



**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**  
Сборник научных статей

---

Current Trends of Social  
Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles



**Ижевск  
2018**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
ФГБОУ ВО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

The Russian Federation Ministry of Science and Higher Education  
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education  
“Udmurt State University”  
Institute of Social Communications

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Сборник научных статей

Current Trends of Social Communications:  
History and Contemporaneity  
Collected articles



ИЖЕВСК  
Izhevsk  
2018

УДК 3:001.12  
ББК 60я43  
А 437

Научный редактор:  
доктор исторических наук, профессор Г. В. Мерзлякова.

**Редакционная коллегия:** к. и. н., доцент Л. В. Баталова,  
к. и. н., доцент С. А. Даньшина,  
к. и. н. О. В. Меншатова,  
к. п. н., доцент Е. И. Михалёва (ответственный редактор).

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 29 октября 2018 г., Ижевск) / Под ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Даньшиной, О. В. Меншатовой, Е. И. Михалёвой. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2018. – 314 с.

**ISBN 978-5-4312-0664-1**

В сборнике представлены статьи, посвященные исследованиям социально-коммуникативных процессов, развитию медиакоммуникаций, изучению инновационных возможностей регионального туризма.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности и современными технологиями в области интернет-пространства, профессионального образования в сфере коммуникативистики, организации деятельности в области рекламы, связей с общественностью, туризма и молодежной политики. Материалы сборника могут быть использованы студентами, магистрантами и преподавателями в учебном процессе.

В сборнике представлены статьи ученых и преподавателей из гг. Ижевска, Москвы, Нью-Йорка, Сарапула, Ярославля, Самары и др.

УДК 3:001.12  
ББК 60я43  
А 437

**ISBN 978-5-4312-0664-1**

© Удмуртский государственный университет, 2018  
© Авторы статей, 2018  
© Г. В. Мерзлякова, Л. В. Баталова, С. А. Даньшина,  
О. В. Меншатова, Е. И. Михалёва состав, 2018

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

УДК 37.001.12

**Мерзлякова Галина Витальевна**

д.и.н., профессор  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
delo18@mail.ru

**Merzliakova G.V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Даньшина Светлана Анатольевна**  
к.и.н., заведующая кафедрой истории,  
теории и практики социальных  
коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
delo18@mail.ru

**Danshina Svetlana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Сафиуллина Айгуль Радиковна**

магистрант направления  
«Медиакоммуникации»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
safiullina\_aigul@mail.ru

**Safiullina Aigul R.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В РЕГИОНЕ**

### **THE FORMATION OF MEDIA CULTURE STUDENTS IN THE REGION**

#### **Аннотация**

Медиакультура как часть общей культуры личности предполагает культуру общения с различными видами медиа, культуру передачи информации и культуру ее восприятия, способность читать, анализировать, оценивать медиатекст, реализовывать медиапроекты. Обучение средствам массовой коммуникации – одна из основных задач высшей школы. В статье рассматриваются особенности развития ценностного отношения молодежи к медиапространству. В статье исследуются особенности участия средств массовой коммуникации в социализации молодежи и реализации гражданско-патриотического воспитания студенческой молодежи. Также выделяются особенности реализации молодежной информационной политики в Приволжском федеральном округе. Раскрывается региональный опыт реализации гражданско-патриотического воспитания студенческой молодежи в медиапространстве Удмуртской Республики. Авторы обобщают практический опыт работы кафедры истории, теории и практики социальных коммуникации в области разработки серии документальных работ о героях Удмуртии.

#### **Ключевые слова:**

высшее образование, история, междисциплинарный подход, студенческая молодежь, культура, медиапространство, гражданско-патриотическое воспитание.

#### **Abstract**

Media culture as part of the General culture of the individual involves a culture of communication with different types of media, culture of information transmission and culture of its perception, the ability to



read, analyze, evaluate media text, implement media projects. Teaching mass media is one of the main tasks of higher education. The article deals with the features of the development of value attitude of young people to the media space. The article investigates the features of mass media participation in the socialization of young people and the implementation of civil-Patriotic education of students. The peculiarities of youth information policy implementation in the Volga Federal district are also highlighted. The regional experience of realization of civil-Patriotic education of students in the media space of the Udmurt Republic is revealed. The authors summarize the practical experience of the Department of history, theory and practice of social communication in the development of a series of documentary works about the heroes of Udmurtia.

**Key words:**

higher education, history, interdisciplinary approach, student youth, culture, media space, civil-patriotic education.

Обратимся к опыту зарубежных исследователей и рассмотрим несколько основных подходов к изучению медиапространства как феномена информационного общества. Первой для рассмотрения будет представлена теория Ника Коулдри и Анны Маккарти. В 2004 году авторский коллектив выпустил монографию «Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age», в исследовании авторы подчеркивают глубинную связь медиа и пространства. Эта связь усиливается по мере увеличения роли электронных медиа в повседневной жизни. Революция радио, а затем телевидения и глобальной сети создали условия для формирования единого информационного пространства, которое в свою очередь наполняет нашу жизнь образами других мест и пространственными порядками. Говоря о пространстве, становится невозможно игнорировать фактор влияния медиа, практически каждое наше событие, решение, поступок, мысль соприкасаются с медийной сферой [1, с. 31-34].

Авторы выступают с позиции определения медиапространства как диалектического понятия, которое отражает процесс того, как медиа формы производят и одновременно сами производятся существующим социальным пространством. Оно материально и виртуально одновременно, с одной стороны мы говорим о реальных материальных объектах передачи информации, с другой стороны, мы рассматривает медиа или виртуальное пространство, порождающее виртуальную коммуникацию и деятельность [1, с. 33-34].

Понятие медиапространства предполагает диалектику внешнего и внутреннего, присутствия и отсутствия, принадлежности и отчуждения, «системы» и актора, свободы и доминирования. Медиапространство может поддаваться идеологическому контролю, но, как и любые сложные системы, оно также обладает свойствами «текучести», спонтанности и хаотичности – что ограничивает чьи-либо возможности управлять им. Авторы обращают внимание на междисциплинарный характер понятия медиа пространства [1].

Исследователи Ник Коулдри и Анна Маккарти выступают с позиции совмещения понятий и амбивалентности любых оценок воздействия медиапространства, видя в нем современное технологичное и не изученное явление, которое становится доминирующим благодаря технологическому развитию и доступности глобальной сети и технологий.

В вопросах патриотического воспитания эту теорию необходимо в первую очередь рассматривать с позиции амбивалентности ее воздействия – какой бы не была форма, она не всегда и не везде приведет к запланированным результатам, так как в процессе неконтролируемого доступа или использования будет искажена или в конкретном контексте нести другое семантическое воздействие.

Авторами другой теории медиа пространства выступают Джеспер Фолкхаймер и Андре Янсон. В своей работе «Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies» они обосновывают актуальность раз-

вития географии коммуникации в качестве новой академической дисциплины. По мнению авторов, прежние теории массовых коммуникаций не могут выступать в качестве актуальной базы изучения явлений медиа пространства, т.к. предполагали существование четких границ между автором сообщения и его получателем. Используя термин Зигмунта Баумана эпоха «текущей современности» Фолкхеймер и Янсон предполагают наступление эпохи «всеобщей размытости и неопределенности», т.е. изменение парадигмы общения и формирование систем Web 2.0 и 3.0 в которых границы уже условны и не важны для коммуникации [1, с. 35-36].

Авторы отмечают, что новая медиа теория должна включать три категории для оценки гипер-пространственной коммуникации – мобильность, конвергенция и интерактивность. Мобильность подразумевает под собой совокупность двух элементов – мобильность людей и технологий. В повседневной жизни человек сталкивается с большим количеством медиатекстов, которые воспринимаются индивидом как в конкретном контексте (на работе или дома), так и в движении. Этим обуславливается развитие медиа технологий в сторону повышения их компактности, мобильности и функциональности.

Особой популярностью пользуются технологии, которые могут быть с человеком везде – в поезде, на работе, в любое время дня и ночи. Тем ни менее, процессы влияния, восприятия и воздействия информационного потока на человека в различных мобильных состояниях не изучены и не проанализированы. Подобная активность создает новые пространственно-коммуникативные практики, которые необходимо изучать.

Технологическая конвергенция проявляется в устойчивой тенденции к объединению большего количества функций и нескольких форматов предоставления информации (звук, графика, анимация, видео) в одном устройстве. Формирование локальных и глобальных сетей приводит к кардинальным изменениям в системе отношений между символическими

и материальными артефактами, т.е. стираются грани различия между «текстом» и «товаром». В современном мире товар может нести текст, а текст выступать самим товаром, их отличия нивелируются в зависимости от конкретных ситуаций.

Интерактивность современных медиа создает условия для взаимодействия на расстоянии. Важным элементом современных коммуникационных систем выступает формирование виртуального пространства, в котором неважно расстояние, социальное положение и другие характеристики, каждый участник коммуникации (пользователь) имеет возможность принять участие в этом процессе – проголосовать, выразить свое мнение в любом доступном формате – текст, видео, изображение и т.д. Но аудиторию телевидения нельзя считать полноценным создателем медиаконтента, здесь линия демаркации между производителями и потребителями информации просматривается очень четко. Однако интерактивность может проявляться в другом – во взаимной повышенной «чувствительности» производителей товаров и их потребителей. Производство «товаров-знаков» становится все более персонализированным, направленным на конструирование индивидуальной идентичности потребителя. В той или иной форме, интерактивность меняет конфигурацию взаимосвязей между местами производства и потребления – и это также требует специального изучения.

Таким образом, под медиапространством можно понимать как реальное, так и виртуальное пространство осуществления коммуникации, передачи информации и инструменты, механизмы и системы обеспечения этих процессов. Новая эпоха характеризуется созданием сети Интернет. Глобальная, общедоступная и неконтролируемая информационная сеть, создавшая уникальное пространство для коммуникации и создания новых объектов и форм стало глобальным изменением для человечества. Влияние глобальной сети невозможно переоценить – мир в буквальном смысле изменился. Критерий современного человека – его доступность в коммуникативном

пространстве в любое время и в любых условиях. Современный человек не только зависит от коммуникаторов, но и не осознает этого. Каждое новое поколение все раньше знакомится с глобальными информационными потоками и все в более раннем возрасте вовлекается в эти процессы, становясь ее активным участником. Интернет модифицирует средства массовой информации в средства массовой коммуникации, давая возможность каждому пользователю доступ к любым информационным каналам, выражения своего мнения, занятия интересным делом или коммуникацией с любым человеком. Интернет создает условия для пересмотра прежних коммуникативных форм и создания новых.

Выделяя положительные тенденции, можно сказать, что виртуальная реальность в сети Интернет расширяет возможности для общения, делает общедоступным те его виды, которые раньше были доступны лишь малой части населения. В то же время, наблюдаются и такие негативные тренды: виртуализация общества приводит к формированию таких социокультурных изменений, как деформация принципов взаимодействия людей, размытию социальных структур и видоизменению традиционного понятия «культура». Именно поэтому, эта проблема актуальна на сегодняшний день, так как неизвестно по какому сценарию будет дальше развиваться культура информационного пространства.

Выявление форм патриотического воспитания с точки зрения формирования культуры в медиапространстве можно разделить на блоки в зависимости от конкретно рассматриваемого элемента СМК [2].

Первым и старейшим СМИ выступают периодические печатные издания – газеты, журналы, альманахи, информационные вестники и т.д. Несмотря на перманентный кризис печатных изданий в связи с появлением глобальной сети, многие периодические издания перенесли свои активы в виртуальную реальность, создав собственные сайты, представительства в социальных сетях и выходя на но-

вые форматы медиа информационных систем. Ряд из них продолжают издаваться в печатном формате. К основным формам патриотического воспитания можно отнести тематические публикации: статьи, художественную литературу, очерки, проводимые издательствами творческие конкурсы. В период доминирования печатных СМИ в информационном пространстве практически вся патриотическая работа велась опосредованно ими. Легендарные советские газеты и журналы «Красная звезда», «Огонек», «Комсомольская правда», «Правда» и многие другие становились активным участником патриотического воспитания советской молодежи, через статьи, интервью с советскими деятелями и рядовыми гражданами, через прямые обращения руководства страны, которые так же печатались в газетах.

К тематически ориентированным на патриотическую тему газетам можно отнести: газеты «Отчизна», «Завтра», «Русский вестник» и т.д. Данные издания достаточно локальны и не популярны среди населения, т.к. периодически уровень публикаций оставляет желать лучшего. В начале 2014 года наибольший всплеск патриотических публикаций наблюдается и связан с референдумом о статусе Крыма и его дальнейшим переходом в состав Российской Федерации. Это самый высокий уровень патриотических публикаций за весь период существования Федерации. Тема обсуждалась активно во всех информационных средствах.

Таким образом, в печатных СМИ мы можем рассматривать как формы патриотического воспитания все формы передачи информации. Однако, наиболее важным в данном аспекте выступает авторитетность издания и автора работы, а не его содержательная часть. Более серьезные работы в области патриотического воспитания стараются выбирать иные формы передачи и размещения информации ввиду невысокой популярности периодической и любой другой печатной продукции.

Вторым СМИ выступает радио. Как и в случае с печатными СМИ в вопросах патриотического воспитания можно рассмотреть все



формы работы радио: радио-программы – форма передачи информации в записи или прямом эфире, может быть игровым, аналитическим или коммуникационным. Все три формы приемлемы для патриотического воспитания; разговорные шоу или интервью; тематическое музыкальное сопровождение или тематические музыкальные программы – в частности на тематических радио-станциях. Однако, в контексте общегосударственных праздников – 9 мая и 22 июня – ветка вещания большинства радиостанций приобретает массив патриотической музыки и программ; радио-спектакли; радио трансляции концертов.

Радио продолжает выступать в качестве наиболее доступной формы СМИ и СМК для людей – нетребовательно в вопросах технического оснащения, имеет широкое разнообразие, обладает широкой сеткой вещания, не имея визуального ряда не отвлекает, а становится фоновым явлением. Несмотря на популярность телевидения и интернета, радио, в отличие от печатных изданий, продолжает развиваться и остается популярным и востребованным среди пользователей.

Телевидение выступает в качестве наиболее идеологизированного информационного канала, которое предоставляет огромные возможности для патриотического воспитания граждан любого возраста. Исходя из невозможности влияния в конкретный момент на ветку вещания, человек вынужден смотреть именно то, что запрограммировано в данный момент. Яркий визуальный ряд и широкий спектр эмоционального воздействия, в купе с тем, что Интернет еще выступает в качестве нового явления для представителей старшей возрастной группы, обуславливает абсолютное влияние телевидения на мнения и восприятие широких слоев населения. Особенно ярко это проявляется в России на примере актуальности именно федерального вещания, а не кабельных систем, которые пока не так популярны среди населения. Телевидение, как одно из мощнейших СМК создает уникальные формы, которые, благодаря сложившейся культуре потребления,

очень эффективны для широких слоев населения. Так или иначе, даже в эпоху расцвета Интернета, телевидение остается важным элементом формирования общественного мнения, особенно у представителей старшей возрастной группы.

Новейшей форма СМК выступает глобальная сеть Интернет, которая за относительно короткий период, благодаря технологическому развитию и своей востребованности, стала одним из мощнейших инструментов формирования мнения и личности в целом. Тем ни менее, нельзя не признавать факта колоссального влияния информационного потока сети на человечество в целом. Анализируя формы распространения информации СМК, стоит отметить, что любая информация может быть воспринята пользователем некорректно и крайне сложно на это повлиять заранее. Создание систем Web 2.0 и 3.0 привело к неконтролируемому появлению информации – пользователь больше не отвечает за достоверность, а ответственность за введение в заблуждение несет крайне редко. Ввиду этого, каждый инфо-канал в медиа пространстве должен самостоятельно перепроверять свои источники, выдавая пользователю только проверенный контент. Наиболее актуальными в современном мире формами патриотического воспитания в медиапространстве выступают: интерактивные проекты в формате «Календаря Победы»; информационные ресурсы; документальные фильмы и сериалы; новостные программы; информационные программы и ток-шоу; научные статьи и художественные произведения. Проведенный анализ позволяет говорить о широких возможностях патриотического воспитания и воздействия опосредованно глобальными возможностями СМК в медиа-пространстве.

Приволжский федеральный округ состоит из 14 субъектов федерации, на территории которых проживает более 29 миллионов граждан РФ (практически 20% от общего населения страны). Это хорошо развитый промышленный район, в котором преобладает доля городского населения. Важным элементом развития окру-

га выступает самоорганизация и гражданская активность его населения, в том числе и в области патриотического воспитания.

Рассмотрим опыт реализации медиа-проектов в данном регионе. Первым примером можно отобразить реализацию федеральных проектов в регионе – проект «Бессмертный полк» и «День дружбы народов» – оба проекта имеют привязку к конкретным датам и историческим реалиям.

«Бессмертный полк» – это гражданская инициатива, социальный проект, созданный в 2012 году группой энтузиастов. Основная задача проекта, согласно его Уставу, сохранение в каждой семье личной памяти о поколении Великой Отечественной войны. Участником полка может стать любой гражданин, разделяющий взгляды движения и имеющий в семье родственника, так или иначе ставшего участником самого крупного в истории военного конфликта, без выделения особой роли военной службы, т.е. проект распространяется и на гражданское население. Организаторы особо подчеркивают, что Полк – не место для продвижения своих идей или личного авторитета, поэтому запрещается любая символика, будь то политическая, коммерческая, религиозная или иная другая.

Цитируя Устав движения – «Участие в «Бессмертном полку» подразумевает, что каждый, кто помнит и чтит своего родственника - ветерана армии и флота, партизана, подпольщика, бойца Сопротивления, труженика тыла, узника концлагеря, блокадника, ребенка войны - 9 Мая выходит на улицы города с его (ее) фотографией или если нет фотографии - с его (ее) именем, чтобы принять участие в параде в колонне «Бессмертного полка», либо самостоятельно отдать дань памяти, принеся транспарант с портретом, именем, или фотографию, к Вечному огню, иному памяtnому месту. Участие в «Бессмертном полку» строго добровольное» [3].

