководствуясь сменой форм совместной деятельности организатора с участниками и участников между собой, то они овладевают и способами проектирования, которые соответствуют каждой фазе, и средствами макро- и микрообщения на двух его уровнях — в группе и группы с адресатами социальной рекламы.

Обсуждение. Результаты исследования позволяют сопровождать развитие социализации юношества на основе активизации тех уровней коммуникативной компетентности, которые остаются вне пределов повседневного общения. Важно подчеркнуть, что принципы организации формирования оказались достаточно эффективными. Это позволяет сделать вывод о том, что при определенных условиях, создаваемых в процессе сопровождения группового взаимодействия участников в русле проекта «Социальная реклама», оказалось возможным наблюдать позитивную динамику как самоорганизации участников группы, так и изменения тех компонентов коммуникативной компетентности, от которых зависит продуктивность участия.

Заключение. Таким образом, данный подход в организации и сопровождении социальной коммуникативной компетентности, готовности и способности юношества соучаствовать в создании коммуникативной среды в позиции авторов групповых проектов выражает ценностно-смысловое отношение к этическим нормам организации жизни.

Ключевые слова: проектная деятельность; юноши; подростки; социальная реклама; аддикция; проект; общение; коммуникативная компетентность; социальная коммуникативная компетентность; совместная деятельность.

Основные положения:

– понимание коммуникативной компетентности как многоуровневого образования;

– при сопровождении процесса овладения способами совместной продуктивной деятельности участников группового проектирования на основе генетико-моделирующего эксперимента возможно создавать специализированные условия, руководствуясь сменой форм совместной деятельности;

– созданные условия обеспечили переход на более высокие уровни коммуникативной компетентности в группах с разным уровнем готовности к совместной продуктивной деятельности;

– выявлены специфические новообразования на фазе экспертной оценки образцов социальной рекламы, разработки замысла социальной рекламы, реализации замысла социальной рекламы;

– выявлены дополнительные условия, необходимые для обеспечения динамики новообразований в группах юношей, преодолевающих наркозависимость.

1 Введение (Introduction)

Проблема готовности современного юношества к продуктивным способам взаимодействия выступает приоритетной для изучения готовности к вхождению в разнообразные социальные, профессиональные сообщества, к овладению позицией полноценного участника проектных команд, готовых к социокультурному

Общение как многоуровневая система в контексте разработки творческих продуктов деятельности (на примере создания социальной рекламы)

творчеству. Общение играет ключевую роль при взаимодействии и является способом достижения поставленной цели.

Проблема изучения направлений развития коммуникативной компетентности (КК) занимает в настоящее время доминирующее положение при обсуждении развивающего потенциала участников группового проектирования. Эта тема подчеркивается в качестве одной из центральных как в области применения проектных заданий в учебной деятельности, так и в области изучения командообразования и группового принятия решений в психологии управления (А. В. Карпов). Анализ этого направления исследований делает востребованным обращение к тем направлениям исследования, которые характеризуют КК как развивающееся многоуровневое новообразование. Такое новообразование обслуживает успешную социализацию в юности.

Проблемой нашего исследования выступал поиск психологических условий, обеспечивающих развитие коммуникативной компетентности, понимаемой нами как двухуровневое образование коммуникации на основе средств социальной рекламы ее авторов с адресатами и общения в авторской группе.

Цель работы состояла в выявлении динамики коммуникативной компетентности юношества в условиях овладения способами совместной продуктивной деятельности на этапах разработки замысла и создания социальной рекламы (видеоматериалов, буклетов, плакатов, памяток для демонстрации) как продукта группового проекта. Нами предполагалось, что если создавать такие психологические условия, которые осредствляют одновременно два уровня коммуникативной компетентности: уровень социальной коммуникативной компетентности в позиции авторов

социальной рекламы и уровень участника групповой проектной работы по ее созданию, то возможно обеспечить переход на более высокую позицию одновременно на каждом из этих уровней.

Анализ подходов к изучению коммуникативной компетентности (КК) позволил выявить, что в широком смысле слова под КК понимается способность устанавливать и поддерживать необходимые контакты с людьми во всех сферах жизнедеятельности (Г. М. Андреева, А. Г. Асмолов, Л. С. Выготский). Один из наиболее известных авторов в этой области исследований А. А. Бодалев, рассматривая проблему активности человека в общении, указывает на то, что нормальное общение человека с людьми предполагает точное согласование его собственных вербальных и невербальных коммуникативных действий с соответствующими действиями общающихся с ним людей. В рамках данного подхода КК рассматривается как самостоятельная активность, значимая для человека, однако полагаемая вне ее связи с разрешением задач кооперации, взаимодействия, обеспечивающих получение совместных продуктов деятельности.

Современной молодежи и юношеству предоставляются возможности участия в разнообразных видах и формах совместной продуктивной деятельности в самых разных областях экономической, социальной, культурной практики. Однако существует спектр психологических затруднений, препятствующих реализации позиции участника продуктивной просоциальной деятельности. Одним из существенных затруднений может выступать низкий уровень коммуникативной компетентности юношества. Это подчеркивается в характеристике способов КК при участии в командной работе как одних из востребованных компетентностей,

представленных в документах конкурса PIZA по диагностике школьников [1; 2].

Ориентировка на принципы деятельностного подхода предполагает соотнесенность взаимодействий, достигающих уровня совместной продуктивной деятельности, с согласованностью ценностно-смыслового, мотивационно-целевого, операционно-технического и контрольно-оценочного компонентов деятельности всех участников. Безусловно, такая согласованность может быть обеспечена соответствующими функциями общения [3].

В отечественной психологии известен подход к характеристике общения (Д. Б. Эльконин, Д. И. Фельдштейн) как особой деятельности, приобретающей статус ведущей в подростковом и юношеском возрасте, генезис которой предполагает обогащение ее разнообразных функций, в том числе обеспечение ценностно-смысловой сопричастности к значимым для юношей референтным лицам, единомышленникам, соратникам. Ряд исследований, подчеркнувших значение ведущей деятельности общения для социализации подростков и юношества, заложили основы изучения этой линии взаимообусловленного генезиса просоциальной деятельности и функций общения [4]. В современных исследованиях КК намечается ориентация на изучение ее уровневого генезиса (И. А. Зимняя, Ю. М. Жуков, Ю. Н. Емельянов, В. Н. Куницына, Л. А. Петровская, Е. В. Руденский, Ю. В. Громыко, О. И. Глазунова) [1; 2].

Исследования, характеризующие ее генезис в контексте становления человека как субъекта коммуникации в условиях реализации продуктивных взаимодействий, в частности в условиях группового проектирования, в настоящее время становятся одними

из приоритетных с позиции системно-деятельностного подхода. Одним из специализированных направлений выступает намечающаяся линия исследований становления человека, способного со-зидать коммуникативные среды в расширенном социокультурном пространстве самопрезентации (В. И. Кабрин, И. Л. Шпицберг, Г. Г. Николайшвили). Исследования формирования готовности юношества к позиции субъектов созидания коммуникативных сред, их становления в позиции субъектов продуктивной коммуникации оказываются востребованными и для профилактики рисков асоциальных направлений социализации. В русле этого направления особое значение приобретают исследования динамики таких уровней коммуникации, которые обеспечивают развитие ценностно-смысловой сферы личности (Т. Н. Березина, Б. С. Братусь, Д. А. Леонтьев, Д. Б. Эльконин) на основе самоопределения (Н. Е. Харламенкова), неразрывно связанной с вербальной самопрезентацией для самоутверждения на основе коммуникации в референтной группе [5].

Несмотря на то, что значение исследований КК как готовности и способности человека решать многообразные задачи организации взаимодействий подчеркивается как весьма перспективное направление, все в большей мере востребованной оказывается реализация системно-деятельностного подхода к изучению развития КК, проявляющаяся на разных уровнях организации взаимодействий в условиях планирования и организации социальной практики разного масштаба [6].

Наше исследование ориентировано на методологические принципы моделирования психологических условий, которые оптимизируют генезис новообразований юношества в направлении их позиции продуктивных участников совместной деятельности

по созданию значимых социальных и культурных продуктов. При выборе совместной деятельности, которая будет сопровождаться в моделируемых нами условиях, предпочтение было отдано совместной деятельности в форме создания таких социально и культурно значимых продуктов, как социальная реклама (СР). В качестве формы реализации КК нами была выбрана online-переписка участников микрогрупп, разрабатывающих замысел и реализующих видеоролики и плакаты, отвечающие содержанию социальной рекламы [7].

Создание условий для формирования такой деятельности делает возможным изучение изменений КК участников на двух уровнях взаимодействия. Первый уровень — развитие ценностно-смысловых и операционно-технических компонентов речи участников, обслуживающих создание замысла группового продукта и процесс его воплощения. Второй уровень — понимание того, что продукт, который они создают в проекте социальной рекламы, выступает средством коммуникации с адресной аудиторией, к которой они обращаются средствами социальной рекламы, актуализирующей ценностно-смысловые аспекты обустройства жизни в городе. Выступая как продукт группового проектирования, социальная реклама может поддержать культуру общения и взаимодействия участников на двух уровнях: на макроуровне социальной коммуникации участников городского сообщества и на микроуровне участников совместной продуктивной деятельности.

На наш взгляд, правомерно понимать коммуникативную компетентность как двухуровневое образование, а также создавать психологические условия, при которых происходит влияние одновременно на два уровня. В состав этих психологических условий

входит опосредование социальной коммуникативной компетентности на уровне общения участников групповой проектной работы.

Социальная коммуникативная компетентность (СКК) — интегративное новообразование развития участников совместной деятельности по созданию социальной рекламы, которое позволило бы сопровождать и изменения коммуникативной компетентности участников. Сначала происходит становление человека как субъекта социальной коммуникации, в которую входят оценка СР (овладение ориентировочной основой деятельности как средства коммуникации в соответствии с закономерностями интериоризации), разработка замысла социальной рекламы (овладение способами коммуникации, отвечающими обсуждению ценностно-смысловых аспектов СР), реализация практической деятельности по созданию СР (сопровождение в овладении способами реализации разнопозиционных ролей в группе). Выделение нами такого интегрального новообразования предполагает осуществление курирования способов и средств КК в ходе организации проекта «Социальная реклама», позволяющее реализовать сопровождение участников совместной продуктивной деятельности по созданию социальной рекламы в форме группового проектирования.

Лишь немногие исследователи, например, В. Я. Ляудис и В. В. Рубцов, рассматривают обе составляющие готовности к взаимодействию, показывая своими разработками основание для реализации системного подхода к анализу взаимодействия участников, выполняющих совместную работу. В контексте современных исследований в самых разнообразных областях психологии фокус анализа концентрируется на проектной деятельности как наиболее высоком уровне взаимодействия участников в ситуациях планирования

и достижения социально и культурно значимых продуктов совместной деятельности. Важно подчеркнуть, что богатым развивающим потенциалом может выступать такая совместная деятельность, которая позволяет эксплицировать участникам ценностно-смысловые и мотивационно-смысловые компоненты, нуждающиеся в согласовании. В то время как обычно исследование взаимодействий осуществляется на локальных и достаточно нейтральных по ценностно-смысловым основаниям видах групповой работы [3; 8].

Деятельностный подход к характеристике группового проектирования предполагает детализацию этапности осуществления шагов проектирования и определения потенциала участников для реализации совместного замысла. Одними из ведущих авторов, изучающих коммуникацию в контексте реализации проектной деятельности, выступают В. В. Рубцов, Ю. В. Громыко, также эти идеи представлены в цикле исследований В. Я. Ляудис, Г. А. Цукерман, О. И. Глазуновой [1; 2; 3; 8].

При формировании и реализации замысла проектной деятельности в исследовании, посвященном оценке взаимодействий PISA, деятельностному анализу сотрудничества в проектных командах [1], проведенном И. О. Глазуновой и Ю. В. Громыко, выделяются этапы взаимодействия в проектной деятельности:

1. Постановка целей проектной деятельности.
2. Схематизация общего замысла проектной работы (есть ли у других участников проектной команды замысел совместной деятельности, понимание излагаемого другими членами команды).
3. Коммуникация с другими участниками команды для реализации замысла.

4. Рефлексия результата реализации замысла и его последующие уточнение и изменение на основе этого [3].

Аналогичные этапы представлены и в других исследованиях этого направления (В. Я. Ляудис, Р. Я. Гузман, Н. Г. Алексеев). В своей работе мы учитывали этапность выполнения проектных работ, таких как актуализация ценностно-целевых компонентов проектирования (ради чего), разработка замысла, воплощение замысла группового проекта, оценка его качества [3]. Большое значение в русле этой темы приобретает характеристика того, как может быть организована командная работа всех участников в процессе реализации группового проектирования для решения творческих задач с многовариантными ответами [9].

Анализ исследований, посвященных основным этапам проектной деятельности, позволил конкретизировать состав проектных действий относительно такой предметной практики, как создание СР в форме совместной продуктивной деятельности участников юношеских групп. Анализ исследований в области КК позволяет охарактеризовать направления развития тех форм и функций общения участников групповой работы, дефицит развития которых препятствует их готовности к партнерским взаимодействиям [10,11].

В разработанной и реализованной нами программе сопровождения коммуникативной компетентности посредством создания продукта групповой проектной деятельности в виде социальной рекламы поддержка должна оказываться на всех этапах реализации данной деятельности: ценностно-смысловом, мотивационно-целевом, операционно-техническом, контрольно-оценочном. На каждом из этапов реализации группового проектирования

необходимо было наметить как способы диагностики исходных уровней коммуникации участников групп, так и изменения в развитии тех функций общения, которые способствуют их готовности и способности к партнерству, сотрудничеству.