Проект объединяет в себе миллионы потомков участников войны, формируя общность через светлую память о людях, отдавших ради великой Победы все. На фоне такой

активности населения, актуальнее становится вопросы сохранения исторической точности и более детального изучения, как самой войны, так и ее последствий. Отмечается, что нынешняя популярность поискового движения среди молодежи напрямую связана с развитием инициативы Бессмертного полка.

Участники полка вовлекаются в процесс патриотического воспитания на примере своего родственника, анализируя его поступки, сохраняя память о нем, о его поступках и узнавая истории других участников. Таким образом, формируется инструмент сохранения памяти о важном историческом этапе развития нашей страны, сопряженный с массовым героизмом, преодолением сложностей и любви к Родине.

Анализируя медийность проекта необходимо рассмотреть его организацию. Управляющим органом выступает Штаб «Бессмертного полка», который состоит из организаторов инициативы и координаторов движения в регионах. Основная задача штаба заключается в выработке стилистического единства движения, противодействия использованию инициативы в корыстных интересах и вовлечение широких слоев населения в участие в проекте и изучение истории своей Родины и семьи. Также существует Открытый Совет полка, который занимается решением противоречий и организационных трудностей в регионах проведения проекта, а также выражает позицию городов-участников перед штабом, имея право внесения изменений в Устав. Оба органа управления существуют как в физической форме, так и имеют интерактивное представительство – на официальном сайте и представительствах в социальных сетях.

Отдельное внимание стоит уделить сайту инициативы, который включает в себя несколько основных информационных блоков. Первый элемент – Устав и организация инициативы, ее история и правила участия. Важным отделом является и контактная информация, как центрального штаба, так и региональных представительств и кураторов. Особое внимание стоит уделить блоку «Запиши деда в полк», в котором каждый участник может разместить

фотографию своего родственника-участника войны и рассказать историю о нем, давая возможность другим пользователем познакомиться с уникальным жизненным путем каждого. Возможен поиск по имени или восковому соединению, эта функция позволяет найти сослуживцев или возможных знакомых. Существует блок «гауптвахта», в котором размещается информация о людях или организациях, которые пытались использовать активность инициативы в своих интересах – в финансовых или имиджевых вопросах, своеобразная доска позора [3].

Проект представлен в медиа-пространстве официальным сайтом, представительствами в социальных сетях и рассматривается проект создания собственного канала в сети YouTube для создания мультимедиа файлов-историй участников войны и тружеников тыла. За последние годы, проект стал самым популярным и массовым примером гражданской инициативы в России и пользуется широкой популярностью среди СМИ различного уровня. Учитывая специфику движения и ее аполитичность, отсутствует программа целенаправленной маркетинговой деятельности, тем не менее, проект имеет колоссальное информационное сопровождение благодаря популярности ее цели в обществе.

Организаторы проекта считают, что идея марша потомков не является их изобретением и на основном сайте движения ссылаются на парады в Тюмени в 2007 году, когда школьники колоннами несли фотографии солдат к Вечному Огню или в 2006 году в городе Ухта школьники также возложили фотографии солдат к монументу Неизвестному солдату. По данным агентства ТАСС 9 мая 2017 года в центрах субъектов в проекте приняло участие более 640 тысяч человек, в том числе более 30 тысяч человек в Удмуртии. Показательно, что в 2016 году в Удмуртии было 20 тысяч участников, из них 13,5 в Ижевске, за год количество участников увеличилось на треть, что говорит о высокой актуальности и важности проекта. В последние годы колонна «Бессмертного полка» является неотъемлемым элементом Парада По-

беды в каждом большом городе России, выступая в качестве полноценного элемента процесса.

Важным элементом патриотического воспитания выступает работа по формированию гражданской позиции студенческой молодежи регионов. В частности, стоит выделить движение студенческих отрядов, которое пользуется большой популярностью среди студентов Удмуртии. Помимо всесторонней внутренней активности и профильной деятельности, стоит уделить внимание и проектам, в частности в области патриотического воспитания. К таким можно отнести проект «Отрядный вираж» [4]. Акция ежегодно реализуется студенческими отрядами Удмуртии с 2010 года. Проект заключается в привлечении кандидатов и бойцов студенческих отрядов к всесторонней волонтерской деятельности в муниципальных образованиях и районах Удмуртии. Каждый год более ста молодых студотрядовцев отправляются в один из районов или населенных пунктов, чтобы на добровольных основах оказывать бытовую помощь людям с ограниченными возможностями, пожилым людям, ветеранам Великой Отечественной Войны. Творческая программа проводится и для самих участников акции – организаторы готовят образовательные и развлекательные мероприятия непосредственно для студентов – членов студенческих отрядов.

Акция стала настолько успешной, что в 2018 году она выиграла грант на реализацию в рамках Всероссийского конкурса молодежных проектов объявленном Федеральным агентством по делам молодежи. Таким образом, инициатива студенческих отрядов Удмуртии получила поощрение на федеральном уровне и получила подтверждение своей важности и актуальности [4].

Медийное присутствие проекта строится на популярных площадках для студенческих отрядов – социальные сети и официальные группы движения. После определения региона для следующей акции поддержка оказывается со стороны местных и республиканских СМИ. Ввиду молодости участников акции, важным

элементом выступает присутствие в социальных сетях, таких как Instagram и Tweeter, которые объединяют в себе визуальные и информационные потоки. Брендирование акции осуществляется с использованием официальной эмблемы акции и студенческого движения, студенческих отрядов-участников, а также хештегами акции. В целом, стоит отметить, что проект создавался непосредственно студентами и стал важным элементом отображения гражданской позиции студенчества Удмуртии.

На официальном сайте Администрации города Ижевска реализуется освещение медиапроекта в области патриотического воспитания – акции «Георгиевская ленточка» [4]. С 23 апреля в различных общественных местах массового скопления людей проходила раздача символа Дня Победы – георгиевской ленты. Основная цель проекта – сохранение преемственности поколений на основе исторической памяти, примеров героического прошлого народа в рамках гражданско-патриотического воспитания молодежи.

Георгиевская ленточка – это символ и дань памяти тем, кто пал, спасая мир от фашизма. Несколько сотен волонтеров, граждан раздают георгиевскую ленточку жителям города, желающим принять участие, и рассказывали о ее правильном использовании. В процессе раздачи лент, волонтеры объясняют, какие правила ношения ленты существуют и почему важно ответственно и серьезно подходить к вопросам использования символики победы в повседневной жизни. Вся координация проекта осуществлялась в онлайн пространстве через официальную группу штаба в социальной сети «ВКонтакте». Принять участие в раздаче лент могли не только волонтеры центра «Иж-Волонтер», но и граждане выразившие желание помочь и поучаствовать в социально важной акции.

Второй акцией штаба «Иж-Волонтер» выступает проект «Письмо Победы». Цель аналогичная проекту «Георгиевская ленточка» – сохранение преемственности, памяти и патриотическое воспитание молодежи. Каждый желающий мог написать письмо для ветерана,

труженика тыла или ребенка войны и выразить в нем свои чувства, выразить признательность и рассказать историю своей семьи. Все письма были оформлены в солдатские треугольники. Акция завершится 9 мая, когда все 1,5 тысячи писем будут переданы ветеранам и их семьям. В данном случае, медиапроект заключался в возможности написать настоящее письмо или оставить свой текст в группе движения, а после волонтеры распечатывали и запаковывали письма

Одним из интереснейших медиа проектов в области патриотического воспитания и информирования широких слоев населения об истории родного края выступают Интернет-выставки Комитета по делам архивов при Правительстве Удмуртской республики или Архивы Удмуртии.

На сайте комитета любой желающий может ознакомиться с уникальными архивными данными и взглянуть на историю республики глазами современников – ознакомившись с оригиналами исторических документов или просматривая фотографии различных этапов. Особенностью этих выставок является полное информационное сопровождение всех экспонатов. Все выставки формируются на основе подлинных материалов и объединяются в едином повествовании. На данный момент на сайте представлено 18 уникальных экспозиций объединенных по темам и рассказывающих о различных исторических периодах республики, начиная от создания железодобывающего завода – будущего Ижевска [5].

Все выставки находятся в свободном доступе, однако, практически не имеют информационных выходов на широкие слои общественности, что можно объяснить оторванностью большинства государственных учреждений от медиа-пространства. Тем не менее, подобный формат информирования и патриотического воспитания является популярным среди различных учреждений культуры и выражается в качестве виртуальных экскурсий или виртуальных карт экспозиционных залов.

В рамках организации работы с молодежью в области патриотического воспитания ка-

федра истории, теории и практики социальных коммуникаций реализует комплекс научных проектов, медиа-проектов ориентированных на формирование медиакультуры студенческой молодежи. Проект Школа массовых коммуникаций «Поколение Медиа» – это пятидневное мероприятие для студентов всех институтов УдГУ, которое дает возможность получить базовые знания в сфере медиа и познакомиться с опытом профессионалов.

Проект «Внутрипоколенный диалог: наставничество» – в рамках данного проекта создана серия документальных фильмов о героях Удмуртии [6].

Подводя итоги, стоит отметить, что медиапроекты в области патриотического воспитания в РФ, ПФО и Удмуртии строятся на основе важных исторических событий и дат. Большой массив этих проектов связан с исто-

рией Великой отечественной войны и исторических событий в России. Патриотическое воспитание строится и на других направлениях – развитие гражданского общества и добровольчества. Важно отметить, что многие акции и мероприятия являются следствием гражданской активности, а не государственной организации. Анализируя популярность гражданских проектов можно смело говорить о формировании устойчивого гражданского общества, которое ориентируется не на государственные парадигмы, а на собственное восприятие некоторых тем и форм выражения своего отношения к ним. Отрадно и то, что с каждым годом все больше граждан вовлекается в общественно значимую деятельность, воспринимая это не как негативную практику, а собственную потребность.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ним Е. Г. Медиапространство: Основные направления исследований //Бизнес. Общество. Власть 2013. № 14. С. 31–41
2. Постановление Правительства РФ от 3 марта 2012 г. № 186 «О федеральной целевой программе Культура России (2012 - 2018 годы)» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70049760/>
3. Постановление Правительства РФ от 30.12.2015 г. «О государственной программе Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016–2020 годы» [Электронный ресурс] // Правительство РФ. URL: <http://static.government.ru/media/files/8qqYUwwzHUxzVkJ1jsKAErrx2dE4q0ws.pdf>
4. Проект «Отрядный вираж», «Георгиевская ленточка». Официальный сайт города Ижевска [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <http://www.izh.ru/>
5. Интернет выставки. Комитет по делам архивов при Правительстве УР. [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <http://udmurt.ru>
6. Школа массовых коммуникаций «Поколение Медиа». Официальный сайт Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «УдГУ». [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <http://fisc.udsu.ru/>, [https://vk.com/album-140370554\\_251460111](https://vk.com/album-140370554_251460111), [https://vk.com/shkola\\_pokolenie\\_media](https://vk.com/shkola_pokolenie_media)



УДК 316.774(470+4)(045)

**Латыпов Ильдар Абдулхаевич,**  
Доктор философских наук, ИСК, профессор кафедры  
истории, теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Latypov Ildar A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **О МУЛЬТИФРАКТАЛЬНОСТИ СЕТЕВЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ЕС И РФ: СОЦИАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

### **ON MULTIFRACTALITY OF NETWORKING MEDIACOMMUNICATIONS IN THE EUROPEAN UNION AND RUSSIA: SOCIAL-THEORETICAL ASPECT**

#### **Аннотация**

Данная статья приводит некоторые предварительные результаты социально-теоретического анализа сетевых медиакоммуникаций как нового предметного поля междисциплинарных исследований.

Мультифрактальность какой-либо структуры трактуется как одновременная реализация нескольких фрактальных моделей в ней. Для этого используется подход Б. Б. Мандельброта. Социально-теоретический анализ проблемы мультифрактальности сетевых медиакоммуникаций в ЕС и РФ становится востребованным именно в современных условиях неоднозначности отношений Европейского Союза и России.

Предлагается мультифрактальный подход к теории сетевых медиакоммуникаций.

В данной публикации с социально-теоретической точки зрения рассматриваются мультифрактальные характеристики сетевых медиакоммуникаций в ЕС и РФ.

Предлагаемая теоретическая трактовка данного подхода к заявленной проблеме характеризует самоподобие сетей медиакоммуникаций.

Исследование проводилось с использованием некоторых предварительных результатов грантового проекта № 575008-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE в ИСК УдГУ в рамках акции «Jean Monnet Module» по программе Европейского Союза «Эразмус +». Автор признателен за поддержку всем вышеупомянутым учреждениям, не несущим ответственность за идеи, представленные в данной работе.

Данная публикация, несомненно, будет представлять интерес для специалистов, исследователей и практиков в теории коммуникаций, социальной философии и коммуникативистики, а также в смежных областях.

#### **Ключевые слова:**

фрактал, мультифрактальность, сетевая коммуникация, медиакоммуникации, социальная теория.

#### **Abstract**

This paper delivers some preliminary results of social-theoretical analysis of Mediacommunications as a new subject field of interdisciplinary researches.

Multifractality of some structure is treated here as a simultaneous realization of several fractal models within this structure. Mandelbrot B. B. approach is used for that. Social-theoretical analysis of the problem of multifractality of on-line mediacommunications is just demanded in conditions of complex relations between EU and Russia.

Multifractal approach is applied to the theory of on-line mediacommunications.

The publication describes social-theoretical context of multifractal characteristics of mediacommunications in the European Union and Russia.

The given problem handling philosophically treats self-similarity of nets of mediacommunications.

The research was conducted with the co-funded financial assistance from grant № 575008-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE (EICIPRC, «Jean Monnet Module», Erasmus+ program).

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

No doubt, this paper will be of great interest for specialists, researchers and practitioners in the field of theory of communications, social philosophy and communicology, and adjacent fields also.

**Keywords:**

fractal, multifractality, on-line communication, mediacommunications, social theory.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Актуальность социально-теоретического анализа проблемы мультифрактальности сетевых медиакommunikаций в ЕС и РФ именно в современных условиях связана с неоднозначностью отношений Европейского Союза и России. В частности, развитие сетевой «народной дипломатии» может сослужить неплохую службу для поиска общего языка в обсуждении многих непростых проблем в пространстве РФ - ЕС.

Цель исследования – выявить мультифрактальные характеристики в социально-теоретическом анализе сетевых медиакommunikаций в ЕС и РФ.

Объект исследования – самоорганизация сетевых медиакommunikаций в российско-западноевропейском пространстве. Предметное поле ограничивается мультифрактальными аспектами исследуемой проблемы.

Развитие офф-лайновых и он-лайновых диалогов в этом контексте потенциально ведёт к формированию металога как новой формы современного дискурса.

«Металог – это беседа о некотором проблематичном предмете. Эта беседа должна проходить так, чтобы участники не только обсуждали проблему, но и структура беседы как целого была» [1, с. 35] соответствующей для того же предмета. Самоорганизация металога, в таком случае, окажется фракталоподобной.

Но прежние исследования металога должны быть пересмотрены в сетевых медиакommunikациях. В самом деле, ещё у Г. Бейтсона: «Единственный бит информации – единственное различие может быть ответом типа да/нет на вопрос любой степени сложности на любом уровне абстракции» [1, с. 296]. Но многообразии самоорганизующихся сетевых медиакommunikаций порождает такое обилие вариаций, что между «да» и «нет» надо учитывать массу промежуточных частичных утверждений и частных отрицаний.

Прежде всего, самоорганизацию можно определять в качестве такого процесса, в ходе которого создается из хаоса, трансформируется или модифицируется упорядоченность

сложной неравновесной открытой системы, – при отсутствии контроля извне, но при обмене веществом и энергией с окружающей средой (по Пригожину И. Р., см. [7]).

Многие виды сетевой самоорганизации в различных процессах в России и Европе рассматриваются в [2], [3] и [4].

Однако в сетевых коммуникациях, наряду с этим, для самоорганизации виртуальных сообществ столь же существенными (если не более существенными) начинают становиться мультифрактальные факторы.

К теоретическим основаниям анализа мультифрактальности относится подход Б. Б. Мандельброта.

Термин «фрактал» введен Бенуа Мандельбротом. Определение фрактала дается по-разному в различных теоретических и практических исследованиях, но всегда предполагает определённое самоподобие (см. работы [5-6] и [8-9]).

Например, «фрактал – геометрическая форма, которая может быть разделена на части, каждая из которых – уменьшенная версия целого. В финансах эта концепция – не беспочвенная абстракция, а теоретическая переформулировка практичной рыночной поговорки, а именно, что движения акции или валюты внешне похожи, независимо от масштаба времени и цены. Наблюдатель не может сказать по внешнему виду графика, относятся ли данные к недельным, дневным или же часовым изменениям» [9].

Примером природной фракталоподобной структуры можно считать любую разветвленную речную систему. Например, в европейской части РФ явно фракталоподобна крупная речная система Волги и Камы, или ещё более масштабна система в Оби и Иртыша за Уралом.

Мультифракталы же формируются в результате последовательной смены и развития различных соответствующих алгоритмов генерирования различных фракталов.

Мультифракталы используются Бенуа Мандельбротом в моделировании реальных рынков. Но теоретическая основа такого моделирования может быть использована для анализа активности распространения информации в сетевых медиакommunikациях.

На начальных этапах моделирования реальных рынков, по Мандельброту Б., используется описываемый ниже генератор фрактала. Использование же нескольких различных генераторов фракталов и порождает мультифрактал.

«Можно начертить простой график, который отражает последовательные изменения цен от времени 0 к более позднему времени 1. Сами интервалы выбраны произвольно; они могут представлять секунду, час, день или год. Процесс начинается с цены, представленной прямой линией тренда (иллюстрация 1). Затем используется ломаная линия, названная генератором, чтобы создать модель, которая соответствует колебаниям цены вверх и вниз. Генератор состоит из трех частей, которые интерполированы вдоль прямой линии тренда. (Генератор с меньшим количеством, чем три, не смоделировал бы цену, которая может двигаться вверх и вниз). После прорисовки начального генератора, его три части интерполированы тремя более короткими. Повторение этих шагов воспроизводит форму генератора, или ценовую кривую, но в сжатых масштабах. И горизонтальная ось (шкала времени) и вертикальная ось (цена) сжаты, чтобы приспособить к горизонтальным и вертикальным границам каждую часть генератора. ... Понятно, что каждая часть по форме примерно подобна целому» [9] (см. рис. 1).

Тем самым, мультифрактал формируется в результате последовательной смены и развития различных соответствующих алгоритмов генерирования различных фракталов.

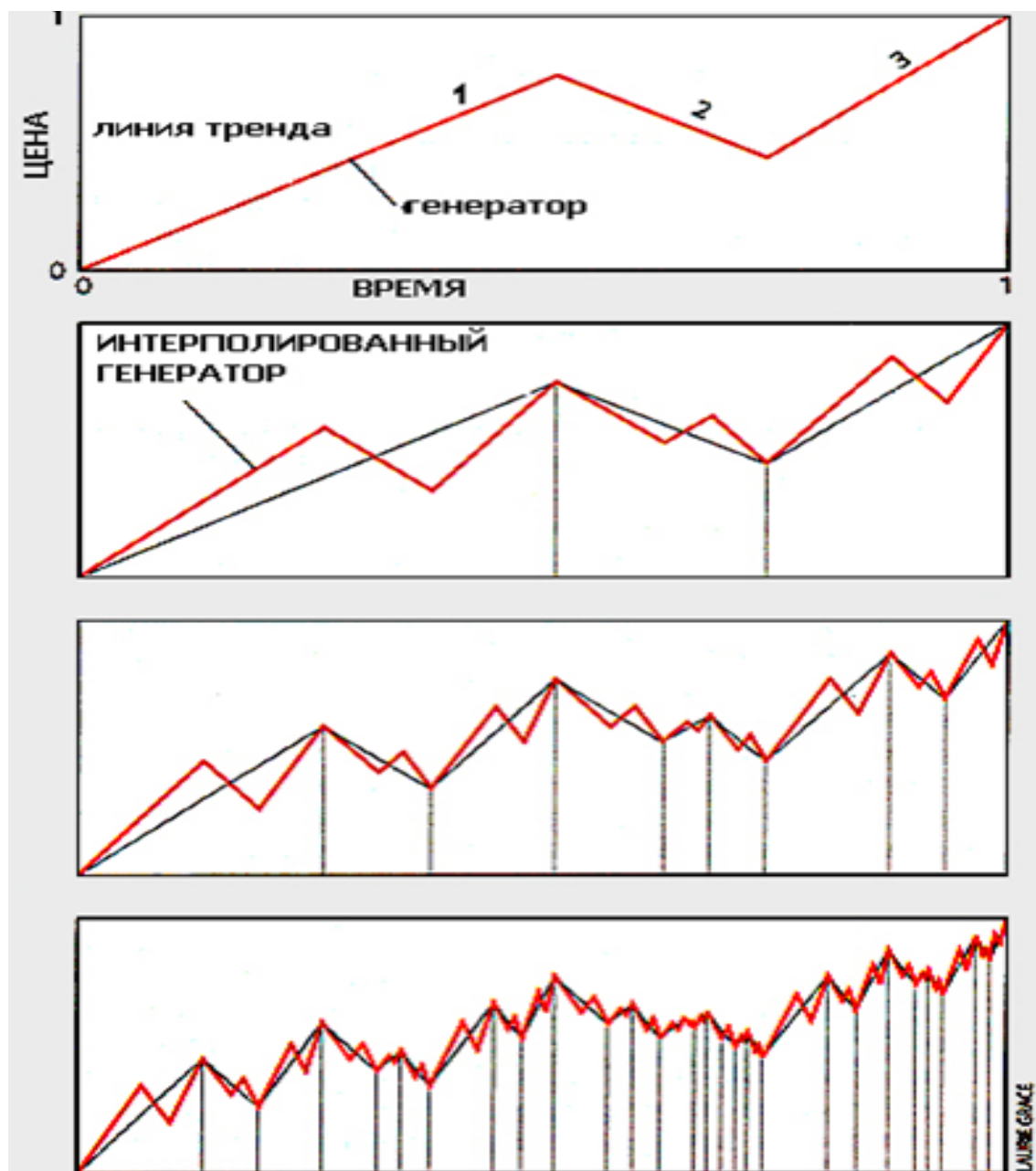


Рис. 1. Начальные этапы использования генератора мультифрактала по Мандельброту Б. ([9]).

Использование генераторов мультифракталов по аналогии с методологической концепцией Мандельброта позволяет описывать сетевые медиакommunikации более точно, а значит, и даёт возможности для более глубоких исследований. По горизонтальной оси аналогичных графиков так же, как и вышеупомянутом примере, будет откладываться время. Вертикальная же ось координат в анализе сетевых

медиакommunikаций может выражать степень активности распространения информации. Управляющим же параметром в процессах самоорганизации сетевых медиакommunikаций будет социально значимая информация (то есть различные информационные поводы, возможные информационные вбросы и т.п.).

Аналогичные же графики могут быть выстроены для частоты и цитируемости се-

тевых публикаций. К примерам информационных поводов всплесков активности обмена информацией (как на русском, так и на английском языке) в сетевых медиакommunikациях по теме исследования можно отнести различные обсуждения по процессу “Brexit” и т.д.

Подобные графики получаются также при анализе сетевой активности в социальных медиа в процессе диссеминации (распространения и продвижения) результатов грантового проекта № 575008-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE в ИСК УдГУ в рамках акции «Jean Monnet Module» по программе Европейского Союза «Эразмус +».

Изначально сетевое продвижение материалов данного проекта проводилось в группе «Инноватика+IPR: опыт ЕС и РФ» в российской и русскоязычной социальной сети «ВКонтакте» [11] (более двух с половиной лет). Кроме того, для различных мероприятий в рамках диссеминации результатов грантового модуля создавались разные небольшие сообщества участников соответствующих событий на базе данной группы и более зрелой и многолюдной группы «ПРИИСК» (ранее, «ПРИИСК соц.коммуникаций») «ВКонтакте» [12]. В самом деле, по грантовым условиям, достаточно проводить занятия по данному модулю в магистерской группе не менее десяти человек. А в группе «ПРИИСК» на настоящий момент уже более восьмисот человек. Но и более шестидесяти участников группы «Инноватика+IPR: опыт ЕС и РФ» в социальном медиа-ресурсе «ВКонтакте» пока ещё хватает.

Также для диссеминации результатов грантового модуля два года использовались материалы электронного практикума по курсу «Методология инновационной культуры» [10].

Кроме того, для диссеминации результатов модульной программы два года назад была создана группа, а затем и сетевая страница «Инноватика+IPR: опыт ЕС и РФ» в социальном медиа-ресурсе «Facebook.com» [13].

Для расширения как русскоязычной, так и англоязычной представленности материалов модуля в процессе диссеминации результатов грантового проекта в начале ноября был создан

сайт [14]. Перспективы возможного развития диссеминации результатов данного модуля и связаны с продвижением данного сайта.

Также очевидно, что обсуждение проблем отношений Европейского Союза и России (в целом) по многим причинам требовало бы намного более масштабного исследования.

### **О перспективах исследований мультифрактальных сетевых медиакommunikаций**

Интернет-пространство в целом развивается мультифрактальным образом в результате последовательной смены и развития различных соответствующих алгоритмов. В самом деле, в развитии некоторых сегментов Интернет-пространства (например, китайского) последнее время появляются определенные алгоритмы, не предполагавшиеся на заре Интернет-технологий (в частности, алгоритмы фильтрации контента); формирование и развитие же кириллического домена сети «.рф» в России в некоторой степени облегчило проникновение Интернет-технологий в сельскую местность и расширение круга пользователей сетевых коммуникаций, и т.д.; в целом, в Интернет-пространстве развитие и возможная последующая смена алгоритмов цифровой подписи и электронного документооборота многократно увеличили возможности технологий электронной коммерции и «электронного правительства»; также в связи с бурным ростом возможностей мобильного доступа к сети совершенствуются алгоритмы развития и самоорганизации Интернет-пространства в целом, и т.д. (подробнее см. [3]).

Дальнейшее развитие исследований мультифрактальных сетевых российских медиакommunikаций с расширением предметного поля и экстраполяцией результатов в Рунете позволит давать релевантную характеристику российского сегмента Интернет-пространства в режиме реального времени. Очевиден следующий шаг, связанный с переходом к анализу сетевых медиакommunikаций Европейского Союза и России.

### **Заключение**

Исследования по заявленной теме толь-



ко начинаются, поэтому сложно ожидать быстрых прорывных результатов. Однако перспективность мультифрактального анализа не вызывает сомнений. Как бы там ни было, время покажет. Пока же можно отметить, что перспективы развития методологии самоорганизации сетевых медиакоммуникаций, в целом, могут носить мультифрактальный характер.

В самом деле, развитие медиакоммуникаций можно рассматривать по аналогии с законом Мура для ИКТ, отмечающим удвоение

показателей за 18 месяцев, т.е. за 5 лет в итоге получится рост показателей примерно в 30 раз.

И перспективы исследований медиакоммуникаций связаны с анализом самоподобных фракталоподобных коммуникаций (с развитием фрактальной и мультифрактальной методологии), например, по аналогии с финансово-экономическим исследованием мультифрактальных колебаний курсов акций медиагрупп или рейтингов телепередач и т.п.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума: Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000. 476 с.
2. Латыпов И. А. Некоторые региональные особенности использования методологии Лумана Н. и Хабермаса Ю. в социально-теоретическом анализе межэтнических связей в медиакоммуникациях// Инновационные технологии для реализации программы научно-технического развития сельского хозяйства: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию Ижевской ГСХА. 13 – 16 февраля 2018 года, г. Ижевск. В 3 т. Ижевск: ФГБОУ ВО «Ижевская ГСХА», 2018. Т. 3. С. 221-224. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: [http://izhgsha.ru/images/DOCS/Nauka/Konferenc/13-16\\_feb\\_2018/Том3.pdf](http://izhgsha.ru/images/DOCS/Nauka/Konferenc/13-16_feb_2018/Том3.pdf) (дата посещения: 2 июня 2018 г.).
3. Латыпов И. А. Полисубъектная мультифрактальность информационных отношений в сети: философские аспекты // Вестник Гуманитарного университета. Екатеринбург, 2014. № 4(7). С. 80-87. ISSN 2308-8117.
4. Латыпов И. А. Фрактальность рекурсивной сети информационно-коммуникационных отношений// Сборник научных статей «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность». Ижевск, 2013. С. 149-152.
5. Мандельброт, Б. Фрактальная геометрия природы. М.: Институт компьютерных исследований; Ижевск: Регулярная и хаотическая динамика, 2010. 656 с.
6. Мандельброт, Б. Фракталы, случай и финансы. Москва-Ижевск: Регулярная и хаотическая динамика, 2004. 256 с.
7. Пригожин И.Р., Стенгерс И. Порядок из Хаоса. М., 1986.
8. Latypov I.A. Some fractal traits of Non-material (Spiritual) property: a philosophical aspect // The Journal «International journal of applied and fundamental research» № 6, 2018. ISSN 1996-3955. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.science-sd.com/478-25409> - Англ. яз. (дата посещения: 26.10.2018).
9. Mandelbrot B. B. A Multifractal Walk Down Wall Street (Мультифрактальная прогулка вдоль Уолл Стрит) - <http://www.adamaz.ru/mandelbrot/178-multifraktalnaja-progulka.html>
10. <http://e-learning.udsu.ru/course/view.php?id=203> (дата посещения: 26.11.2018).
11. <https://vk.com/club142707215> (дата посещения: 28.11.2018).
12. <https://vk.com/priisc> (дата посещения: 28.11.2018).
13. <https://www.facebook.com/EU.and.Russian.experience.of.innovations.and.IPR/> (дата посещения: 28.11.2018).
14. [www.jm-module-latypov.org](http://www.jm-module-latypov.org) (дата посещения: 26.11.2018).

УДК 654.191

**Ерохина Людмила Николаевна**

кандидат исторических наук

доцент кафедры истории, теории и

практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

erochin@yandex.ru

**Erokhina Liudmila N.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **«ЭХО МОСКВЫ» – ОТ РАДИОСТАНЦИИ К МЕДИАХОЛДИНГУ**

### **ECHO OF MOSCOW – FROM AN AUDIO STATION TO THE MEDIA HOLDING COMPANY**

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные этапы истории развития радиостанции «Эхо Москвы», ее превращение из частного СМИ в медиахолдинг. «Эхо Москвы» характеризуется как независимое комплексное медиа, построенное по принципам медиаконвергенции. Анализируются различные каналы и форматы, используемые «Эхом Москвы»: радиозэфир, Интернет-телевидение, социальные сети, печатные оффлайн-издания. Выделяются такие особенности деятельности «Эха Москвы», как сотрудничество с другими медиа и интерактивность, а также региональные аспекты развития радиостанции. В рамках статьи говорится не только об успехах, но и неудачах «Эха Москвы». Делается попытка вкратце охарактеризовать общий журналистский стиль радиостанции.

#### **Ключевые слова:**

история российской журналистики, радиожурналистика, медиаконвергенция, «Эхо Москвы», журналистский стиль.

#### **Abstract**

The article deals with the main stages of the history of the radio station “Echo of Moscow”. The paper describes how a small private enterprise developed into a prominent Russian media holding. The “Echo of Moscow” is characterized as an independent complex media involved in media convergence. Different formats and channels, such as broadcasting, Internet television, social media, printed offline issues, are analyzed with reference to the principles of convergence, collaboration, and interactivity. Attention is also paid to the regional aspects of the radio station’s activities as well as to its failures. Finally, an attempt to describe in general the journalistic style of the “Echo of Moscow” is made.

#### **Key words**

history of Russian journalism, radio journalism, media convergence, „Echo of Moscow”, journalistic style.

История радиостанции и, позднее, медиахолдинга «Эхо Москвы» хорошо задоку-

ментирована, как в печатных, так и в электронных публикациях [Рябцева], поэтому мы

ограничимся лишь указанием на хорошо известные этапы и факты этой истории. «Эхо Москвы» было организовано в 1990 году, когда несколько бывших работников Гостелерадио, преподавателей факультета журналистики МГУ и сотрудников журнала «Огонек» решили создать в столице принципиально новую для СССР «разговорную» радиостанцию, которая бы соединила новостные программы, социально-политическую и культурную аналитику, а также ток-шоу. Соответственно, учредителями «Эха Москвы» изначально выступили Московский городской совет народных депутатов, Ассоциация «Радио», журнал «Огонёк» и факультет журналистики МГУ. Костяк руководителей радиостанции уже тогда составили Сергей Корзун, Сергей Бунтман, Алексей Венедиктов и Юрий Федутинов. Если Корзун и Федутинов по разным причинам покинули «Эхо Москвы», то Венедиктов и Бунтман по-прежнему остаются руководящими работниками радиостанции и медиахолдинга: Венедиктов с 1998 г. является главным редактором радиостанции «Эхо Москвы», Бунтман – его первым заместителем; Федутинов был снят с поста генерального директора «Эха Москвы» собранием акционеров в 2014 году. Его место заняла Екатерина Павлова. Корзун покинул «Эхо Москвы» в 2015 г. в силу разногласий по поводу кадровой политики радиостанции и ее главного редактора Венедиктова. Председателем Совета директоров «Эха Москвы» на сегодняшний день является экс-глава оргкомитета «Сочи-2014» и председатель правления «Газпром-медиа» Дмитрий Чернышенко.

«Эхо Москвы» впервые вышло в эфир в 18.57 22 августа 1990 года, представив слушателям расширенный выпуск новостей, а также интервью с одним из московских реформаторов, Сергеем Станкевичем. С самого начала радиостанция выступила с позиций последовательного демократического реформирования постсоветской политической и социальной жизни. Эта позиция, которой коллектив редакции придерживается до сих пор, привела к неоднократным попыткам давления на радиостанцию, от резкой критики со стороны

конкурирующих медийных структур и государственных органов до DDoS-атак и попыток закрыть «Эхо Москвы» (в частности, во время ГКЧП). Тем не менее, сменивший в 1998 г. Сергея Корзуна на посту главного редактора радиостанции Алексей Венедиктов утверждает, что «Эхо Москвы» не является оппозиционным изданием, а, скорее, своеобразной медийной площадкой для различных конфликтующих мнений и позиций [Рябцева, с. 13].

Наиболее известными ранними эпизодами деятельности «Эха Москвы» считаются освещение столкновений в Вильнюсе в январе 1991 г. и работа радиостанции во время ГКЧП в августе 1991 г. В целом же можно сказать, что журналисты «Эха Москвы» сыграли заметную роль в формировании медийных представлений и политических оценок постсоветской действительности, включая такие события, как конфликт вокруг Верховного Совета РФ в сентябре – октябре 1993 г., военные операции в Чечне и теракты, выборы президентов Российской Федерации с 1991 по 2018 гг., митинги протестного движения в 2011 – 2013 гг. и др.

За годы своего существования «Эхо Москвы» в целом удалось сохранить коллектив сотрудников, общий характер и стиль журналистской работы. При этом радиостанция прошла довольно сложный путь развития от независимого частного медиа до подразделения крупных медиахолдингов. В 1994 г. она вошла в состав медиасектора АО «Группы Мост», которой руководил Владимир Гусинский. Когда в 1997 г. Гусинский передал медиактивы своей «Группы Мост» в ЗАО «Медиа-Мост», туда, вместе с телекомпанией НТВ, газетой «Сегодня», журналом «Итоги» и другими медиа, перешло и «Эхо Москвы». В 2001 г., в ходе политического конфликта Гусинского с властями России, «Эхо Москвы» было включено, наряду с НТВ и другими медийными активами опального олигарха, в состав созданного в 1998 г. и связанного с российским государством холдинга «Газпром-Медиа». С тех пор радиостанция, во многом сохранив независимость своей редакционной политики от мнений акционеров (по уставу организации редакционный курс

может определяться исключительно главным редактором), за счет умело выстроенной коммерческой стратегии сумела превратиться в своеобразный «холдинг внутри холдинга». Кроме того, на расширение деятельности «Эха Москвы» повлияла концепция медиаконвергенции (стирания границ между различными видами и жанрами СМИ), усвоенная и реализованная менеджментом радиостанции уже в девяностые годы XX века.