Характеристика респондентов исследования. В первую экспериментальную группу (ЭГ₁) включены 20 человек группы нормы в возрасте 16–19 лет, ранее не принимавшие участия в конкурсах социальной рекламы. Во вторую экспериментальную группу (ЭГ₂) включены 20 человек в возрасте 15–20 лет, проходящие процесс реабилитации с целью преодоления наркотической зависимости.

2 Материалы и методы (Materials and Methods)

Для решения поставленных задач применен комплекс методов, включающий рефлексивные беседы, опрос, анализ продуктов деятельности (дискурс-анализ), экспертную оценку, качественный и количественный анализ полученных данных, методы статистической обработки данных психологической диагностики.

Структура исследования:

1) разработка замысла СР: овладение респондентами способами создания замысла авторской социальной рекламы, фиксация процесса овладения способами ориентировки в планировании качеств разрабатываемой социальной рекламы на основе отслеживания динамики изменения количества и качества высказываний участников на основе метода дискурс-анализа;

2) создание СР в микрогруппах (4 микрогруппы по 5 человек): реализация фрагмента программы, реализация авторского продукта социальной рекламы, отслеживание динамики изменения количества и качества высказываний участников на основе метода дискурс-анализа;

3) экспертный анализ СР: применялся метод дискурс-анализа продуктов экспертной оценки.

3 Результаты (Results)

Представим описание психологических условий на этапах разработки замысла СР и воплощения замысла при организации проектных работ в микрогруппах. Проектная деятельность реализовывалась в ЭГ₁ и ЭГ₂. Всем респондентам был предложен цикл развивающих занятий, состоящий из 8-ми встреч продолжительностью по 2–2,5 часа. Все респонденты экспериментальных групп были разделены на мини-группы (по 5 человек). Всего получилось 4 мини-группы в ЭГ₁ и столько же в ЭГ₂. В каждой такой группе осуществлялась разработка не менее пяти вариантов замысла социальной рекламы.

В первом разделе мы сопровождали способы оценки вариантов социальной рекламы участниками микрогрупп. Во втором разделе осуществлялось формирование способов разработки замыслов социальной рекламы. В третьем разделе осуществлялись сопровождение способов реализации социальной рекламы, сопоставление замысла с полученным результатом, рефлексия оптимальных схем распределения обязанностей в микрогруппе и коррекция полученного продукта деятельности. На разных этапах исследования осуществлялось сопоставление того, как осваивались все шаги группового проектирования в ЭГ₁ и в ЭГ₂. Качество совместной продуктивной деятельности и динамика овладения позицией организатора групповой работы отличались.

В ходе осуществления исследования нами был реализован подход к организации сотрудничества с участниками микрогрупп на основе принципа смены форм взаимодействия организатора

занятия с участниками в рамках подхода В. Я. Ляудис [3]. Суть концепции заключается в том, что при овладении новой деятельностью необходимо обеспечить следующие формы взаимодействия: введение в деятельность, разделенные действия, поддерживаемые действия, действия по образцу, действия все в большей мере самоорганизуемые и самопобуждаемые, т. е. партнерство как наиболее высокий уровень организации взаимодействия в условиях групповой деятельности.

Этап разработки замысла социальной рекламы. Охарактеризуем организацию взаимодействий на этапе разработки замысла социальной рекламы на основе выделения существенных смысловых характеристик относительно интересующей продуктивной деятельности при групповом взаимодействии. На данном этапе реализовался принцип смены взаимодействия от действий экспериментатора через разделенные действия с участниками группы к самостоятельным действиям, связанным с созданием замысла СР. Респондентам предлагалась ориентировочная схема (ОС) для создания замысла СР.

На этапе создания замысла социальной рекламы ОС применялась четыре раза — при создании каждой новой СР. Смена форм взаимодействия и передача функций коммуникации: сначала ОС объяснялась экспериментатором (активизация обсуждения каждой характеристики ОС, предложение версий, выбор сюжета, композиции, выразительные средства и т. д.), затем частично объяснение ориентировочной схемы брал на себя один из лидеров группы при поддержке экспериментатора, а на последних этапах создания рекламы ОС применялась самостоятельно всеми участниками группы в ходе разработки замысла. (Таблица 1).

Таблица 1 — Ориентировочная схема для создания замысла социальной рекламы

Table 1 — Rough scheme for creating A concept of social advertising

Компонент СР*	Содержательная характеристика
Какая проблема будет выбрана для социальной рекламы?	Какова актуальность темы? Кому она адресована? Насколько актуальна представленная тема, отраженная в социальной рекламе, для определенных слоев населения? Для каких? Поймут ли они за 30 с при поездке на автомобиле ее содержание?
Что мы хотим выразить с помощью социальной рекламы?	Какую позицию по тому или иному вопросу мы будем рассматривать? Это чувства, мысли, действия, к чему побуждает СР.
Какой сюжет в СР? В каком виде будет представлена социальная реклама?	Что за чем будет последовательно развиваться в рекламе? Учет логики сюжета, интриги. Какие ценности утверждает данная реклама, побуждает ли она к действию в соответствии с этими ценностями?
Какая интрига скрыта в социальной рекламе?	Какой скрытый смысл, подтекст будет реализовывать СР? Интрига имеет естественный характер, закономерно развивается, автор приводит ее к логическому концу.
Какова в социальном ролике композиция?	Выстраивание событийных связей, систематизация деталей, объектов (пейзажных, исторических и пр.). Если это видеоролик, необходимо присутствие обязательных компонентов композиции: завязка, кульминация, развязка.
Какие выразительные средства будут использоваться?	Все приемы: метафоры, аллегории, сравнения, противопоставления и т. п. Какое эмоциональное впечатление оказывает эта реклама? Как и с какой силой может влиять на эмоциональное состояние жителей города представленный продукт? Как она будет выглядеть при размещении на баннере в городе?
*Примечание – СР — социальная реклама	

Нами осуществлялось протоколирование высказываний (1, 2, 4 занятий) организатора и респондентов в процессе разработки замысла СР. В последующем методом контент-анализа осуществлялась обработка высказываний таким образом, что подсчитывалась доля высказываний, принадлежащих экспериментатору, и доля высказываний участников мини-групп. Тем самым фиксировалась динамика возрастания инициативности участников как при переходе от одного компонента планируемого замысла рекламы к другому, так и при возрастании детализированности, дифференцированности предложений участников.