На сегодняшний день «Эхо Москвы», обладая функциями прямого эфира и Интернет-записи радиопрограмм, продолжает оставаться одной из ведущих информационно-аналитических радиостанций России. Прямой радиозэфир является до сих пор фирменным отличием «Эха Москвы», в том числе в силу личных пристрастий главного редактора Алексея Венедиктова, начинавшего свою карьеру школьным учителем истории, и его заместителя Сергея Бунтмана, работавшего диктором французской редакции международного «Московского радио». Очень многое в концепции «Эха Москвы» выстроено вокруг принципа демократического радиовещания, создающего нейтральную площадку для столкновений носителей различных взглядов и мнений. Радиоэфир «Эха Москвы» часто проводится коллективно, несколькими ведущими и несколькими гостями.

«Эхо Москвы» был первой российской медиакомпанией, создавшей (в 1997 г.) собственный сайт в Интернете, что позволило оперативно организовать такие формы вещания, как: потоковое и аудиовещание. Также используются видеоподкасты в формате RSS-лент и стандарт RealAudio. На сайте «Эха» есть возможность смотреть многие передачи в прямом видеозэфире с помощью технологии Интернет-телевидения «Сетевизор» и своего канала на видеохостинге Youtube. На Youtube у «Эха» шесть каналов – «Общество», «Культура», «Авто», «Спорт», «Детское Эхо» и «Дилетант». Кроме того, совместно с информационным агентством «Интерфакс» на Youtube осуществляется выпуск итоговой недельной радиопрограммы под названием «СКАНер»,

которая основывается на рейтинге упоминаемости в СМИ персон и компаний, составленном с использованием базы данных текстовой информации СКАН [Вагнер, с. 204]. На основе рейтинга выбирается персона или компания недели, которым затем посвящается передача. Среди таких персон и компаний недели – российские и зарубежные политики, журналисты, бизнесмены и, соответственно, частные и государственные организации, банки, министерства и проч.

Помимо совместного проекта с «Интерфаксом», у «Эхо Москвы» есть и другие примеры сотрудничества с различными медиа, организациями и коммерческими компаниями. При этом далеко не все из них оказались успешными: на сегодняшний день, в частности, не функционируют программы «Москва в фокусе» (с «Московской правдой»), «Эхо Труда» и «Послужной список» (с газетой «Труд»), «Дневник губернатора» (с радиостанцией «Мария FM» и ГТРК «Вятка»), «Люди и деньги» (с рекламным синдикатом HIDALGO, изначально «Идальго Имидж»), «Крутая шкала» (с рейтинговым агентством Standard & Poor's), «Лукавая цифра» (совместно с Национальным университетом «Высшая школа экономики»). Относительно успешными совместными программами «Эха Москвы», кроме «СКАНера», можно считать «Куда подальше» (совместно с турфирмой «Нева») и «Фактор риска» (совместно с Ингосстрахом). Кроме того, такие популярные передачи, как программа-игра «Говорим по-русски», «Родительское собрание», «Детская площадка», «Книжное казино», выпускаются при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям России.

Большое внимание радиостанция и сайт «Эхо Москвы» уделяет интерактивности и возможностям обратной связи. Пользователи сайта имеют возможность оставлять комментарии и задавать вопросы гостям и сотрудникам, принимать участие в опросах, формировать топ-7 материалов, гостей и сотрудников, составлять и зарабатывать рейтинги. Соответственно, радиостанция имеет профессиональную и доста-

точно влиятельную социологическую службу, отвечающую за проведение опросов и голосований. «Эхо Москвы» выделяется наличием разветвленной блогосферы, в которую входят как сотрудники радиостанции, так и ее гости. Среди гостей – известные политики, ученые, журналисты и обычные блогеры. Также предусмотрен рейтинг семи ведущих блогеров.

На сайте «Эха» созданы различные уровни регистрации: серый, синий и красный. К «серому» уровню относятся пользователи с минимальной регистрацией – ник, e-mail, имя. Такие пользователи могут оставлять не более 11 комментариев или вопросов в сутки. «Синие» – это зарегистрированные слушатели, подтвердившие свой почтовый ящик, добавившие страну пребывания и род занятий. Комментарии и вопросы «синих» предварительно не модерятся, но количество их также ограничено – не более двадцати в сутки. Наконец, членами привилегированного клуба слушателей – «красными» – становятся те, кто ответил на все вопросы анкеты. Как утверждается на сайте, «красные» или «краснорамочники», вступив в клуб, становятся публичными людьми: их фамилию и имя, род занятий и место жительства видят все посетители сайта [<https://echo.msk.ru/about/club.html>]. Помимо специфического преимущества публичности, «красные» получают возможность участвовать в передачах радиостанции «Эхо Москвы» в качестве экспертов по отдельным вопросам. Кроме того, «красные» имеют право приоритета своих вопросов во время прямого эфира, право высказывать жалобы на нежелательные комментарии и привилегию ведения собственного профильного блога на «Эхе». Мы видим, что используемая на «Эхе» иерархическая система вовлечения слушателей в публичную деятельность, помимо ранжирования уровня гражданской активности, отличается также игровым использованием цветовых элементов: различные цветовые режимы не закреплены навсегда, а могут быть трансформированы по желанию пользователей.

Среди интерактивных направлений деятельности «Эха Москвы» – работа с социаль-

ными сетями и мобильными приложениями. Радиостанция представлена в «Твиттере» (два аккаунта), «Фейсбуке», «Вконтакте», «Одноклассниках», «Телеграме» и «Инстаграме». Соцсетями в «Эхе Москвы» занимается отдельная редакция. «Эхо Москвы» также доступно на различных мобильных приложениях как мобильный сайт [m.echo.msk.ru](http://m.echo.msk.ru).

Наряду с интерактивными аудио- и видеоформатами «Эхо Москвы» работает и в среде «оффлайн». Это, главным образом, научно-популярный исторический журнал «Дилетант», который выпускается с 2012 года как в печатном, так и в электронном формате. Несмотря на финансовые трудности, журнал до сих пор выходит в электронном и печатном виде. Печатный «Дилетант» определяется как «ежемесячный исторический журнал для семейного чтения» [<http://www.diletant.ru>]. Сайт журнала, описывающий его онлайн-версию, более подробен. Здесь «Дилетант» квалифицируется как «познавательный интернет-проект, всецело посвященный истории» [<https://diletant.media/about/>], рассчитанный на тех, «кто любит историю, хочет знать о ней как можно больше, но не является профессиональным историком» [<https://diletant.media/about/>]. Ниже характеризуются отдельные рубрики портала: «Личностный тест», «Социальная историческая лента», «ЕГЭ», «Экскурсия», «Дуэль». Интерес представляет и такая рубрика, как «Сущность дня», предлагающая познакомиться с ежедневным ходом истории, фокусируя внимание читателя на отдельных символах, картинах, цифрах или цитатах (рубрика обновляется нерегулярно). Необходимо отметить и рубрику «Смотритель», представляющую собой тематические онлайн-экскурсии по музеям (преимущественно по Эрмитажу в Санкт-Петербурге). О деятельности журнала «Дилетант», являющегося любимым детищем Алексея Венедиктова как профессионального историка, рассказывается на других каналах «Эха Москвы»: на Youtube-канале «Дилетант» и в ежемесячной радиопрограмме «96 страниц». В рамках исторического проекта «Дилетант» «Эхо Москвы» ежемесячно организует в Историческом музее



оффлайн-презентацию главной темы нового номера журнала, приглашая на дискуссию известных медийных деятелей.

Отдельной сферой деятельности «Эха Москвы» являются российские регионы. Хотя региональные программы не считаются приоритетной областью радиостанции, по состоянию на январь 2017 г. она вещала в около сорока российских регионах, больших и малых городах Российской Федерации с потенциальной аудиторией в 46 млн. 835 тыс. человек, причем в одиннадцати городах лицензия на вещание принадлежала «Эху Москвы» [[http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_313\\_idP3\\_1220.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_84_idP2_313_idP3_1220.html)]. Нужно оговориться, что далеко не во всех случаях с сайта «Эха Москвы» можно непосредственно выходить на сайт региональной радиостанции. Также не всегда местная станция выходит под брендом «Эха Москвы». Из доступных через прямую ссылку с «Эха Москвы» радиостанций брендом московской компании пользуются в Вологде, Екатеринбурге, Кирове, Пензе, Перми, Санкт-Петербурге, Саратове, Томске, Челябинске, Ярославле. Из городов Удмуртской Республики в списке вещания «Эха Москвы» находится только Глазов (дата начала вещания – 1 мая 2018 г.), но прямая ссылка с головного сайта не работает. Та же проблема – и с вещанием в Чайковском (начало работы – 1 апреля 2018 года). Кроме российских регионов, «Эхо Москвы» в разное время имело филиалы в Бишкеке (Кыргызстан), Риге и Чикаго. Но сегодня, насколько можно судить, более или менее регулярные передачи ведутся только в Риге.

Можно заметить, что бурная история «Эха Москвы» – это не только история успеха. На своем пути к информационно-разговорному медийному холдингу радиостанция сталкивалась со значительными трудностями и неудачами. Как было сказано, целый ряд программ «Эха Москвы», в том числе совместных, был закрыт. К таким неудачам можно отнести закрытие и последующее удаление новостного сайта PublicPost.ru в начале июля 2013 года. Сайт, запущенный агентством «Интерфакс», главным редактором «Эха Москвы» Венедик-

товым и Сбербанком в ноябре 2011 г., был закрыт, по-видимому, как по экономическим, так и политическим причинам [<https://lenta.ru/news/2013/07/04/publicpost/>]. Также закрылась еженедельная аналитическая программа «Дневник губернатора», организованная как совместный проект «Эха Москвы», телекомпании ГТРК «Вятка» и губернатора Кировской области Никиты Белых, ныне отбывающего тюремный срок. Противоречивыми можно также считать результаты продвижения «Эха Москвы» в российских регионах и за рубежом.

Наконец, далеко не всегда удачной является кадровая политика «Эха Москвы». Значительное большинство журналистов, связанных с радиостанцией и другими ее подразделениями, отличается высоким профессионализмом и пользуется большим уважением со стороны своей аудитории. В то же время, некоторые журналисты, такие как покинувшая со скандалом «Эхо Москвы» в 2015 г. Олеся Рябцева, подвергались критике за низкую культуру общения и провокативный характер подачи материала.

Подобные ситуации, в которые время от времени попадает радиостанция, отчасти объясняются специфическим стилем журналистской работы на «Эхе Москвы». Этот стиль выделяется подчеркнутой неформальностью общения, акцентом на свободной, непринужденной, разговорной манере ведения беседы. В книжных публикациях, посвященных феномену «Эха Москвы», данная особенность описывается как важнейший элемент его фирменного стиля, немного напоминающего по своему характеру атмосферу российских и советских неформальных, диссидентских «кухонь». Соответственно, журналисты радиостанции, работающие в основном в формате устного общения и разговора, вольно или невольно тяготеют к поляризации мнений, порой – к радикализации зреющего конфликта. Эта стилистика, в которой специфическая ангажированность сочетается с программным требованием главного редактора сохранять нейтральность и объективность общероссийской социально-политической дискуссионной площадки, на

сегодняшний день остается востребованной в российском публичном пространстве и находит своих продолжателей в разных секторах современной отечественной журналистики.

Завершая обзор деятельности «Эха Москвы», еще раз подчеркнем особую роль радиостанции «Эхо Москвы» как органа СМИ, на протяжении многих лет удерживающего значи-

мые позиции в поле качественной российской журналистики, объединяющего высокий уровень аналитики, оперативную подачу новостей и личную увлеченность современной, весьма взрывоопасной повесткой дня. Верность этой позиции требует немалого гражданского мужества и заслуживает уважения.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_313\\_idP3\\_1220.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_84_idP2_313_idP3_1220.html). Дата обращения 21.11.2018.
2. <http://www.diletant.ru>. Дата обращения 21.11.2018.
3. <https://diletant.media/about/>. Дата обращения 21.11.2018.
4. <https://echo.msk.ru/about/club.html>. Дата обращения 21.11.2018.
5. <https://lenta.ru/news/2013/07/04/publicpost/>. Дата обращения 21.11.2018.
6. Вагнер И. Е. Информационные агентства в системе современных массмедиа: тенденции развития // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, серия Журналистика, 2013, № 4 (2), с. 200-206.
7. Эхо Москвы. Непридуманная история. - Сост. Л. Рябцева. – М.: АСТ, 2015. - 416 с.

УДК 379.851

**Третьякова Оксана Юрьевна**

магистрант направления  
«Медиакоммуникации»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
treyakova.08@inbox.ru

**Tretyakova Oksana Y.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Чернышева Ирина Васильевна**

кандидат исторических наук, доцент  
кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Chernysheva Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МЕСТО ФОТОГРАФИИ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

## **THE PLACE OF PHOTOGRAPHY IN SOCIAL COMMUNICATIONS**

### **Аннотация**

Если в эпоху тоталитаризма, например в бывшем СССР, реципиенту для усвоения информации было проще прочитать, то сейчас - увидеть, визуально воспринять информацию.

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям в современной журналистике. Где автором может стать каждый, кто владеет средством коммуникации - смартфон, фотоаппарат или другое устройство. Сейчас фотоиллюстрации, видео, карикатуры, коллажи, репродукции, комиксы, таблицы, схемы, графики, диаграммы играют большую роль, которая помогает понять передаваемую информацию или возможное дополнительное сообщение.

### **Ключевые слова:**

коммуникация, социальные коммуникации, фото.

### **Abstract**

If in the era of totalitarianism, for example in the former USSR, it was easier for the recipient to read information, it was easier to see, to visually perceive the information.

The rapid development in the last decade of information and communication technologies has led to significant changes in modern journalism. Where the author can be anyone who owns a means of communication - a smartphone, camera or other device. Now photo illustrations, videos, cartoons, collages, reproductions, comics, tables, charts, graphs, diagrams play a big role, which helps to understand the transmitted information or a possible additional message.

### **Keywords:**

communication, social communications, photo.

В начале 1850-х гг. французский фотограф А. Диздери приклеил на кусочек картона свой фотоснимок и стал использовать его как визитную карточку, тем самым включив фотографию в коммуникативный процесс. Так появились всевозможные документы, например,

удостоверения личности, семейные фотоальбомы, воплощая собой память поколений. Посредником в общении между людьми стала фотография, благодаря распространению в 1890-х гг. почтовых карточек с фотографиями, ставшая эффектом присутствия культуры прошлого.

го в современном обществе. Снимок – это не только сообщение, но одновременно средство передачи этого сообщения. Благодаря универсальности языка во многих областях человеческой деятельности, фотография консолидирует различные области культуры, как художественной так и документальной. Например, поэтика обретает смысловое значение и участвует в коммуникациях благодаря контрасту черного и белого в не цветной фотографии. [[https://en.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9-Adolphe-Eug%C3%A8ne\\_Disd%C3%A9ri](https://en.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9-Adolphe-Eug%C3%A8ne_Disd%C3%A9ri)]

С помощью фотографии человек за день может побывать в разных эпохах, уголках земли, встретиться с различными образами людей, стать свидетелем важных политических событий или посетить прошедшую выставку. Все коммуникативные процессы, в которых участвует фотоискусство, связаны с «эффектом присутствия», оставляя ассоциативные образы для воссоздания и соучастия в событиях, оказывая влияние на достоверность восприятия информации.

После революции, например, в России фотография становится частью пропаганды. В печати широко используются изображения революционных матросов и солдат, их трудовых будни. В то время «история писалась объективно». Однако, еще ранее, в Америке появилась знаменитый снимок сделанный в день битвы армий Севера и Юга при Геттесберге, во время Гражданской войны в Америке (1863 год) Александра Гарднера *Rebel Sharpshooter in Devils Den* («Мятежный снайпер в логове дьявола»), который более чем столетия назад привлекает внимание исследователей фотоискусства. Американским фотомастерам, удалось показать примеры влияния искусства на решение социальных проблем. Например, Льюис Хайн иллюстрировал своими фотографиями жас детского труда, безнравственность и беспризорщину, а Джэкоб Риис издал книгу «Как живет другая половина», где показывает жизнь нью-йоркских трущоб. Фотографии стали доказательством социальных проблем в обществе и сподвигли к реформам. Так документальная фотография, стала уникальным визуальным

историко-художественным свидетельством, отличающейся серьезной сюжетной завязкой, не оставляя общество равнодушным. [<http://www.historynet.com/behind-barricade-identity-devils-den-sharpshooter.htm>]

Обращаясь к массовому зрителю фотопроизведения, не всегда могут донести замысел фотографа, в силу своей неполной подготовленности зрителя, поэтому современный фотограф отдает себе отчет, кому адресуется его фотопроизведение, кто будет воспринимать его замысел. Решить некоторые такие трудности помогают элементы «обратной связи» в сфере средств массовой коммуникации (СМК), например комментарии на сайтах и соцсетях, изучение писем от читателей газет и журналов, публикующих фотоснимки. Еще одна особенность фотокоммуникации – предрасположенность к диалогу, к концентрации внимания зрителя, что в психологическом плане важно для передачи контекста фотопроизведения.

Фотокоммуникация – совокупность психологических, эмоциональных, эстетических, смысловых и информативных элементов социальной информации. От их гармоничного смыслового сочетания зависит действенность фотокоммуникации. Например, репортажная фотография создается для передачи ощущения свершающейся на наших глазах истории. в то время как художественная лирическая фотография расшифровывает смысла жизни, переживаний человека. Поэтому для каждой информации существуют своя интонация, язык, эстетическая и общекультурная направленность. Все это создает нужные культурно-информативные функции фотографии.