Полученные данные о планирующих функциях КК респондентов в ЭГ1 свидетельствуют о возрастании качества КК. Из полученных данных видно, что на первом занятии доля высказываний организатора доминирует, особенно в отношении сюжета и выразительных средств при планировании замысла СР. Экспериментатор активизировал обсуждение каждой из характеристик, указанных в ориентировочной схеме, предлагал участникам микрогруппы обсудить свои предложения, предложить версии того, чему будет посвящена реклама, какой выбрать сюжет, какую композицию, что использовать в виде выразительных средств и т. п. Начиная с 2-го, 4-го занятий, действия становятся постепенно самоорганизованными. Особенно стоит обратить внимание на то, что у ЭГ1 трудности возникают в процессе обсуждения сюжета, анализируемой проблемы и способов выразительного представления задуманной логики сюжета. Постепенно от разделенных поддержанных действий осуществляется переход к более самостоятельным и саморегулируемым действиям, что выражается в соблюдении ролевой позиции, диалогической направленности речевых

высказываний, сопоставлении своих замыслов с замыслами других участников группы, ведении диалога и инициации обсуждений практически без экспериментатора и пр.

Теперь рассмотрим динамику включенности экспериментатора и респондентов в процесс создания замысла социальной рекламы в ЭГ₂. У юношей с аддикцией переход от обсуждений, организуемых экспериментатором, к обсуждениям, организованным самими участниками замысла, осуществлялся более медленно. Ниже приведены данные относительно полученных результатов в ЭГ₂. На первых занятиях видна большая часть включенности экспериментатора по всем содержательным характеристикам. Совместные действия, осуществляемые как разделенные и поддержанные со стороны экспериментатора, проходили дольше. Словесные поддержки были выражены и на втором, и на четвертом занятиях. На шестом занятии отмечалась более высокая эмоциональная включенность в диалоги. Это иногда нарушало границы некоторых участников группы, но затем компенсировалось и положительно влияло на быстрое продвижение и создание социального продукта деятельности на следующем этапе. Быстрая реализация замысла в процессе разработки СР была напрямую связана с динамикой психических процессов по типу лабильности (неравномерность распределения темпа психической деятельности).

Таким образом, доля участия экспериментатора, сопровождающего разработку варианта СР, уменьшалась в процессе организации программы сопровождения развития КК. Общая динамика осуществлялась от разделенных и поддержанных действий ко все более самоорганизованному и саморегулируемому. В ЭГ₁

динамика протекла плавно с нарастанием самостоятельности у участников группы. В случае группы с химическими аддикциями ЭГ₂ можно отметить рывкообразное продвижение на первых этапах с откатом на предыдущие стадии взаимодействия, но при этом с более выраженной эмоциональной включенностью и большей личностной заинтересованностью респондентов.

Качественное описание высказываний и количество поддержек, осуществляемых в ходе создания замысла СР, позволяют дать характеристику того, какие недостатки при описании замысла собственной рекламы были характерны для первого, второго и последующих этапов создания замысла социальной рекламы в ЭГ₁ и ЭГ₂. При сопоставлении динамики перехода к самостоятельным и самоорганизуемым действиям планирования замысла в двух группах можно отметить следующее. Характеристика той проблемы, которой посвящена реклама, ее содержательные характеристики, выбор выразительных средств быстрее и детальнее осуществлялись в ЭГ₁. ЭГ₂ по всем компонентам отставала по темпам от ЭГ₁ в связи с тем, что действия, касающиеся разработки замысла, так и оставались на уровне поддержанных со стороны экспериментатора (при условии постоянной ориентации на ориентировочную схему). Однако в ЭГ₂ отмечаются более высокая групповая сплоченность, равнодушие относительно создаваемого продукта, а также высокая обязательность организационных действий, что соответствует поведенческому и эмоциональному компонентам коммуникативной компетентности.

Анализ полученных данных при создании социальной рекламы. Второй раздел занятий в формирующей серии был направлен на сопровождение готовности к такому этапу, как реализация

группового замысла авторской социальной рекламы на основе координации коллективно-распределенной деятельности.

Для оценки уровня готовности к сотрудничеству участников групп ЭГ₁ и ЭГ₂ при реализации замысла нами была разработана и применена шкала, с помощью которой можно определить развитость позиции субъекта к сотрудничеству. Эти уровни можно соотнести с самостоятельными проявлениями планирующей и регулирующей функций КК, которые были проявлены каждым участником ЭГ₁ и ЭГ₂.

Отнесение каждого участника к одному из уровней в этом разделе формирующих занятий осуществлялось на основе оценки экспертами речевой продукции участников, отраженной в переписке каждого. В ЭГ₁ мы отмечаем плавный переход от низких уровней готовности к сотрудничеству при реализации замысла СР к средним и более высоким показателям. В наибольшем количестве представлены средние показатели, которые характеризуются умеренной активностью субъектов диалога, поддержкой речевых высказываний по теме создаваемого продукта, а также сопоставлением собственных желаний и возможностей группы. К созданию 4-го и 5-го продуктов СР респонденты выходят на более высокий уровень взаимодействия, который отличается включением рефлексивной позиции, соблюдением ролевой позиции организатора группы, намечаются тенденция к совместному планированию, развернутый диалог, а также направленность на собеседника в процессе взаимодействия.

Динамика развитости компетенции к сотрудничеству в ЭГ₂ представлена более низкими показателями, особенно в начале создания продуктов СР. Во второй группе респондентов заметно

преобладание низких уровней сотрудничества на начальном этапе, что прежде всего отражается в низкой эффективности, отсутствии фраз в диалоге, некоторой изолированности и отгороженности и свидетельствует об эгоцентрическом представлении о продукте. Зачастую юноши на данном этапе сосредоточены на собственных высказываниях, идеях, а в диалоге могут ограничиваться отдельными фразами. Средний уровень развитости компетенции к сотрудничеству отмечается на всем протяжении реализации социальных реклам, а наибольшая представленность средних уровней отмечается при создании 3-й и 4-й реклам. Переломным моментом, как и в группе нормы, является создание 3-й социальной рекламы, где у некоторых участников мини-групп появляются зачатки высоких уровней реагирования в контексте сотрудничества. Высокие уровни представлены в малом количестве и появляются только при создании 4-й и 5-й СР. Высокие уровни в группе юношей, преодолевающих наркотическую зависимость, представлены появлением рефлексивной позиции, ориентации на собеседника, группоцентрическим уровнем установок относительно группового замысла, а также просоциальной направленностью в группе.

4 Обсуждение (Discussion)

Таким образом, важно подчеркнуть, что принципы организации формирования, примененные в ЭГ₂, оказались достаточно эффективными. Это позволяет сделать вывод о том, что при определенных условиях, создаваемых в процессе сопровождения группового взаимодействия участников в русле проекта «Социальная реклама», оказалось возможным наблюдать позитивную динамику как самоорганизации участников группы, так и изменения тех компонентов КК, от которых зависит продуктивность участия.

Важно подчеркнуть, что это было характерно на занятиях всех разделов формирующей серии и подтвердилось в контрольной части исследования.

Оценка уровней коммуникативной компетентности и их динамика в процессе сопровождения. Для оценки уровня КК использовался метод дискурс-анализа. В ЭГ₁ можно видеть появление высокого уровня коммуникативной компетентности, чего не отмечалось в констатирующей серии, а также уровня ближе к высокому. Снизились проявления низких уровней. В целом такие результаты говорят о том, что совместная организованная деятельность по созданию социального продукта заставляет респондентов вступать в продуктивные коммуникации, ориентироваться на правила и культуру общения в группе, доносить мысли с помощью более развернутых словесных форм и лексических кластеров, что так или иначе запускает процессы, связанные с организующей и планирующей функциями речи, переход от более свернутых эгоцентрических, внутренних форм программирования речевых замыслов к диалогической направленности с развитием всех трех компонентов КК: когнитивного, эмоционального, деятельного. К сожалению, полностью преодолеть проявление низких уровней КК не удалось, возможно, ввиду ограниченности занятий, низкой заинтересованности некоторых членов группы, а также пропусков занятий в группах именно тех респондентов, которые показали низкие уровни.

В ЭГ₂ мы видим более низкие показатели в сопоставлении с данными группы нормы. При этом можно отметить значительное повышение показателей в сторону среднего и ближе к высокому уровням. Просоциальная активность, опора на ориентировочные

схемы помогают респондентам актуализировать высказывания о ценностно-смысловом содержании СР. Становится возможным понимание решаемой проблемы за счет характеристики авторских выразительных средств и их убедительности. Наличие самых низких показателей коммуникативной компетентности говорит о том, что не все респонденты способны преодолевать коммуникативный барьер, что определяет структуру дефекта и вид употребляемого психоактивного вещества. Позитивный опыт включения в группы просоциальной активности дает возможность зависимым респондентам достичь успеха, чего не случается в группах со-употребителей, и тем самым повышает мотивационную активность в плане социальной коммуникативной компетентности юношей.

5 Заключение (Conclusion)

Наше исследование направлено на разрешение противоречия между все большей востребованностью готовности современного юношества к реализации совместной продуктивной деятельности в форме группового проектирования и недостаточной изученностью тех компонентов коммуникативной компетентности, которые затрудняют продуктивное участие в групповом проектировании. Для организации исследования была разработана теоретическая модель соотношения социальной коммуникативной компетентности и коммуникативной компетентности, оформляющейся под влиянием микроситуаций общения в юношеских группах с разным ценностно-смысловым потенциалом: группа нормы и группа юношей, преодолевающих наркозависимость в ходе реабилитации. Реализуемый нами эксперимент был ориентирован на методологические принципы генетико-моделирующего исследования. Он предполагал теоретическую модель психологических условий,

которые могли бы оптимизировать генезис новообразований юношества в направлении их позиции продуктивных участников группового проектирования как наиболее высокого уровня совместной деятельности по созданию значимых социальных и культурных продуктов.

Первый уровень — овладение участниками способами социальной коммуникации с адресной аудиторией, к которой они обращаются средствами социальной рекламы, актуализирующей ценностно-смысловые аспекты обустройства жизни в городе. Второй уровень — развитие ценностно-смысловых и операционно-технических компонентов речи участников, обслуживающих создание замысла группового продукта и процесс его воплощения.

Психологические условия, которые были созданы в серии, направленной на овладение способами группового проектирования, на фазе разработки замысла социокультурного продукта в форме социальной рекламы, на фазе его воплощения и экспертной оценки позволили выявить значимые изменения компонентов социально-коммуникативной компетентности в двух группах юношества и значимые компоненты компетентности общения в микрогруппах на основе методов дискурс-анализа и разработанных шкал градации качества высказываний участников, которые фиксировались на основе экспертной оценки.

Для характеристики качественных изменений в речевых высказываниях участников группового проектирования на фазе оценки образцов социальной рекламы, на фазе разработки замыслов авторских вариантов социальной рекламы и на этапе их реализации также были разработаны шкалы градаций, которые позволили зафиксировать качественные изменения продуктов деятельности в

группах — вариантов социальной рекламы и качественные изменения направленности общения участников групп и их стилистического и лексического богатства, имеющего отношение к ценностно-смысловому самовыражению замыслов, планирующей и организующей функциям речи.

Исследование, проведенное на основе генетико-моделирующего подхода, позволило подтвердить гипотезу о том, что если при сопровождении процесса овладения способами совместной продуктивной деятельности участников группового проектирования на каждой его фазе создавать специализированные условия, руководствуясь сменой форм совместной деятельности организатора проектирования с участниками и участниками между собой, то участники овладевают и способами проектирования, и теми средствами организации групповой работы, которые соответствуют каждой фазе.

Подтвердилось предположение о том, что созданные нами условия обеспечили переход на более высокие уровни КК в группах с разным уровнем готовности. Более высокие уровни проявляются на трех этапах организации проектной деятельности: разработка замысла социальной рекламы, этап воплощения замысла, этап оценки продуктов деятельности.

На фазе экспертной оценки образцов социальной рекламы отмечаются следующие новообразования в коммуникации: актуализация высказываний о ценностно-смысловом содержании социальной рекламы; понимание проблемы, на решение которой она направлена; характеристика авторских выразительных средств и их убедительность. На фазе разработки замысла социальной рекламы отмечаются следующие новообразования в коммуникации:

овладение способами коммуникации для формирования и удержания общего замысла – высказывания о ценностно-смысловых аспектах рекламы; уяснение различных характеристик содержания и формы будущего продукта; высказывания, помогающие формулировать итоги обсуждений. На фазе реализации замысла социальной рекламы отмечены следующие новообразования в коммуникации: активизация организационной функции речи для планирования и координации взаимодействий; высказывания о распределении обязанностей при движении к результату совместной продуктивной деятельности; сопоставление цели и методов достижения; соотнесение своих действий и действий партнеров; рефлексивные высказывания о соответствии полученных результатов планируемому. В связи с этим были применены разные условия на каждой фазе организации группового проектирования.

Таким образом, при сопоставлении динамики новообразований в коммуникативной компетентности участников группы нормы и группы юношей, находящихся в процессе реабилитации в связи с преодолением наркозависимости, было показано, какие дополнительные условия необходимо создавать для обеспечения динамики новообразований в коммуникативной компетентности группы нормы. Именно на это и будут направлены дальнейшие исследования.

Библиографический список

1. Глазунова О. И. О двух подходах к диагностике взаимодействий в совместной работе: от оценки взаимодействий в мониторинговых исследованиях PISA к деятельностному анализу сотрудничества в проектных командах // Психологическая наука и образование. 2019. № 5. С. 58–70. DOI 10.17759/pse.2019240506.
2. Громько Ю. В. Диагностическая методика оценки способностей к проектированию деятельности в групповой работе «ПЕРИМЕТР» // Психологическая наука и образование. 2020. № 2 С. 5–18. DOI 10.17759/pse.2020250201.