Фотоискусство предполагает наличие фотохудожника, который благодаря своему опыту в различных областях отфильтровывает нужный материал для сотворения шедевра. В лице фотографа синтезирован человек техники и эстетики, человек, любящий точность, четкость, человек чувства и созерцания, умеющий видеть образность, гармонию, общественную проблему. Фотохудожник – одновременно и художник, и публицист, удовлетворяющий как эстетические потребности аудитории, так и ее

потребность в общественно значимом содержании и информации. Эстетика не дает художнику рецепта и не обеспечивает мгновенный гарантированный успех. Она дает лишь ориентиры поиска, результат которого зависит от желания, таланта и труда автора. Однако следовать общественному мнению не является верным решением в случае творческого подхода.

Фотографическое творчество – социально эстетическая коммуникация, а его произведения – художественно-документальные сообщения об окружающем человека мире и социуме. Высока ответственность авторов фотографий за их достоверность, нравственность, художественную выразительность. Ценный выбор объекта съемки, духовная направленность творчества, выбор выразительных средств наиболее достоверной и эстетически-выразительной передачи визуального сообщения – вот ряд коммуникативных действий фотожурналиста, характеризующий воздействие на зрительскую аудиторию. [[https://studme.org/83910/zhurnalistika/fotoiskusstvo\\_fotozhurnalistika\\_obschee\\_osobennoe](https://studme.org/83910/zhurnalistika/fotoiskusstvo_fotozhurnalistika_obschee_osobennoe)]

При тиражировании в системе СМК (интернете, в журнальном, газетном, телевизионном исполнении) фотография часто теряет свои художественные качества, вбирая в изобразительно-выразительную структуру некоторые особенности этих средств, адаптируется и обогащается, формирует вкус, воспитывает эстетическую и художественную культуру человека.

Сейчас, как и раньше, большинство фотографий это портреты, ныне чему был придуман новый формат селфи, причем в обретении личных фотографий реализовывалась экстенсивная потребность в «умножении себя», в «клонировании» своего физического облика.

Фотография стала следствием взаимопроникновения скорее не живописи, а зеркала. В фотографии культура зеркал достигает своей предельной цели, перенося мимолетный мир, текучий и неуловимый в стабильную неизменность или в вечность - в рамках человеческой жизни.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gerbner G, Schramm W. Communications, Studi of // International Encyclopedia of Communications / URL: [<http://www.communicationencyclopedia.com/public/>]
2. Статьи портала [cyberleninka.ru]
3. Современные тренды [www.thinkwithgoogle.com]
4. Фотография 100 лет назад [<http://www.photoindustria.ru/?mod=content&id=2103>]
5. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 14
6. Фрейминг — влияние на понимание проблемы в группах. (Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. — СПб., 2003)
7. Маклюэн Маршалл. Фотография. Бордель без стен. // Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.



УДК: 343:004.7(045)

**Магруппова Лилия Илшатовна**  
магистрант направления  
«Социальная работа»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт педагогики, психологии  
и социальных технологий  
Россия, г. Ижевск  
mogrik-lilya@yandex.ru

**Magrupova Liliya I.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Солодянкина Ольга Владимировна**  
кандидат педагогических наук, доцент,  
заведующая кафедрой социальной  
работы ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт педагогики, психологии  
и социальных технологий  
osolodyankina@mail.ru

**Solodyankina Olga V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ИНФОРМИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА ЭКСТРЕМИЗМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

### **INFORMATION IN THE FIELD OF RESPONSIBILITY FOR EXTREMISM IN SOCIAL NETWORKS**

#### **Аннотация**

В статье анализируется проблема информирования экстремизма в социальных сетях. Автор статьи дает краткий обзор законодательной базы Российской Федерации в области противодействия экстремизму и терроризму. Исследуется ряд правовых организационных проблем в данной области и вопрос правильного применения законодательства, выделяется краткая инструкция по поведению, если оказались фигурантом экстремистского дела.

#### **Ключевые слова:**

экстремизм, экстремизм в социальных сетях, экстремизм и терроризм, информирование, ответственность за противоправные действия, социальная сеть.

#### **Abstract**

The article analyzes the problem of the information of extremism in social networks. The author of the article gives a brief overview of the legislative base of the Russian Federation in the field of countering extremism and terrorism. The researched number of legal organizational problems in this area and the question of the correct application of the law stands out a brief instruction on behavior if they are involved in an extremist cause.

#### **Keywords**

extremism, extremism in social networks, extremism and terrorism, information, responsibility for illegal actions, social network.

Процессы глобальной информатизации современного мира, основанные на использовании компьютерных технологий, существенно повлияли на рост проявлений экстремизма в социальных сетях. В силу постоянного роста возможностей интернет-ресурсов информация,

размещенная в социальных сетях, постепенно перестает быть контролируемой. Если ранее экстремизм рассматривался как феномен, который существует где-то отдаленно от нас, то в настоящее время рассматривается реальная угроза.

Многочисленные социальные сети, которые весьма популярны среди молодежи и подростков позволяют общаться на различные темы, обсуждать и комментировать те или иные события, происходящие в обществе. Экстремисты, обладающие психологическими знаниями, получили хорошую возможность вести свою прогандическую деятельность в социальных сетях и активно вербовать новых сторонников. Правоохранительными органами по противодействию экстремизма и терроризма ведется активная работа, а именно, мониторинг интернет-ресурсов на предмет выявления экстремистских взглядов.

Если в 2007 г. из 28 приговоров по «экстремистским» статьям только 3 приговора касались размещенных в сети материалов, в 2008 - 14 из 45, в 2009 - 17 из 56, в 2010 - 26 из 72, а в 2011 г - 52 из общего числа приговоров 78. В 2012 г. тенденция приговоров по экстремизму в Интернете уже превысила число приговоров по «обыкновенным» делам и за первые полгода из 32 приговоров по экстремистским статьям 18 касались деятельности в Интернете [5].

По данным «Агоры», в 2017 году 48 пользователей получили за публикации в социальных сетях реальные сроки, а 411 человек стали фигурантами уголовных дел [4]. Однако это не окончательные цифры, а лишь те случаи, которые удалось выявить - единая статистика по судам за публикации в интернете в России не ведется. В связи с этим противодействие экстремизму и терроризму в сети Интернет является одним из актуальных направлений деятельности органов государственной власти и правоохранительных органов на современном этапе.

С нашей точки зрения для решения этой проблемы необходимо осуществлять первичную профилактику через информирование среди пользователей сети Интернет об ответственности за распространение информации в социальных сетях. Профилактика должна проводиться по двум направлениям деятельности:

1) знакомство с законодательной базой в области противодействия экстремизму и терроризму;

2) руководство по поведению, если вас подозревают по экстремистским статьям.

При знакомстве с законодательной базой в области противодействия экстремизму и терроризму мы сталкиваемся со следующей проблемой - отсутствует четкая правовая формулировка понятия «экстремизм», но выделяется административная и уголовная ответственность за противоправные деяния. Подробнее остановимся на статьях Уголовного Кодекса и Кодекса об Административных правонарушениях:

1. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства (статья 282 Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Согласно статье «Действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично или с использованием средств массовой информации либо информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет» [6]. В Уголовном Кодексе есть приписка об «унижении» социальных групп, но нет трактовки понятия «унижение», поэтому любые резкие высказывания в адрес таких групп могут считаться криминальными. Например, такое популярное высказывание как «Россия для русских» может унижить достоинства всех национальностей, проживающих на данной территории.

2. Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности (статья 280 Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Определения экстремизма в Уголовном Кодексе РФ очень размытые. Чтобы не попасть под статью 280, не стоит намекать на желание переворота и призывать к терроризму, возбуждать вражду среди граждан, дискриминировать и применять насилия к социальным группам, препятствия органам власти, демонстрировать запрещенную символику или фи-

нансировать вышеперечисленные деяния. В данном случае, случайно брошенная фраза в социальных сетях «Когда мы придем к власти...» может стать экстремистским высказыванием.

3. Публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации (статья 280 часть Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Любое высказывание о желании уменьшить территорию Российской Федерации, как она изображена на официальной карте, а не только призывы к мятежу, могут считаться уголовно наказуемыми, поэтому стоит не высказываться, что «Крым – не наш».

4. Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма (статья 205 часть 2 Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Запрещается одобрение и желательность терактов как метода действия. Сказанное такое в адрес террористов последует за собой уголовное наказание.

5. Реабилитация нацизма (статья 354 часть 1 Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Не стоит в записях отрицать или одобрять массовые преступления германских властей времен Второй мировой войны. А также «распространять заведомо ложные сведения о деятельности СССР» за тот же период. Не стоит безосновательно дискутировать об истории, следует проверять факты и даты.

6. Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий (статья 148 часть 1 Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Старайтесь не высказываться грубо против религиозных обычаев, символов, учреждений или верований, официально принятых на территории России, к примеру православия, ислама, буддизма и иудаизма. Под статью могут попасть все грубые слова или высказывания, также картинки о религии, вплоть до фразы «Бога нет».

7. Участие или организация экстремистского сообщества (статья 282 Уголовного Кодекса РФ от 13 июня 1996 года) [6].

Если вы не состоите в таких сообществах, то вам не стоит беспокоиться. Но все же не делайте перепосты статей или заявлений лидеров из уже запрещенных Минюстом террористических или экстремистских групп.

8. Производство и распространение экстремистских материалов (статья 20 часть 29 Кодекса Административных Правонарушений от 30 декабря 2001 года) [1].

Достаточно трудно соблюсти этот пункт - на сайте Минюста уже около 3,5 тыс. всевозможных книг, песен, видеороликов и сайтов. И публикация на вашей страничке в социальной сети уже считается массовым распространением этих материалов.

9. Пропаганда либо публичное демонстрирование запрещенной символики (статья 20 часть 3 Кодекса Административных Правонарушений от 30 декабря 2001 года) [1].

Вне зависимости от вашего намерения и контекста публикации на вашей страничке, достаточно самого наличия на картинке или в видео запретных символов - вы будете привлечены к ответственности. Рассмотрим подробнее как возбуждается «экстремистское» дело.

На первом этапе следователь находит в социальных сетях (обычно «ВКонтакте») публикации, подпадающие, по его мнению, под статьи Уголовного Кодекса и Кодекса об Административных Правонарушениях. Затем производится доследственная проверка и принимается решение о возбуждении или невозбуждении дела.

На втором этапе, чтобы доказать вашу вину, следствию необходимо провести лингвистическую или иную экспертизу. Поскольку эксперты, к которым обращаются правоохранительные органы достаточно предвзяты, адвокаты проводят дополнительную экспертизу. Далее следствию необходимо определить автора поста, для этого нужно доказать, что пост размещен именно с вашей страницы и с вашего IP адреса.

С учетом расширенной трактовки судьями ряда статей Уголовного Кодекса РФ, особенно 282-й, и обвинительного характера российских судов (по данным Верховного суда РФ количество оправдательных приговоров в 2017 году составило 0,36% от общего числа) успешное завершение дела для стороны обвинения практически гарантировано [3].

Отметим некоторые опасности, с которыми сталкиваются пользователи социальных сетей при подобной методике работы правоохранительных органов. Среди них - незаинтересованность сотрудников Главного управления по противодействию экстремизму Министерства внутренних дел РФ и Следственного комитета в профилактике подобных правонарушений. Их индивидуальные показатели эффективности зависят только от количества успешно доведенных до суда дел.

Анализ изученного материала позволяет нам дать некоторые рекомендации по поведению в случае, если в вашу дверь постучались сотрудники центра «Э».

Если вы узнали, что стали фигурантом дела об экстремизме – во-первых, успокойтесь и приготовьтесь к обыску. Во время него изымут все электронные носители (флешки, жесткие диски, ноутбуки, планшеты).

Во-вторых, предупредите своих друзей и близких, потому что их могут вызывать на допросы. Важно, чтобы они не сказали ничего лишнего и знали статью 51 Конституции РФ, о том, что никто не обязан свидетельствовать против себя, своего супруга и близких родственников [2].

В-третьих, снимите все деньги со счетов. Люди на которых возбуждают дела по экстремистским статьям попадают в списки Росфинмониторинга и все их счета блокируются еще до вынесения официального приговора.

В-четвертых, соберите все материалы дела, сфотографируйте все, что вам доступно и

найдите хорошего адвоката как можно раньше. Сделать это можно обратившись в разные правозащитные организации.

Подведем итоги:

1. Трактовка российскими судами такого понятия, как экстремизм, очень расплывчата и важным моментом является то, что для российских судов важен формальный факт публикации в интернете. Соответственно, любой пост, даже если его прочел лишь один человек, трактуется судом как «массовое распространение информации посредством сети интернет», при этом не учитывается отсутствие «общественно опасных последствий».

2. В результате особенностей российского законодательства и правоприменительной практики риск для активного пользователя российских социальных сетей стал довольно высок. При этом подавляющее большинство обвиняемых за публикацию постов в социальных сетях даже не догадываются о том, что их действия подпадают под ту или иную статью Уголовного Кодекса РФ. Сам факт заведения на них уголовного дела становится неожиданным обстоятельством, и в большинстве случаев они идут на «особый порядок», то есть признание вины в обмен на смягчение наказания.

3. Для того, чтобы обезопасить себя в социальных сетях необходимо закрыть свой профиль и сохраненные фотографии. Лучше не сохранять, не публиковать и не распространять любую информацию, которая может вызвать вопросы у правоохранительных органов.

Таким образом, несовершенство законодательства в области противодействия экстремизму и терроризму, максимально размытые формулировки и не продуманный механизм такого рода дел увеличивает количество людей, оказавшихся привлеченными к ответственности по экстремистским статьям.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/) (дата обращения: 16.09.2018).

2. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/) (дата обращения: 23.09.2018).

3. Нарисовать дело: как в России сажают за репосты // Газета.ru. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2018/08/18/11899507/two\\_years.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2018/08/18/11899507/two_years.shtml) (дата обращения: 01.10.2018).

4. Свобода интернета 2017: ползучая криминализация // Доклад Международной Агоры. URL: <https://docviewer.yandex.ru/view/102064373> (дата обращения: 20.09.2018).

5. Троегубов Ю. Н. Проблемы противодействия экстремизму в сети Интернет // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. 2014. №3 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-protivodeystviya-ekstremizmu-v-seti-internet> (дата обращения: 17.09.2018).

6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.07.2018) // Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/) (дата обращения: 16.09.2018).



УДК 791.43/.45

**Ворончихин Роман Дмитриевич**  
магистрант направления «Культурология»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
r.voronchihin@mail.ru

**Voronchinin Roman D.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Яркеев Алексей Владимирович**  
кандидат философских наук, доцент,  
старший научный сотрудник Института философии  
и права УрО РАН, доцент кафедры истории, теории и  
практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Yarkeev Aleksey V.**  
Institute of Philosophy and Law  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **РОЛЬ СОВРЕМЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА В МИФОЛОГИЗАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ**

### **THE ROLE OF MODERN CINEMA IN THE MYTHOLOGIZATION OF MASS CONSCIOUSNESS**

#### **Аннотация**

В статье рассматривается роль современного кинематографа в мифологизации массового сознания. Кино понимается как «фабрика грёз». Оно сходно с мифом в том смысле, что является синкретичным повествованием. Утверждается, что современная массовая кинопродукция, с одной стороны, воспроизводит устойчивые мифологические образы и сюжеты, уже существующие в тексте культуры, а с другой стороны, сама активно создает собственную синтетическую мифологию, новые мифологизированные стереотипы и представления, которые затем включаются в повседневную жизнь современного общества.

#### **Ключевые слова:**

кинематограф, миф, мифологизация, массовая культура, мифологическое сознание.

#### **Abstract**

The article deals with the role of modern cinema in the mythologization of mass consciousness. Cinema is understood as a «dream factory». It is similar to myth in the sense that it is a syncretic narrative. It is argued that modern mass film production, on the one hand, reproduces stable mythological images and stories that already exist in the text of culture, and on the other hand, it actively creates its own synthetic mythology, new mythological stereotypes and representations, which are then included in the daily life of modern society.

#### **Key words:**

cinema, myth, mythologization, mass culture, mythological consciousness.

Современный кинематограф активно вторгается в сознание и подсознание людей, изменяя облик современной культуры. Втор-

жение это происходит следующим образом: вначале интенсивно расширяются границы виртуального мира, что ведет к интенсифика-

ции социальных изменений, затем с помощью манипуляций «насаждаются» модели поведения и отношений, ведущие к утверждению этических стандартов восприятия. Впоследствии увеличивается объем информации и степень ее психологического воздействия на людей, ведь фильм в какой-то степени – это тот же миф, только уже с готовой картинкой и грамотно прорисованными персонажами. Некоторые фильмы даже представляют собой готовый сюжет, взятый с определенных мифов. Современное киноискусство наполнено разнообразными сюжетами и персонажами, корни которых можно без труда обнаружить в мифологии. Более того, кинематограф не только строится на мифологемах, но он и сам активно создает новые мифы. Мифы в кино превращаются в устойчивые клише, которые свободно переходят из фильма в фильм. Киномифы не только заимствуют сюжет, но и создают саму мифологическую реальность с ее специфическими законами, в рамках которой этот сюжет развивается. «Мифическое слово есть сообщение. Оно не обязательно должно быть устным: это может быть письмо или изображение; и письменная речь, а также фотография, кинематограф, репортаж, спортивные состязания, зрелища, реклама могут быть материальными носителями мифического сообщения» [1]. Соответственно, и многие явления в современном массовом кино могут быть рассмотрены как мифы-сообщения. Массовая культура вообще является благодатной почвой для артикуляции установок мифологического сознания, а кино, как одно из самых массовых искусств, продуцирует мифы, которые «натурализируются» в сознании обычного зрителя.

Продукция серийного кинопроизводства отсылает зрителя к «неподвижному» прототипу, к воссозданному в кино архетипу мифологического героя [6, с. 21]. Современные киногерои, из какой бы страны они ни были, схожи между собой как братья и обладают стандартным зафиксированным набором качеств, привычек и похожей парадигмой поведения. Это еще один аргумент, подтверждающий существование в кинематографе особой мифо-

логизированной и универсальной реальности. При этом воображаемый мир мифа имеет большую жизнеспособность, чем мир реальный. То же происходит и с мифологическим героем, который оказывается более настоящим и жизнеспособным, чем его реальный прототип. Например, такой культурный герой как Жанна д'Арк на страницах школьного учебника кажется далекой и почти нереальной личностью, и ни исторические документы, ни изображения того времени не придают ей реальности и «жизненности». А вот Жанна д'Арк в кинопроизведении – это личность настоящая, она мифологично сильная и героичная. М. Элиаде в работе «Аспекты мифа» обращает внимание на так называемую живучесть определенных мифов о героях или легендарных событиях: «Миф является живым в том смысле, что он предлагает людям модель для подражания» [4]. Персонажи мифа – это существа со сверхвозможностями. Например, в мифе про «обычного» человека, который вырастет и поможет человечеству в борьбе против роботов, сверхспособностью становится невероятная живучесть и харизма героя, объединяющего вокруг себя людей на борьбу с машинами, поработившими весь мир (Джон Коннор из «Терминатора», Сэм Уитвики из «Трансформеров», Рэй Фэрриер из «Войны миров»). Логика мифа «забывает» о логике реальности, игнорируя количественные отношения (вес, скорость), и управляет персонажами так, как будто физические законы недействительны: Человек-Паук может руками остановить поезд, а «крепкий орешек» Джон Макклейн ускользнуть от ракеты на грузовике. Очевидно, что такой герой вполне может претендовать на спасение человечества в грядущей вселенской катастрофе.

Мифологизация в искусстве существовала всегда, но именно в ситуации постмодернизма и массовой культуры она стала всеобъемлющей. Этому способствует современное представление об отсутствии единой конкретной истины, допущение плюральности смыслов, лояльное отношение к ним как со стороны потребителя, так и со стороны самого искусства. Современный мир – это пространство су-

ществования различных мифов, они создаются, разрушаются, потом снова создаются или повторяются, превращаясь в феноменальный мифологический серийный продукт.

Кинематограф наполнен разновариантными мифами о конце света, который вмонтирован в созданную этими же мифами особую реальность с собственной историей, героями и даже физическими законами. Кино реагирует на проблемы современности. Актуализирует социокультурные, политические, экономические проблемы, порой не только интерпретируя факты действительности, но и отчасти подменяя их, замещает собой реальность. Стало обычным, что люди, невольно ставшие участниками или свидетелями бурных событий – аварии самолета, перестрелки, террористического взрыва, – говорят: «Это было как в кино». Так пытаются объяснить, за неимением лучших описаний, насколько это было реально.

Кино мифологизирует фактическую реальность. Транслируя редуцированные мифы, кино преобразует факты истории в факты сознания. Кино создает мифы, закрепляет и воспроизводит в сознании массовой аудитории мифологемы, архетипы. Под мифом мы понимаем не совокупность овеянных мистикой ложных представлений о действительности, а неотъемлемую форму представлений о ней в массовом сознании. На уровне мифа в массовом сознании закрепляются наиболее общие представления о действительности: стереотипы, ценностные установки, модели поведения. На этом уровне происходит этический выбор: «хорошо/плохо», «свой/чужой». Мифологические конструкции, которые лежат в основе современного кинематографа, находят свое воплощение в образе культурного героя, обеспечивая кинопродукту доступность понимания и привлекательность для массового зрителя.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт Р. Мифологии. URL: <https://www.twirpx.com/file/633799/>
2. Кириллова Н. Мифотворчество в медиакультуре. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/16/1214863287/Kirillova.pdf>
3. Мифология современного кинематографа URL: <http://diplomba.ru/work/88775>
4. Элиаде М. Аспекты мифа. URL: <https://e-reading.mobi/book.php?book=86078>
5. Яркеев А. Бытие этничности в социальных конструктах мифологической идентификации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2013. №1 (9). С. 118-130
6. Яркеев А. Психоанализ в рекламе. Ижевск, 2009. 38 с.

УДК 331.101.38

**Краснопёров Илья Анатольевич**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
krasilyaa1996@gmail.com

**Krasnoperov Ilya A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Стерхова Светлана Александровна**  
кандидат исторических наук,  
доцент кафедры истории, теории и  
практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Sterkhova Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МОТИВАЦИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

### **MOTIVATION OF A YOUNG SPECIALIST**

#### **Аннотация**

Статья посвящена мотивации молодых специалистов. В статье анализируется специфика мотивации, различные правила к управлению мотивацией, проблемы, основные причины сложности трудового стимулирования молодых специалистов, а также пути решения данной проблемы.

Любая организация, как совокупность взаимосвязанных всех структурных элементов, предполагает наличие управленческой составляющей, как основы регулирования, координирования и осуществления необходимых целей и задач. Управление в этом контексте, понимается как искусство направлять усилие и способности сотрудников к достижению нужной не им, а организации цели, чтобы они не чувствовали никакого при этом принуждения. Исходя из этого, стоит подчеркнуть важность и необходимость эффективного управления. Трудовая мотивация является одной из главных функций управленческой деятельности. И одной из причин трудностей стимулирования молодых работников является именно неэффективная работа управленца.

Мотивация персонала является основным средством обеспечения эффективного и оптимального использования ресурсов, реализации имеющегося кадрового потенциала. Руководители большей части российских предприятий акцентируют своё внимание на управление маркетингом, производством, финансами, при этом модернизация системы мотивации работников остается лишенной внимания. Этим и обуславливается актуальность данной проблемы.

#### **Ключевые слова:**

молодые специалисты, мотивация, работодатель, трудовая мотивация.

#### **Abstract**

The article is devoted to the motivation of young professionals. The article analyzes the specifics of motivation, different rules for managing motivation, problems, the main reasons for the complexity of labor incentives for young professionals, as well as ways to solve this problem.

Any organization, as a set of interrelated all structural elements, presupposes the presence of a managerial component as the basis for regulating, coordinating and implementing the necessary goals and objectives. Management in this context is understood as the art of directing the effort and ability of employees to achieve the goal they need, not organization, so that they do not feel any compulsion. Based on this, it is worth emphasizing the importance and necessity of effective management. Labor motivation is

one of the main functions of management. And one of the reasons for the difficulties of stimulating young workers is the very inefficient work of a manager.

Personnel motivation is the main means of ensuring the effective and optimal use of re-sources, the realization of existing human resources. The managers of most Russian enterprises focus their attention on marketing, production, and finance management, while modernizing the employee motivation system remains devoid of attention. This causes the urgency of this problem.

**Keywords:**

young professionals, motivation, employer, work motivation.

Сегодня, когда человеческие ресурсы становятся одним из главных конкурентных преимуществ любого предприятия, ведутся поиски новых форм подготовки специалистов, обладающих не только профессиональными знаниями, способностью использовать эти знания на практике, но и мотивированных к высокопроизводительному труду.

Известно, что мотивация к труду начинает формироваться у человека еще до начала его профессиональной трудовой деятельности. Постепенно в процессе обучения в школе, среднем специальном (ссуз) или высшем учебном (вуз) заведении и во время социального общения развиваются трудовые качества личности, такие как трудолюбие, ответственность, дисциплинированность, приобретаются первоначальные трудовые навыки. Эти качества лежат в основе мотивации к труду и в дальнейшем получают развитие под влиянием реальной рабочей среды при вступлении в сферу общественного производства.

Профориентация школьников служит началом формирования чувства идентификации работника с предприятием, а, следовательно, мотивации к эффективному труду. Профориентация предполагает широкий, выходящий за рамки педагогики и психологии комплекс мер по оказанию помощи в выборе профессии, куда входит профконсультация как индивидуально ориентированная помощь в профессиональном самоопределении.

В связи с этим предприятия, заинтересованные в притоке молодых специалистов, должны активно участвовать в процессе профориентации учеников старших классов, особенно тех школ, в которых преимущественно учатся дети работников предприятия. Наибо-

лее актуальными на настоящий момент темами профконсультаций могут быть:

- профессии, востребованные на данном предприятии и на современном рынке труда;
- содержание работы конкретных специалистов;
- требования предприятия к специалистам в области знаний, навыков, умений, личных качеств;
- образование, которое необходимо получить, чтобы стать тем или иным специалистом;
- вузы и ссузы, которые, по мнению руководства предприятия, предоставляют качественное образование по актуальным для него специальностям.

Предприятия, которые имеют партнерские отношения с вузами в области целевой подготовки специалистов, могут не ограничиваться работой только со студентами, поступившими в вуз из базовых (подшефных) школ предприятия. Программы целевой подготовки могут быть предложены любым студентам, проявившим к ним интерес и отвечающим требованиям работодателей.

Для подготовки специалиста, преданного предприятию, обладающего высокой мотивацией к труду, необходимо постоянное участие самого предприятия в образовательном процессе. Это участие может проявляться в виде:

- формулирования тематики курсовых и дипломных проектов;
- участия с правом решающего голоса в работе жюри при проведении конкурсов студенческих научно-исследовательских работ;
- учреждения премий за лучшую студенческую работу;



- организации производственной и преддипломной практик, в том числе с временным зачислением целевых студентов на те или иные должности;

- преподавания профессионально-ориентированных, прикладных дисциплин;

- участия в текущем и итоговом контроле и оценке приобретаемых студентами знаний с целью ознакомления с уровнем подготовки будущих специалистов и выявления тех слабых сторон, на которые следует обратить особое внимание.

Проблема трудовой мотивации всегда является актуальной. Но в настоящее время следует подчеркнуть тот факт, что мотивация молодых работников представляет собой значимую проблему, которую необходимо изучать. Молодые работники, как правило, недавние выпускники учебных заведений, стремятся найти работу, которая могла бы удовлетворить их существующие потребности. Чаще всего, таким работникам присущи: желание работать, стремление к карьерному росту, потребность самореализации. Но работодатели, к сожалению, не всегда могут правильно и рационально организовать работу для молодых специалистов. При этом важно отметить, что молодые сотрудники сталкиваются с противоположных эффектом – стремлением начальства сократить у молодых работников динамичность и желание модернизации. Основой для этого служит представление работодателей о конструктивном и правильном подходе к организации рабочего процесса, в котором отсутствует место для новаций и иных подходов к работе. Но следует подчеркнуть, что возможен и другой вариант: работодатель стремиться найти инициативных и неординарных сотрудников, но со стороны молодых работников отсутствуют желаемые качества.

Данная проблема крайне актуальна для государственной политики. Правительство нацелено на обеспечение должных условий для развития трудовой мотивации. Так, в 2013 году Владимир Путин подписал документ, в котором одной из приоритетных задач являлась увеличение производительности труда. Связь трудовой мотивации и производительности

труда очевидна: при заинтересованности и увлеченности работой, результаты будут гораздо выше.

### **Мотивация молодых специалистов: 6 правил управления поколением Y**

**Правило 1.** Доверительные отношения между начальником и подчиненными. Любой компании важно обнаружить в каждом сотруднике талант и помочь его развитию. Для этого менеджеры должны выстраивать с подчиненными доверительные отношения. Конечно, в первые дни работы сотруднику сложно наладить открытый диалог с начальником и командой. Поэтому мы всячески приветствуем, когда новичок высказывает свое мнение. И если оно ошибочно, поясняем, почему делаем именно так, а не иначе (ни в коем случае нельзя обвинять подчиненных в некомпетентности). Еще на начальном этапе сами интересуемся, все ли понятно сотруднику, не нужен ли совет или помощь. Со временем молодые специалисты понимают, что к руководителю можно и нужно обращаться.

**Правило 2.** Воодушевляющие примеры карьерного роста коллег. Один из действенных способов заинтересовать молодежь развиваться в профессии – это правдивые истории карьерного успеха, рассказанные их главными героями. У нас много сотрудников, которые начали свой путь с позиции ассистента, а сейчас занимают руководящие должности. Например, я пришла в компанию на должность стажера одного из магазинов и за восемь лет доросла до поста директора. Информацию о карьерных успехах мы размещаем на сайте компании. Главные герои дают подробные ответы на вопросы, как они попали в компанию, почему работают здесь, что нравится в работе и т. д. Однако большинство сотрудников узнают о перспективах роста еще на этапе собеседования – это один из наиболее часто задаваемых кандидатами вопросов. Отвечая на него, мы приводим примеры тех сотрудников, которые построили свою карьеру в компании, начиная с той же должности.

**Правило 3** в мотивации молодежи. Наглядное интерактивное обучение. Как правило, молодые сотрудники плохо воспринимают

большие объемы информации в виде текста. Значительно эффективнее строить обучение, используя фотографии, картинки и другие визуальные средства. У себя мы пошли еще дальше – сделали обучение интерактивным: новички постоянно должны искать ответы на определенные вопросы. Например, на вводном тренинге они получают задание узнать у любого покупателя в магазине его мнение о каком-то товаре или процессе совершения покупки. Через полчаса они возвращаются в обучающий класс с ответами и делятся впечатлениями с другими участниками и ведущими тренинга в формате диалога. Я убеждена, что подобный метод гораздо эффективнее простого сидения за партой. Когда ты сам ищешь информацию в разных источниках, задаешь вопросы покупателям и коллегам, полученные знания становятся личным опытом, который невозможно забыть.

**Правило 4.** Возможность выбрать работу по интересам. Основой мотивации молодых сотрудников остается возможность самореализации. Это в первую очередь интересные задачи, определенный уровень самостоятельности и свободы в принятии решений. Но развитие – это не всегда карьерный рост. Сотрудник может развиваться, пробуя себя в различных сферах.

**Правило 5.** Баланс между работой и личной жизнью. Это очень важное правило в мотивации молодых специалистов. Я обратила внимание, что интерес к карьерному росту часто вступает у молодежи в конфликт с другой ценностью – личной жизнью. Не думаю, что хороший сотрудник – это тот, кто работает 24 часа в сутки семь дней в неделю. Наоборот, чтобы быть эффективным на работе, нужно иметь время на отдых и личную жизнь, особенно в молодом возрасте. Именно поэтому у многих сотрудников магазина гибкий график работы.

**Правило 6.** Справедливая и своевременная оплата. Надежные выплаты ценят все, но на начальном этапе это, пожалуй, один из важнейших параметров выбора работодателя. На мой взгляд, главный критерий оплаты для молодежи – это честность и своевременность. Поэтому мы платим молодым специалистам полностью официальные зарплаты. В то же время размер зарплаты во многом определяется занимаемой должностью и местом работы в компании: магазин, склад, производство, офис и т. п.

В целом, анализируя трудовую мотивацию молодых работников в современных условиях, можно сделать следующий вывод: реализация мотивационной деятельности и стимулирования труда работников всегда требует больших затрат, но, как показывает практика, результат чаще всего оправдывается. При заинтересованности работой, молодой специалист будет стремиться улучшать свои результаты, как качественно, так и количественно, что позитивно отразится на динамике роста конкурентоспособности и успешности предприятия. И конечно, достижение этого может быть только тогда, когда результаты от работы сотрудника распространяются как для компании, так и для него в виде поощрений, премий, благодарностей. Для этого, приоритетной задачей становится изучение и понимание не просто трудовой мотивации, но и личных потребностей работников, которые ведут их к выполнению работы. Важным является и обеспечение таких условий, при которых молодой сотрудник будет иметь заинтересованность и возможность реализации трудовых задач. При этом необходимо учитывать справедливость в вознаграждении и затраченных усилиях, чтобы избежать дисбаланса и конфликтогенности в коллективе.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Перечень поручений по обеспечению достижения целевых показателей социально-экономического развития России. Официальный сайт президента России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/assignments/19340>

2. Шмаков А.Г., Топоркова А.В. Мотивация трудовой деятельности как фактор управляющего воздействия на результат труда персонала.//Вестник Челябинского государственного университета. 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/294/023.pdf>
3. Пригожина Т. Главное не контроль, а понимание персоналом задачи и мотивация.//Управление персоналом. 2015. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?3808>
4. Гелета И. В., Коваленко А. В. Экономика и социология труда: учебное пособие. Краснодар, 2013.

УДК 304

**Дмитриева Алина Павловна**  
магистрант направления «Культурология»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
alinadmitrieva95@gmail.com

**Dmitrieva Alina P.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

Научный руководитель  
**Яркеев Алексей Владимирович**  
кандидат философских наук, доцент,  
старший научный сотрудник Института  
философии и права УрО РАН,  
доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Yarkeev Aleksey V.**  
Institute of Philosophy and Law  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МИФОТВОРЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

## **MYTHIC-CREATIVE FUNCTION OF ADVERTISING IN THE CONSUMER SOCIETY**

### **Аннотация**

В статье рассматривается реклама и ее мифотворческая функция в современном обществе, которое определяется как «общество потребления». Посредством различных мифотехнологий, опирающихся на идеи, архетипы, символы и образы, реклама формирует потребности человека, воздействует на мотивацию и ценностные установки его деятельности, формирует стиль жизни человека. Более эффективной оказывается та реклама, которая не только привлекает внимание и запоминается, но и соответствует актуальным или потенциальным потребностям человека, включая духовные. Современная культура продолжает интенсивно продуцировать новые мифы, призванные удовлетворять запросы общества массового потребления, как это делает реклама.

### **Ключевые слова:**

реклама, мифодизайн, миф, мифологические образы, архетипы, потребности.

### **Abstract**

The article deals with advertising and its myth-making function in modern society, which is defined as a «consumer society». Through various psycho-technologies, based on ideas, archetypes, symbols and images, advertising forms the needs of a person, affects the motivation and values of its activities, forms the style of human life. More effective is the advertising that not only attracts attention and is remembered, but also corresponds to the actual or potential needs of a person, including spiritual ones. Modern culture continues to intensively produce new myths designed to meet the needs of mass consumption society, as advertising does.

### **Keywords:**

advertising, mythology design, myth, mythological images, archetypes, needs.

Сегодня реклама – неотъемлемая часть жизни каждого человека. Покупая глянецовый

журнал, мы не удивляемся тому, что больше трети страниц в нем занято рекламой парфю-

мерии Nina Ricci или джинсов Levi's. Более того, эта реклама может привлечь наше внимание так же, как, например, информационная статья или интервью с актером из того же глянца. Возможен вариант, что реклама привлечет внимание даже сильнее, чем подготовленный журналистами материал. Открывая социальные сети, никто не удивляется проскальзывающей между строк рекламе. Однако одно рекламное сообщение почти сразу же игнорируется, в то время как другое вызывает неподдельный интерес пользователя. Соответственно, создание запоминающейся рекламы сегодня – задача, требующая специальных знаний о том, как устроен её механизм.