3. Ляудис В. Я. Психологические предпосылки проектирования моделей инновационного обучения в школе // *Инновационное обучение: стратегия и практика*. 1994. С. 13–33.

4. Winograd D. (2003), “The Roles, Functions and Skills of Moderators of Online Educational Computer Conferences for Distance Education”, *Distance Education: What Works Well*, 61–72. DOI 10.1300/J025v20n03_08.

5. Братусь Б. С. Аномалии личности. Психологический подход. М. : Никая, 2019. – 592 с.

6. Wood J.T. (2016), *Interpersonal Communication. Everyday encounters*. Canada, edition 8, 431 p. ISBN-13: 978-1-285-44583-0.

7. Романовская В. Г. Готовность быть участником проектного взаимодействия подростков и юношества группы нормы и группы с химическими аддикциями // *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2021. № 200. С. 216–224. DOI 10.33910/1992-6464-2021-200-216-224.

8. Рубцов В.В. От совместного действия – к конструированию новых социальных общностей: Совместность. Творчество. Образование. Школа // *Культурно-Историческая психология*. 2018. № 3. С. 5–30. DOI 10.17759/chp.2018140302.

9. Eagle N. (2009), “Eigenbehaviors: Identifying Structure in Routine”, *Behavioral, Ecology and Sociobiology*, no. 7, pp. 1057–1066.

10. Leach C. & Jankowski T. (2022), “Exploring communication disparities in late old age through the lens of communication infrastructure theory”, *Innovation in Aging*, no. 6, pp. 585–595. DOI 10.1093/geron/igac059.2195.

11. Kappelman T. (2001), *Marshall McLuhan: “The Medium is the Message”*, [Online]. URL: <http://www.leaderu.com/orgs/probe/docs/mcluhan.html> (дата обращения: 17.01.2023).

V. G. Romanovskaya

ORCID No. 0000-0002-5553-577X

Lecturer of the Department of Psychology,

Surgut state Pedagogical University, Surgut, Russia.

E-mail: violetta.romanovskaya@mail.ru

COMMUNICATION AS A MULTILEVEL SYSTEM IN THE CONTEXT OF DEVELOPING CREATIVE PRODUCTS OF ACTIVITY (ON THE EXAMPLE OF CREATING SOCIAL ADVERTISING)

Abstract

Introduction. The article deals with a peculiar aspect of the study of communication as a multi-level system, in which the macro level of social communication is studied by means of social advertising, and the micro level of the function of communication is studied by means that serve project activities (planning and organizing functions of speech utterances). The study is focused on the methodological principles of modeling psychological conditions that optimize the genesis of youth neoplasms in the direction of their position as productive participants in joint activities to create significant socio-cultural products.

Materials and Methods. The method of a genetic modeling experiment was used with the organization of a change in the joint activity of the psychologist with the respondents in the course of formation. Respondents were two groups of young men: with normative development and overcoming painful dependence on the use of psychoactive substances.

Results. The results obtained allow us to conclude that if specialized conditions are created at each design phase, guided by a change in the forms of joint activities of the organizer with the participants and participants among themselves, then they master both the design methods that correspond to each phase, and the means of macro- and microcommunication at its two levels — in a group and groups with recipients of social advertising.

Discussion. The results of the study make it possible to accompany the development of youth socialization based on the activation of those levels of communicative competence that remain outside the limits of everyday communication. It is important to emphasize that the principles of organizing the formation turned out to be quite effective. This allows us to conclude that under certain conditions created in the process of accompanying group interaction of participants in line with the Social Advertising project, it was possible to observe positive dynamics in both the self-organization of group members and changes in those components of communicative competence on which the productivity of participation depends.

Conclusion. Thus, this approach in the organization and maintenance of social communicative competence, readiness and ability of young people to participate in the creation of a communicative environment in the position of the authors of group projects expresses a value-semantic attitude to the ethical standards of life organization.

Keywords: Project activity; Youth; Teenagers; Public service announcement; Addiction; Project; Communication; Communicative competence; Social communicative competence; Joint activity.

Highlights:

Understanding of communicative competence as a multi-level education;

When accompanying the process of mastering the methods of joint productive activity of participants in group design, on the basis of a genetic modeling experiment, it allows creating specialized conditions guided by a change in the forms of joint activity;

The created conditions ensured the transition to higher levels of communicative competence in groups with different levels of readiness for joint productive activity;

Specific neoplasms were identified at the phase of expert evaluation of public service announcement samples, at the development phase of the concept of the public service announcement, at the phase of the implementation of the concept of the public service announcement;

Additional conditions necessary to ensure the dynamics of neoplasms in groups of young men overcoming drug addiction were identified.

References

1. Glazunova O.I. (2019), *O dvukh podkhodakh k diagnostike vzaimodejstvij v sovmestnoj rabote: ot oczenki vzaimodejstvij v monitoringovy`kh issledovaniyakh PISA k deyatel`nostnomu analizu sotrudnichestva v proektny`kh komandakh* [On two approaches to diagnosing interactions in joint work: from the assessment of interactions in PISA monitoring studies to the activity analysis of cooperation in project teams],

Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie, 5, 58-70. DOI 10.17759/pse.2019240506 (In Russian).

2. Gromy`ko Yu. V. (1996), *Proektnoe soznanie* [Design consciousness], Pajdeya, Moscow, 551. (In Russian).

3. Lyaudis V.Ya. (1994), *Psikhologicheskie predposy`lki proektirovaniya modelej innovacionnogo obucheniya v shkole* [Psychological prerequisites for designing models of innovative learning at school], *Innovacionnoe obuchenie: strategiya i praktika*, pp. 13–33. (In Russian).

4. Winograd D. (2003), “The Roles, Functions and Skills of Moderators of Online Educational Computer Conferences for Distance Education”, *Distance Education: What Works Well*, 61–72. DOI 10.1300/J025v20n03_08.

5. Bratus` B.S. (2019), *Anomalii lichnosti. Psikhologicheskij podkhod* [Personality anomalies. Psychological approach], Nikeya, Moscow, 592 p. (In Russian).

6. Wood J.T. (2016), *Interpersonal Communication. Everyday encounters*. Canada, edition 8, 431 p. ISBN-13: 978-1-285-44583-0.

7. Romanovskaya V.G. (2021), *Gotovnost` byt` uchastnikom proektnogo vzaimodejstviya podrostkov i yunoshestva gruppy` normy` i gruppy` s khimicheskimi addikcziyami* [Willingness to be a participant in the project interaction of adolescents and youth of the norm group and the group with chemical addictions], *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gerczena*, 200, 216–224. DOI 10.33910/1992-6464-2021-200-216-224 (In Russian).