Можно также услышать мнения о том, что реклама – это новое искусство. Об этом, например, свидетельствуют слова М. Маклюэна, известного теоретика СМИ прошлого столетия: «Реклама – величайшее искусство двадцатого века». Действительно, рекламу нельзя рассматривать только как фактор развития экономических отношений в обществе, хотя «вся общественная практика потребления основывается на наивной антропологии рационального “хомо экономикус”, включающей идеи вещей (предметов потребления), потребностей и их удовлетворения. Это представление является всецело тавтологичным: с одной стороны, индивид приобретает некоторую вещь, потому что испытывает в ней потребность, а с другой – потребитель как бы естественным образом испытывает потребность именно в тех вещах, которые в настоящий момент предлагает рынок. Некритически принимая очевидность повседневной жизни, действующие лица верят в “миф потребления”...» [5, с. 4]. Не менее активно она способна влиять на сферу духовной жизни общества и его культуру. С помощью идей, образов, мифотехнологий она способна менять и усиливать взгляды, чувства, точки зрения и поведение потребителя, реклама помогает потребителям ориентироваться в сложных ситуациях выбора необходимого товара, формирует потребности человека, она воздействует на мотивацию и ценностные установки его деятельности, способна формировать даже стиль

жизни человека. Более эффективной оказывается та реклама, которая не только привлекает внимание и запоминается, но и соответствует актуальным или потенциальным потребностям человека, включая духовные [1].

Сложность и противоречивость использования современных рекламных технологий в средствах массовой информации проявляется в том, что реклама как разновидность социального мифотворчества, с одной стороны, способна угадывать существующие в массовом сознании потребности и подсказывать человеку и обществу нужные решения, но, с другой стороны, она способна навязывать обществу ложные решения, выгодные только ее частным заказчикам и авторам, становится средством манипулирования и программирования поведения потребителя. Рекламные образы, плодотворно влияющие на одного человека, могут быть совершенно неприемлемы для другого. Реклама, противоречащая материальным и духовным потребностям человека, может раздражать, надоедать, восприниматься как навязчивая, неприятная.

Проводилось множество исследований, посвященных мифологической природе рекламы, использования в ней мифотехнологий наряду с другими техниками (имидж, 25-й кадр, нейролингвистическое программирование и др.). Мифологический аспект рекламной деятельности косвенно затрагивался в работах французского структуралиста Р. Барта. Наконец, связь рекламы с мифологическим конструированием разработана А. Ульяновским в его работе «Мифодизайн рекламы» [2]. Таким образом, для того, чтобы реклама работала и воздействовала на свою целевую аудиторию необходимым образом, она должна быть построена с учетом множества факторов и на основе специально разработанных технологий. Одной из таких технологий является мифодизайн. В то же время реклама является разновидностью социальной деятельности, в ходе которой происходит целенаправленное воздействие на потребителя, формирование и управление потребностно-мотивационной сферой личности. И в таком понимании реклама может рассматриваться как вид



социальной технологии управления поведением потребителя. В отличие от других видов социальных технологий, в основе рекламных технологий лежит социальное мифотворчество как важнейший элемент механизма управления людьми и воздействия на людей. Социальное мифотворчество в современной телевизионной рекламе направлено на формирование потребностей человека, которые могут удовлетворяться тем или иным рекламируемым товаром. Современная культура продолжает интенсивно продуцировать новые мифы, призванные удовлетворять запросы общества массового потребления, например, стимулировать потребление продуктов, как это делает реклама.

Сознание человека в корне мифологично. Социокультурно мифы незримо пронизывают всю нашу жизнь, внедряются с раннего детства. Главное для создателя рекламы – отыскать миф, внедрить в его ткань образ рекламируемого товара и сформировать надлежащую готовность предпочтения именно рекламируемого объекта. Рекламный образ, опирающийся на мифы и архетипы, воспринимается как уже знакомый, а значит во многих случаях вызывающий доверие, что является первым шагом к пробуждению сознания для совершения действий, нужных рекламодателю. Мифодизайн – это вид дизайна, основанный на использовании различного рода «затей», «ухищрений», «умыслов», «интриг», совместно с поэзией, музыкой, хореографией, театральным представлением в художественном конструировании рекламируемых предметов, проектирование эстетического облика рекламируемых изделий. Вовлечение потребителя в непосредственное конструирование рекламируемых товаров значительно повышает качество рекламной работы и в то же время открывает новые возможности для самой рекламы.

В рамках концепции мифодизайна можно выделить следующие мифологические принципы, активно используемые современными рекламистами: волшебность, антропоморфность (одушевление товаров), тотемичность (придание статуса загадочности и могущественности), символичность, псевдо-

экзистенциальность (ложные смыслы жизни, замена процесса обладанием (псевдосчастье), бегство от действительности (развлечения), гиперинформированность, транс, стремление обособиться, уединиться, и многие другие [3]. Помимо указанных мифологических принципов, в рекламе широко используются различные виды аргументации, такие как надстроечные сообщения, психо-логика, аспекты качества, культурные метафоры и символы, т.д.

Исследования показывают, что несмотря на различное количество продемонстрированных рекламных роликов на двух каналах, более 90% всех показанных роликов содержат символы и/или архетипы, что обеспечивает больший эффект и лучшее восприятие рекламы аудиторией. Наиболее часто используются четыре символа и четыре архетипа, а именно: символы солнца, неба, звезд, воды и архетипов семьи, ребенка, животных, женского начала. В рекламе духов, конфет, косметики и многого другого подспудно внушается человеку мысль о том, что данный товар изменит его жизнь (и она станет такой, как в рекламном ролике). Современные рекламодатели широко используют в своей работе принцип «магии по аналогии»: предлагают потребителю не просто товар и услугу, а образ жизни и образ действий. Реклама постоянно совершает подмену целого какой-либо его частью и при этом внушает: для того, чтобы добиться целого, необходимо лишь овладеть этой частью, являющегося его (целого) символическим замещением.

Большинство рекламных роликов не ограничивается использованием какого-либо одного архетипа или одного принципа мифодизайна. Для обеспечения большей эффективности рекламистами создается целый ряд символов и знаков, направленных именно на подсознательное восприятие.

Мониторинг рекламных роликов на российском телевидении позволил выделить основные черты мифодизайна, активно используемого рекламистами: волшебность, тотемичность, загадочность, развлекательность, стремление к безопасности, имитация творчества, преодоление ложных препятствий, ими-

тация причинно-следственной закономерной связи, приобщение к престижным в обществе социальным группам, использование ложных стереотипов поведения и другие. Раскрыты наиболее часто встречающиеся образы («женщина как хранительница очага», «женщина-соблазнительница», «небо как символ чистоты», «солнце как активное, жизненное начало, символ здоровья, молодости, жизненной энергии»), архетипы (напр., архетип традиционной семьи), символы и слова («естественный», «натуральный», «истинный») [1].

Рекламу с массовой культурой и культурой связывают глубинные содержания коллективного бессознательного, мифологические образы-архетипы, которые, сохраняя свое традиционное содержание, способны принимать современную форму, воплощенную в элемен-

тах моды, стиля, престижа и пр. Использование архетипических образов и сюжетов непременно требует присутствия рядом с собой определенных «сверхмодных» элементов, несущих конкретную историческую нагрузку, поскольку архетип – это просто форма, репрезентации которой носят культурно-исторический характер, зависят от времени и места. Современные символы (в том числе и рекламные) – это способ выражения архетипических образов и сюжетов. Их использование в рекламе делает рекламную продукцию (или образ) наиболее эффективной. Утверждается, что такая «архетипическая» реклама будет восприниматься не как миф, но как реальность, и тогда у потребителя возникнут нужные рекламодателю интерес, желание и действие [5, с. 22-23].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кабалина М. Мифотворчество в современной российской рекламе URL: [http://www.dissland.com/catalog/sotsialnoe\\_mifotvorchestvo\\_v\\_sovremennoy\\_rossiyskoy\\_reklame.html](http://www.dissland.com/catalog/sotsialnoe_mifotvorchestvo_v_sovremennoy_rossiyskoy_reklame.html)
2. Ульяновский А. Мифодизайн в рекламе. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. 168 с.
3. Шалимова Л. Феномен цвета в культуре рекламы. URL: <https://wiasite.com/page/shalimova/ist/ist-8--idz-ax36--nf-95.html>
4. Яркеев А. Бытие этничности в социальных конструктах мифологической идентификации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2013. №1 (9). С. 118-130
5. Яркеев А. Психоанализ в рекламе. Ижевск, 2009. 38 с.

УДК 009

**Чунтомова Анастасия Игоревна**

студентка 4 курса направления  
«Реклама и связи с общественностью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
chuntomova97@mail.ru  
Россия, г. Ижевск

**Chuntomova Anastasia I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Стерхова Светлана Александровна**

кандидат исторических наук,  
доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Sterhova Svetlana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИЗУЧЕНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КРИЗИСА КОРПОРАЦИИ SAMSUNG 2016 ГОДА**

### **ORGANISATION'S CRISIS COMMUNICATIONS BY RESEARCHING A REPUTATION CRISIS OF SAMSUNG IN 2016**

#### **Аннотация**

Представленная работа акцентирует внимание на актуальности разработки коммуникационных стратегий в условиях кризиса. В рамках проблемы также рассматриваются подходы к пониманию кризисной ситуации, и упоминаются виды кризисов относительно природы их возникновения. Объект данной работы обуславливает необходимость упоминания трех основополагающих антикризисных коммуникаций, а также описания классификации коммуникационных стратегий. Помимо теоретических основ, в работе также произведен анализ антикризисных коммуникаций Samsung во время репутационного кризиса 2016 года. В результате были выявлены характерные для антикризисной кампании Samsung стратегии, сделан вывод относительно достоинств и недостатков реализованной коммуникационной программы, а также рассмотрены присущие ей спорные аспекты.

#### **Ключевые слова:**

антикризисные коммуникации, кризисная ситуация, Самсунг, репутационный кризис, антикризисная коммуникационная стратегия.

#### **Abstract**

The article is about a relevance of designing communication strategies. There are also described ways of understanding of crisis and mentioned crisis classification of nature of occurrence. An object of the work causes the necessity of coverage the nature of crisis communication strategies. It includes classification description and three basics elements of crisis communications. Besides theory, there is an analysis of crisis communications of Samsung during 2016 year. As a result, there are Samsung-specific strategies, a list of advantages and disadvantages and description of controversial sides.

#### **Key words:**

crisis communications, crisis, Samsung, reputation crisis, crisis communication strategy.

Информационное общество кардинальным образом изменило систему приоритетов при определении роли различных видов ресур-

сов компаний в ее функционировании. Если XX век характеризовался тем, что успех деятельности организации зависел преимущественно

от материальных источников благополучия, то нынешний век изменил все кардинальным образом. Сегодня судьба корпораций зависит от таких нематериальных активов, как брэнд, торговая марка и, конечно, репутация. Последняя предполагает обезличенное коллективное представление о произведенных действиях и итогах функционирования организации, которое имеет в своей основе оценку социальной деятельности компании, основанной на мнении группы людей, непосредственно заинтересованных в ее работе.

Нельзя не отметить, что при условии полного разрушения репутации компании, возникает общий кризис организации, охватывающий все ее жизненно-необходимые сферы функционирования. Вследствие этого, одним из самых приоритетных направлений деятельности предприятия становится реализация антикризисных коммуникаций, способствующих наиболее безболезненному для предприятия выходу из кризиса.

Соответственно, объектом представленного научного исследования являются антикризисные коммуникации организации. В качестве предмета была выбрана стратегия антикризисных коммуникация компании Samsung во время репутационного кризиса 2016 года.

В связи с тем, что коммуникации являются основополагающим элементом, обеспечивающим корректное функционирование любой организации, то управленческим структурам следует отдавать приоритет именно данному направлению. Эффективные коммуникации подразумевают оперативную, точную, рационально распределяющую все имеющиеся ресурсы передачу сообщений. Следовательно, грамотное оперирование коммуникациями будет способствовать стабильному положению компании на рынке, а в случае возникновения кризиса, безболезненному выходу из него.

В литературе представлены разнообразные вариации подходов к трактовке понятия «кризисная ситуация». Одно из них гласит, что кризис - многогранное явление, которое способно проявлять себя зачастую непрогнозируемыми характеристиками, разрушающими как

внутреннюю, так и внешнюю структуры организации. По мнению К. Шнейдера, кризисная ситуация представляет собой совокупность обстоятельств, при которых неграмотное оперирование информационными потоками может привести к нанесению существенного ущерба репутации организации [6]. Источниками возникновения переломного для организации периода могут послужить несоответствие реальности и репутации компании, изменение ожиданий целевой аудитории, слабая внутренняя координация или неудачное взаимодействие со СМИ [5, с. 9-12].

Для того чтобы подробнее изучить истоки формирования различных взглядов к пониманию кризисных ситуаций, отметим имеющиеся на сегодняшний день теоретические подходы к анализу кризиса в организации. Первым является системный, который направлен на выявление воздействия внутренних и внешних факторов организации, на раскрытие целостности объекта и обеспечивающих его механизмов. Информационный подход заключается в акцентировании внимания на содержании, структуре и количестве существующей в социальном поле информации. Н. Андерсен выделяет также информационно - интеграционную теорию, которая в центр внимания ставит вопрос обработки человеком информации, поступающей к нему из нескольких источников. Что касается когнитивного, интерпретационного и семиотического подходов, то представленные теории рассматривают проблему кризиса на более глубоком уровне и учитывают помимо всего и психологические, и умственные способности индивидов [1, с. 143].

В целом выделяются кризисы стратегического развития организации, ситуации, проблемы, связанные с наличием угроз целям корпорации, стадиями жизненного цикла предприятия, а также кризисы, классифицирующиеся в соответствии с устоявшимся агрегированным состоянием компании и причинами кризисных ситуаций. [4, с. 4-5].

Что касается предотвращения кризисной ситуации, то данный аспект основывается на трех базисных составляющих. Это четкий

план согласованной политики организации (то есть каждый сотрудник корпорации должен иметь одинаковое представление по одной и той же проблеме). Второе - достоверные и заслуживающие доверие каналы коммуникации. Организация должна иметь определенную базу СМИ, которую она будет информировать в случае возникновения кризисной ситуации. Третье - группа ответственных сотрудников, которые будут выступать для СМИ от имени компании или же отвечать на телефонные звонки [2, с. 214].

Стоит также отметить, что антикризисные коммуникации способствуют перестановке и изменению сложившихся вследствие кризиса представлений индивида относительно организации. Изменение установок потребителей в свою пользу требует применения определенных усилий с ее стороны. Во - первых, необходимо задать конкретное направление и содержание нового сообщения, чтобы информация была правильно воспринята целевой аудиторией. Более того, посыл должен так или иначе соответствовать уже имеющимся в сознании человека установкам. Необходимо также учитывать общепризнанные формальные нормы и ценности. В - четвертых, транслируемая информация должна находить подтверждение у человека в реальной действительности. Применение дополнительных способов воздействия воспитательного характера также будет способствовать наиболее эффективному восприятию новых установок [3, с. 221].

Организации, принимая во внимание все вышеуказанные принципы и теоретические подходы к решению кризисной ситуации, реализуют ту или иную антикризисную стратегию. Выделяют две главные типологии — это позитивные и негативные стратегии. Обе группы имеют место быть при условии рационального подхода. Однако негативные все же требуют более тщательного подхода к их реализации, так как здесь используются такие подходы, как полное игнорирование, «публичные жертвоприношения», перенесение вины на третье лицо и т.п. Стоит отметить, что далеко не всегда эти стратегии можно считать эффек-

тивными. Что касается позитивных подходов к решению проблемы, то здесь мы наблюдаем активную позицию организации, когда она берет ответственность за свои слова и действия, полностью открыта общественности и не боится выдвигать своего руководителя в качестве лидера мнений [2, с.225 - 230].

Проведенное Дзялошинским И.М. исследование показало, что общая тенденция, которая просматривается в наиболее часто применяемых коммуникационных стратегиях, заключается в достоверном и всеобъемлющем информировании целевой аудитории. На втором месте находится убеждающая речь и лишь потом мы можем наблюдать применение манипулятивных техник. Данный факт говорит о необходимости и актуальности уважительного отношения к потребностям и интересам потребителей. Не стоит злоупотреблять возможностью трансляции недостоверной информации в пользу организации [3, с. 183].

На сегодняшний день практически каждый житель планеты знаком с брендом Samsung. Благодаря своей грамотной коммуникационной стратегии и успехам в области электроники, компания является одним из главных мировых технологических лидеров, входя в число первой десятки.

Корпорация была основана в 1969 году и называлась Samsung Electronics Industry Co Ltd. Начиная с производства черно-белых телевизоров, компания постепенно расширяла свою ассортиментную линию и к 2018 году Samsung является производителем разнообразных видов техники, начиная от аксессуаров и карт памяти, заканчивая широкоформатными телевизорами.

Наблюдая за успехом бренда, трудно представить, что когда-то компания находилась на грани полной потери репутационного ресурса, что означало бы разорение корпорации. В данном случае просто стоит признать, что даже у самых успешных брендов есть свои слабые стороны. Тем более, будучи брендом мирового масштаба, компания принимает на себя ответственность за общество, для которого они производят свою продукцию. При таких условиях



даже малейший промах способен привести к прекращению функционирования организации. Но это не относится к бренду Samsung, чья коммуникационная стратегия настолько грамотно спланирована и гибка, что способна адаптироваться к любой кризисной ситуации.

Если учесть уровень продаж продукции Samsung в 2018 году, то возникает впечатление, будто никто не помнит о многочисленных случаях взрыва аккумуляторов смартфона модели Galaxy Note 7 в 2016 году. Это возможно лишь благодаря грамотно спланированной антикризисной коммуникации специалистов по связям с общественностью компании. Однако, рассмотрим подробнее специфику произошедшего кризиса, чтобы соотнести применяемые коммуникационные стратегии и оценить целесообразность и эффективность их применения.