8. Rubczov V.V. (2018), *Ot sovместного dejstviya – k konstruirovaniyu novyh social'nyh obshchnostej: Sovместnost'. Tvorchestvo. Obrazovanie. Shkola* [From joint action to the construction of new social communities: Jointness. Creation. Education. School], *Kul'turno-Istoricheskaya psihologiya*, 3, 5–30. DOI 10.17759/chp.2018140302 (In Russian).

9. Eagle N. (2009), “Eigenbehaviors: Identifying Structure in Routine”, *Behavioral, Ecology and Sociobiology*, no. 7, pp. 1057–1066.

10. Leach C. & Jankowski T. (2022), “Exploring communication disparities in late old age through the lens of communication infrastructure theory”, *Innovation in Aging*, no. 6, pp. 585–595. DOI 10.1093/geron/igac059.2195.

11. Kappelman T. (2001), *Marshall McLuhan: “The Medium is the Message*, [Online]. Available at: <http://www.leaderu.com/orgs/probe/docs/mcluhan.html> (Accessed: 17.01.2023).

Статья поступила в редакцию 20.02.2023; одобрена после рецензирования 21.03.2023; принята к публикации 29.03.2023.

The article was submitted 20.02.2023; approved after reviewing 21.03.2023; accepted for publication 29.03.2023.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ, РЕГИСТРАЦИИ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ РУКОПИСИ

В журнале публикуются научные статьи и научные обзоры по следующим отраслям науки и группам специальностей научных работников:

5.8. Педагогические науки (5.8.1., 5.8.7.):

5.3. Психологические науки (5.3.1., 5.3.4.).

В редакцию журнала рукопись статьи передаётся по электронной почте: vestnikvak@csru.ru

Уведомление авторов о получении материалов осуществляется ответственным редактором в 3-дневный срок. В случае несоблюдения требований к оформлению статья может быть возвращена автору на доработку.

Текст статьи проверяется на наличие заимствований через систему «Антиплагиат». При оригинальности текста ниже 75 % статья направляется автору на доработку. Доля заимствования текста из одного источника может составлять не более 7 %.

Все статьи, поступившие в редакцию журнала, проходят обязательное рецензирование. После принятия решения о возможности публикации статьи ответственный редактор уведомляет автора (авторов) о принятом решении.

Все материалы должны соответствовать нормам и правилам международной публикационной этики. Правовую основу обеспечения публикационной этики составляют: «Ответственный подход к публикации научно-исследовательских работ» (Responsible research publication: international standards for authors), разработанный членами COPE на 2-й Всемирной конференции по вопросам соблюдения добросовестности научных исследований (Сингапур, 22–24 июля 2010 г.); положения, разработанные Комитетом по этике научных публикаций (The Committee on Publication Ethics (COPE)), и нормы

раздела VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» Гражданского кодекса Российской Федерации. Полные тексты статей размещаются на сайте журнала: <http://vestnik-cspu.ru/ru/articles> и на сайте Научной электронной библиотеки elibrary.ru.

Требования к оформлению статьи:

1. В начале статьи обязательно указываются фамилии, имена и отчества авторов полностью, контактные телефоны, почтовые адреса.

2. Статья объёмом от 8 страниц должна быть набрана в текстовом редакторе Microsoft Word в формате “doc” или “rtf” шрифтом Times New Roman (размер — 14 pt., интервал — 1,5 см., отступ — 1,25 см.), все поля по 20 мм, библиографический список и References оформляется шрифтом Times New Roman (размер — 12 pt). В статье не должно быть автоматической нумерации и маркировки текста.

3. В начале статьи помещаются индексы УДК и ББК; инициалы, фамилия, ученое звание, ученая степень, место работы с указанием города и страны, идентификационный код (ID) ORCID, E-mail; заглавие; аннотация (150-200 слов); ключевые слова; основные положения (содержат 3–5 пунктов маркированного списка, кратко отражающих ключевые результаты исследования).

4. Текст статьи представляется в соответствии со следующими разделами: введение, материалы и методы, результаты, обсуждение, заключение, благодарности (факультативно).

5. Содержащиеся в статье формулы и символы помещаются в текст с использованием формульного редактора Microsoft Equation.

6. Рисунки и таблицы должны быть размещены в тексте рукописи, ссылки на рисунки в тексте обязательны. Графические изображения (рисунки и фото) необходимо также предоставить отдельными файлами в формате оригинала и JPEG с разрешением — 200 dpi. В схемах, рисунках, выполненных с помощью графических редакторов, в электронных моделях и таблицах необходимо применять

шрифт Times New Roman, размер 13 (обычный), интервал 1,15 см. В ритмических рисунках (схемах) стиха, прозаического текста или нот используется шрифт Arial, размер 13 (обычный), интервал 1,15 см. В создании графических информационных моделей следует использовать упрощённые фигуры без фоновых эффектов. Цвет линий чёрный, допускается использование пунктирных линий.

7. Библиографический список оформляется с соблюдением ГОСТ Р 7.0.5–2008. Цитируемая литература приводится общим списком в конце статьи в порядке упоминания в тексте. Библиографические отсылки в тексте статьи следует давать в квадратных скобках. Если ссылка приводится на конкретный фрагмент текста документа, в отсылке указываются порядковый номер и страницы. Сведения разделяются запятой. Например, [10, 81] или [10; 12, 81; 13, 50]. Список литературы должен содержать ссылки на научно-исследовательские источники (научные статьи, монографии), в т. ч. зарубежные (Scopus, WoS) за последние 3–5 лет (в скобках указывается база цитирования Scopus, WoS). В ссылках на статьи, имеющие DOI, следует указать его после библиографического описания источника. Ссылки на другие виды источников (архивную, нормативную, публицистическую, справочную, учебно-методическую литературу, словари, диссертации, авторефераты диссертаций и т. п.) оформляются внутри текста статьи подстрочными ссылками (постраничная нумерация ссылок).

8. После текста статьи с библиографическим списком следует информация на английском языке: инициалы, фамилия, ученое звание, ученая степень, место работы (должность в именительном падеже, структурное подразделение — в родительном падеже, например: профессор кафедры ... (с указанием города и страны в именительном падеже), ORCID, E-mail авторов; заглавие; аннотация (Abstract); ключевые слова (Keywords); основные положения (Highlights); представление библиографического списка в переводе на английский язык (References). В оформлении References использу-

ется гарвардский стандарт с внесением полных выходных данных в соответствии с оригинальной версией, т. е. на русском языке, Библиографического списка.

9. В конце рукопись подписывается автором (авторами) с фразой: «Статья публикуется впервые» — и датой.

Образцы оформления статьи и библиографического списка размещены по адресу: <http://vestnik-cspu.ru/ru/rukovodstvo-dlya-avtorov>

Вниманию авторов!

Редакция оставляет за собой право вносить в авторские рукописи правки технического и стилистического характера.

Полные тексты статей размещаются на сайте журнала: <http://vestnik-cspu.ru/> и на сайте Научной электронной библиотеки: www.elibrary.ru

RULES FOR THE PATTERN, REGISTRATION AND REVIEW OF THE MANUSCRIPT

1. At the beginning of the article, the full names of the authors, the full names, contact numbers and postal addresses must be indicated.

2. An article with a volume of 8 pages must be typed in a Microsoft Word text editor in the format “doc” or “rtf” in Times New Roman, 14 pt, the interval between the lines is 1.5, all margins are 20 mm wide, width alignment; Annotation, keywords and bibliography are written in regular font 12 pt. For text with width alignment, the settings for the line spacing and indents are the main ones for the entire document of the manuscript. The titles of the manuscript chapters (full name, personal data, TITLE, Bibliographic list, HEADING (title in Russian), References are Center aligned without indentation with line spacing of 1.5 cm.

3. The beginning of the article contains the required elements of the output information - classification indexes and codes: the UDC index (Universal Decimal Classification Index) and the BBK index (Library Bibliographic Classification Index) — are written in capital letters, font 14, bold, left justified;

УДК

ББК

Initials, Last Name

ORCID No. 0000-0000-0000-0000

(you need to register on the **ORCID** website and get a unique **ORCID**

ID in the format number No. 0000-0000-0000-0000),

academic title, academic degree, place of work (position *in the nominative case*, structural unit - *in the genitive case*, for example: a department professor ...

(indicating the city and country *in the nominative case*).

E-mail of author:

All items of personal data are required

HEADING (in capital letters, font Times New Roman, 14, bold);

Abstract (font Times New Roman, 12, bold).

Introduction. Font Times New Roman, 12 (the section name is italic, text is a regular font).

Materials and methods. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Results. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Discussion. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Conclusion. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Keywords: are separated by a comma, complex phrases are not allowed.

Highlights:

The section contains 3-5 bullet points, briefly reflecting key research results.

4. The text of a scientific article is presented in accordance with the following mandatory sections:

1 Introduction (Введение)

It includes the relevance of the research topic, a review of the literature on the research topic, the formulation of the research problem, the formulation of the purpose and objectives of the research.

2 Materials and methods (Материалы и методы)

A detailed description of the methodological approaches, methods, research base, scheme of conduct, the conditions of the experiments or observations, allowing to reproduce their results, using only the text of the article.

3 Results (Результаты)

Presents the actual results of the study (text, tables, graphs, charts, photographs, drawings).

4 Discussion (Обсуждение)

Contains an interpretation of the results of the study, including:

- compliance of the obtained results with the research hypothesis;
- limitations of research and generalization of its results;
- proposals for practical application;
- proposals for future research.

5 Conclusion (Заключение)

It contains a summary of the sections of the article without repeating the wording given in them.

6 Acknowledgments (Благодарности) (Optional)

The author expresses:

Acknowledgement to colleagues for the help;

Appreciation for the financial support of the study.

5. Formulas and symbols contained in the article are placed in the text using the Microsoft Equation formula editor.

6. Figures and tables should be placed in the text of the article, links to figures in the text are required. Graphic images (pictures and photos) should also be provided in separate files in the original format with full access to proofreading and editing their content and JPEG with a resolution of 200 dpi. In schemes, drawings made with the help of graphic editors, in electronic models and tables use Times New Roman, size 13 (normal), 1.15 cm interval. In the rhythmic drawings (diagrams) of a verse, prose text or music, use Arial font, size 13 (normal), interval 1.15 cm. In the creation of graphic information models, you should use simplified shapes without background effects. The color of the lines is black, dashed lines are allowed.

7. The bibliographic list is placed after the main text of the article and is issued in compliance with *ГОСТ Р 7.0.5–2008*. Bibliographic descriptions of borrowed sources, as well as cited literature, are given in the general list at the end of the article in the order of mention in the text. References in the text of the article should be presented in the order from 1 to ... in square brackets. If the link is to a specific piece of text, the sequence number and pages are indicated in the reference, and the information is separated by a comma. For example, [10, p. 81] or [10; 12, p. 81; 13, p. 50], [10–14; 15, p. 6]. The square bracket must be closed with a punctuation

mark. References in the text of the article are submitted to all sources indicated in the bibliographic list. The bibliographic list contains at least 5 bibliographic references to research sources (scientific articles, monographs), including foreign ones (Scopus, WoS) for the last 3-5 years. Bibliographic references to other types of sources (archival, normative, journalistic, reference, educational and methodical literature, dictionaries, dissertations, dissertation abstracts, etc.) are made in compliance with **ГОСТ Р 7.0.5–2008** and placed similarly to the description of scientific articles and monographs in the order of a single bibliographic list of the article. In references to sources that have a DOI, it should be indicated after its bibliographic description, the citation base is indicated in brackets (Scopus, WoS). When specifying the unified identifier of the Internet resource (URL) after its placement in parentheses indicate the date of the appeal in the format: 00.00.0000. Exclude automatic numbering of bibliographic references.

8. Following the bibliographic list is information in another (English or Russian) language: **Accurate translation of personal data in accordance with the original (Russian or English) version:**

Initials, last name, translated into another language

ORCID No. 0000-0000-0000-0000

Academic title, academic degree, place of work

(Position *in the nominative case*, structural unit - *in the genitive case*, for example: A department professor ...

(Indicating the city and country *in the nominative case*).

E-mail:

All items of personal data are required for translation

HEADING

(the title in another language is written in capital letters,

Times New Roman, 14, bold);

Abstract — Аннотация (font Times New Roman, 12, bold).

Introduction — Введение. Font Times New Roman, 12 (the section name is italic, text is a regular font).

Materials and methods — Материалы и методы. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Results — Результаты. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Discussion — Обсуждение. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Conclusion — Заключение. Font Times New Roman, 12 (section title is italic, text is a regular font).

Keywords — Ключевые слова: font Times New Roman, 12 (the title of the section is bold, words are regular font).

Highlights — Основные положения:

Basic provisions (font Times New Roman, 12, bold).

References

Presentation of the original (English or Russian) version of the Bibliographic list in translation into another language and transliterated text. In the design of References Harvard Standard is used with the introduction of full output data in accordance with its original version. Exclude automatic numbering of bibliographic references.

9. At the end of the document, the manuscript is signed by the author (s) with the phrase: “The article is published for the first time,” the date and signatures of all authors or the first co-author.

Attention to the authors!

The editors reserve the right to make in the author's manuscripts technical and stylistic changes.

Full texts of articles are posted on the journal website:

<http://vestnik-cspu.ru/ru/articles> and on the website of the Scientific Electronic Library: **eLIBRARY.RU**