Рекламная кампания по продвижению смартфона Galaxy Note 7 стартовала еще летом 2016 года, обеспечив рекордное количество предзаказов, повысившееся, по сравнению с предшественником - Galaxy Note 5, в три раза. Ажиотаж вокруг смартфона сформировал завышенные ожидания потребителей, желающих получить заветный гаджет.

Известия о взрывающемся смартфоне способствовали росту волнений в обществе, люди стремились минимизировать непосредственный контакт с гаджетом. А Федеральное управление гражданской авиации США настоятельно рекомендовали избегать использования смартфоном во время перелетов. Данное сообщение послужило консолидации сил всех социально ответственных организаций, и к вышеупомянутому заявлению присоединились и другие американские регуляторы.

В дальнейшем Samsung не удалось избежать массового недовольства и ведущих авиалиний, которые не желали осуществлять перелеты со взрывающимся смартфоном на борту. А благодаря всемирной сети Интернет, слухи о повсеместных случаях взрыва распространились с огромной скоростью.

Результаты расследования показали, что причина взрывов была вызвана допущенными недочетами при создании аккумуляторной ба-

тарей и серьезными нарушениями в технологическом процессе сборки устройства. Samsung незамедлительно опубликовал результаты, что позволило вернуться на прошлые позиции. Этому также поспособствовало разоблачение коррупционной деятельности главы компании Ли Чжэ Ена и выпуск новой продукции, в частности смартфона модели Samsung Galaxy S8.

Таким образом, основная причина возникновения кризиса бренда Samsung заключается в недостатках технического производства продукта самой компании. Никакие косвенные факторы не способствовали возникновению кризиса, усилили последствия кризиса лишь закономерный резонанс средств массовой информации и неизбежные возмущения пользователей гаджета.

Для определения выработанной антикризисной коммуникационной стратегии был проведен мониторинг упоминаний в средствах массовой информации о Samsung в период со 2 сентября 2016 года по 28 февраля 2017 года.

Поиск упоминаний осуществлялся по трем ключевым словам: samsung, самсунг и Galaxy Note 7. Выбор обусловлен тем, что причиной кризиса являлась взрывающийся аккумулятор смартфона Galaxy Note 7 марки Samsung. Данный набор слов позволил осуществить полноценный охват сообщений, исключив при этом новости, не касающиеся рассматриваемой проблемы.

Что касается временного отрезка, выбранного для исследования, то он базируется на статистических данных, опубликованных РБК. В статье опубликованы графики уровня капитализации компании. При этом серьезный спад наблюдается именно в сентябре 2016 года, когда корпорация объявляет об остановке продаж смартфонов. На протяжении шести месяцев наблюдается неравномерный уровень, который стабилизируется ближе к марту 2017 [7]. Более того, на протяжении данного периода происходят ключевые события относительно смартфона Galaxy Note 7: остановка продаж, завершение выпуска модели, выход на рынок «исправленного» гаджета, увольнение персонала и т.д.

Начать хотелось бы с оценки активности работы отдела по связям с общественностью компании относительно возникшего кризиса на протяжении всех шести месяцев. Вполне логично то, что наибольшая частотность была достигнута в сентябре, когда подтвердились случаи взрыва смартфона, а продажи были приостановлены. На протяжении одной - двух недель приверженцы бренда находились в неведении о дальнейших действиях: действительно ли стоит менять смартфон, или же «повезет»? Поэтому компания была вынуждена держать свою аудиторию в курсе всего происходящего. Далее информационный шум вокруг гаджета начинает постепенно спадать, несмотря на так и оставшуюся неясной причину возникшего дефекта.

Однако октябрь также является довольно насыщенным относительно информационных поводов. В большей степени это связано с запуском «исправленной» модели смартфона, который повлек новую череду взрывов и волну увольнений.

Активность работы пресс-агентов организации, олицетворяет собой реализацию вышеупомянутой стратегии, заключающейся в незамедлительном информировании общественности о возникшей проблеме. Как показала практика, данный прием действительно является эффективным с потребительской точки зрения. Аудитория желает быть в курсе всего, от чего так или иначе зависит ее дальнейшая судьба, а тем более жизнь и безопасность.

Бесспорным преимуществом антикризисной коммуникации бренда была высокая активность руководящих лиц в освещении сложившейся обстановки. Подавляющее большинство сообщений бренда поступали от лица директоров и президента компании, что, несомненно, добавляло ценности транслируемой информации. В данном случае мы наблюдаем в действии стратегию «ответственное лицо».

Что касается ответной реакции компании на сложившийся кризис, то следует отметить безупречную реализацию стратегии «работа с последствиями». Компания тщательно

следила за появлениями новых сообщений о взрывающихся смартфонах и тут же связывалась с пострадавшими предлагая обменять гаджет или оплатить ущерб. Более того, первым шагом корпорации при оправдании слухов о взрывающихся аккумуляторах стало прекращение продаж смартфонов. Несмотря на огромные финансовые потери, которые повлекло данное решение, бренд остался в преимуществе, так как ему удалось сохранить свою репутацию.

Ярко выраженной стратегией, которой воспользовался Samsung, послужили «публичные жертвоприношения». Уже в октябре 2016 года, когда еще не была известна точная причина возгораний, произошло массовое увольнение сотрудников. Однако, возникает вопрос: разумно ли было принятие данного решения, и как бы потом оправдала свой шаг компания, если бы причина оказалась не в ошибках производства. Вероятно, в данном случае корпорация немного поспешила. Чего нельзя сказать про смещение с должности вице-президента Samsung. Глава компании был замешан в коррупционной деятельности, что негативно сказывалось на функционировании организации. Здесь мы наблюдаем принятие рационального решения, результат которого не мог не укрепить репутацию бренда, структурные подразделения которого теперь были лишены изъянов.

Последней стратегией, которую удалось идентифицировать с помощью мониторинга, послужила неутомимость компании в стремлении как можно скорее забыть черную полосу своей истории. Авторы называют ее «не падать духом». Корпорация, остановив продажу неисправных смартфонов решила работать в направлении создания новой партии гаджетов той же модели. Однако, принятое решение нельзя назвать верным, так как возгорания исправленных девайсов также продолжали повсеместно осуществляться. Не известна точная причина провала данного мероприятия, но излишняя поспешность компании явно послужила хорошим уроком ее руководству. Идея о незамедлительном исправлении недостатков очень хо-

роша при условии, что компания может быть абсолютно уверена в достижении нужного результата.

Помимо уже отмеченных стратегий, для компании Samsung были характерны несколько собственных методов, которые не были отмечены в теоретической части данной курсовой работы. Среди них можно отметить клиенто-ориентированность и стратегию отвлечения внимания.

Что касается работы корпорации со своими клиентами, то здесь Samsung нет равных. Бренд изначально выразил озабоченность безопасностью своих потребителей, остановив продажу, а затем и выпуск смартфонов. Более того, компания предложила обменять гаджет на другой или же вернуть сумму. Примечательно, что подавляющее большинство авиакомпаний запретили осуществлять перелет с данным смартфоном на борту самолета, поэтому корпорация организовала бесплатный обменный пункт прямо в аэропорту, где пассажиры могли обменять неисправный смартфон на другую модель.

Однако не все покупатели «взрывной» новинки реализовали свое право на обмен, что вынудило компанию выпустить новое программное обеспечение, которое заблокировало чипы неисправных гаджетов на расстоянии. Данная мера была необходима для обеспечения безопасности владельцев смартфона. Конечно, не всем покупателям это понравилось, но со стороны бренда это был весьма благородный и социально ответственный ход. Отдельно стоит отметить, что компания неоднократно публично призывала прекратить пользование смартфоном, а также приносила свои извинения.

Вторым характерным для антикризисной стратегии бренда направлением было отвлечение внимания от самовозгорающихся аккумуляторов. Пресс-служба компании активно оповещала общественность о своей будущей новинке Samsung Galaxy S8. На протяжении всего кризиса, начиная с октября, в средствах массовой информации появлялись сообщения о предстоящей презентации и возможных

функциональных возможностях нового смартфона. Данный прием нельзя назвать неэффективным, так как внимание общественности действительно было переключено на новинку. Кроме того, чтобы избежать негативных сравнений, компания подождала месяц после приостановки продаж Galaxy Note 7, прежде чем делать эту новость общественным достоянием. Но несмотря на эту предосторожность, многие СМИ все же упрекали бренд в корыстных целях предпринятой меры.

Более спорным моментом в истории разрешения репутационного кризиса Samsung является решение о продолжении линейки смартфонов «Note». Благодаря мониторингу было выявлено, что изначально компания отказалась продолжать производство данной модели, не желая функционировать под давлением негативной ассоциации, сложившейся у большинства потребителей. Спустя некоторое время были опубликованы сообщения о заключении договора между Samsung и Sony для осуществления дальнейшего сотрудничества, в рамках которого аккумуляторы Sony будут использоваться при производстве Samsung Galaxy S8.

Вероятно, это было наиболее разумным решением, так как новинка не имела права обладать какими-либо недостатками, что требовало дополнительных гарантий успеха. Эти гарантии как раз были выражены с помощью заключенного между корпорациями договора.

Несмотря ни на что, на сегодняшний день повсеместно выпускается линейка смартфонов модели Note. Данное решение сложно назвать однозначным, так как скандал вокруг взрывоопасного смартфона действительно нанес серьезный финансовый и репутационный ущерб компании, что непременно закрепило в сознании потребителя необходимое представление.

С другой стороны, данный стратегический ход позволил Samsung доказать всем, что они готовы отвечать за свои ошибки и исправлять их, делая свой продукт лучше. Интересен факт того, что на официальном сайте в рубрике истории компании в 2016 отсутствует упоминание

вание о презентации модели Galaxy Note 7, но уже в 2017 мы видим строку, повествующую о запуске Galaxy Note 8 [8]. В данном случае мы можем наблюдать некоторую непоследовательность действий бренда, что, однако, никаким образом не сказывается на репутации компании. Вероятно, это связано с наличием мощной базы лояльных потребителей бренда, чья преданность была завоевана предыдущими достижениями корпорации.

Говоря о недостатках выработанной стратегии можно отметить неоправданное падение активности пресс-службы компании относительно взрывающихся аккумуляторов смартфона в период с ноября по январь. Этот период характеризуется появлением слухов, противоречащих действительному положению компании. Здесь мы наблюдаем сообщения о возможных причинах взрывов, о реструктуризации компании, которая произошла намного позднее. Вследствие этого можно утверждать, что снижение активности на третий месяц после произошедшего кризиса нельзя считать рациональным решением, ведь причина произошедшего до сих пор была не ясна. Вероятно, компании следовало сообщать о промежуточных результатах исследования, чтобы удовлетворять интерес общественности.

Очередной ошибкой Samsung можно назвать сообщение об утилизации партии неисправных смартфонов без предварительного осуществления ремонта гаджетов. При этом о способе уничтожения Galaxy Note 7 компания умалчивала, что вызвало возмущения со стороны защитников экологии, так как электроника

нуждается в специальных условиях утилизации продукта. Решение данного вопроса так и осталось открытым.

В завершение хотелось бы отметить грамотно спланированную коммуникационную стратегию компании Samsung. Казалось бы, взрывающийся гаджет делает необратимым потерю репутации бренда, однако Samsung все же удалось сохранить лидерские позиции.

Таким образом, можно сформулировать следующий вывод. Не существует единой стратегии действий компании во время кризисной ситуации. Несмотря на существующие на данный момент алгоритмы действий в случае возникновения кризиса, а также инструкции по предотвращению негативных последствий, не следует безоговорочно следовать сформулированным сценариям. Каждый из них требует дополнительной адаптации к реалиям компании, имеющей свою историю, идеологию, армию потребителей и, конечно, источник проблемы. Поэтому в первую очередь необходимо изучить специфику возникшей кризисной ситуации, затем на базе заранее подготовленного антикризисного плана осуществить поправки, основанные в большей степени на интуитивных ощущениях специалиста, чьи доводы, разумеется, должны нести рациональный характер. И только после этого можно переходить к реализации разработанной стратегии, которая в свою очередь должна обладать достаточной гибкостью в случае возникновения необходимости немедленного внесения корректировок.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голуб О. Ю. Кризисные коммуникации: методология и методы управления // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – №2. – С. 142-145.
2. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
3. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты: монография. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012. – 592 с.
4. Кукушкина В. В. Антикризисный менеджмент: монография. – М.: ИНФА – М, 2018. – 328 с.
5. Меньшиков А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учебное пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2013. – 82 с.

6. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003, – 432 с.
7. Вверх на коленях: что помогло Samsung преодолеть репутационный кризис – URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/28/04/2017/59020f969a7947139e4cf996](https://www.rbc.ru/technology_and_media/28/04/2017/59020f969a7947139e4cf996)
8. Официальный сайт Samsung в России – URL: <https://www.samsung.com/ru/aboutsamsung/home/>



УДК 070.1

**Меншатова Ольга Викторовна**

кандидат исторических наук,  
заведующая кафедрой издательского дела  
и книговедения  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
olyamv@yandex.ru

**Menshatova Olga V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Башорин Александр Григорьевич**  
магистр издательского дела

**Bashorin Alexander G.**  
alexandrbashorin@gmail.com  
Russia, Izhevsk

**НОВОСТНЫЕ МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ:  
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

**NEWS APPS FOR SMARTPHONES: CURRENT PROBLEMS AND SOLUTIONS**

**Аннотация**

В статье рассматриваются новостные мобильные приложения, которые СМИ стали активно создавать для привлечения новой аудитории и повышения конкурентоспособности на медийном рынке. Выявляются существующие проблемы новостных мобильных приложений, определяются способы повышения функциональности, эффективности новостных приложений для пользователей.

**Ключевые слова:**

новостные мобильные приложения, интерфейс, оптимизация, персонализация, СМИ.

**Abstract**

The article deals with news apps for smartphones which media have started to create to attract a new audience and increase the competitiveness in media market. The problems of news mobile applications are considered. The ways of improving functionality and effectiveness of the news apps for users are defined.

**Key words:**

news mobile applications, interface, optimization, personalization, media.

В настоящее время возрастает популярность создания мобильных приложений для СМИ как основной или дополнительной площадки публикации новостей. Это связано с популярностью мобильных приложений у целевой аудитории и острой конкуренцией между средствами массовой информации за аудиторию. В 2017 г. рынок мобильных приложений оценивался в 86 млрд долларов и прогнозируется его дальнейший рост [1]. На дан-

ный момент новостные приложения занимают незначительную долю потребления мобильного контента (большую часть этого рынка занимают игры и социальные сети), но имеющую перспективы роста.

Рассмотрим проблемы новостных мобильных приложений и определим возможные способы повышения функциональности пользовательского интерфейса, что позволит развиваться новостным приложениям, которые не

имеют опыта работы на данном рынке или издательской базы (квалифицированные кадры, ресурсы бывшей редакции / издательства).

Одной из главных проблем мобильных приложений, в том числе новостных приложений, является стоимость разработки и поддержки приложения. В отличие от веб-сайта, приложение должно быть разработано минимум под две операционные системы и после выпуска в магазин постоянно поддерживаться. Эта проблема остаётся актуальной. Пути её решения некоторые компании находят в упрощении модернизации, обновления приложения, что способствует снижению издержек на поддержку.

Так как издательства не имеют возможности устанавливать свою цену на издания, то они находят различные пути повышения конкурентоспособности своего товара на рынке. Одним из таких способов является повышение удобства пользования. С помощью улучшения интерфейса издатели пытаются выделиться на рынке новостных приложений.

На данный момент можно выделить два типа новостных приложений. Первый тип можно обозначить как приложение, которое создано издательством или редакцией, имеющими опыт создания СМИ в том или ином виде. Такое приложение представлено определённой редакцией со своими программными разработчиками, которые обслуживают приложение. У таких приложений существует, как и у традиционных СМИ, определённое позиционирование и соответствующая целевая аудитория. Вторым типом является приложение, которое собирает новости из различных источников в зависимости от информационных предпочтений пользователя.

На данный момент в разработке интерфейса важной составляющей является персонализация. Не только операционные системы, но и сами приложения предоставляют варианты персонализации в рамках своего интерфейса. Такой подход привлекает пользователя. По этой причине популярны новостные приложения, которые позволяют подбирать материал в зависимости от предпочтений пользователя [2].

Для приложений, которые имеют свои редакции, тема персонализации развита меньше, чем у приложений сбора новостей, так как такие приложения больше нацелены на качество своих новостей и дополнительная поддержка персонализации требует дополнительных ресурсов. И всё же существуют примеры попыток внедрения персонализации. Поэтому эта проблема решается.

Одним из вопросов персонализации является настройка шрифта, его цвета и цвета фона для удобства чтения самим пользователем. Проблема заключается в нарушении общего вида интерфейса приложения и внедрению дополнительных инструментов редактирования данных настроек.

Подобные настройки можно увидеть в современных браузерах и мессенджерах, которые позволяют переходить в режим чтения и таким образом полностью сконцентрироваться на чтении.

Хотя многие новостные приложения, такие как «Meduza», «TJournal», «The Guardian», «Комсомольская правда» и другие, оптимизировали страницу для чтения, дополнительное редактирование настроек чтения позволило бы создавать более удобные настройки для чтения с различных устройств с разного качества экранами, чтения в тёмное время суток и в зависимости от освещения, где находится пользователь.

Следующая проблема новостных приложений, которую необходимо рассмотреть – это проблема push-уведомлений. Push-уведомления – уведомления о новых новостях во всплывающих окнах со звуковым сигналом. Данная проблема заключается в навязчивом характере таких уведомлений. Даже если новость интересна пользователю, частые уведомления создают информационную перегрузку и заставляют пользователя отвлекаться.

Уведомления настраиваются только под темом срочности либо в целом на тему. Большая часть новостей не так важна для пользователей. Получается ситуация некой унификации интересов пользователя.

В некоторых приложениях, которые собирают новости из различных источников, существуют настройки выбора интересующих пользователя тем и новостей, содержащих определенные термины, названия, указанные пользователем. Такой функции не хватает настройки уведомлений на каждую выбранную тематику и выбранные термины.

Другой стороной данной проблемы является именно поиск способов уведомления о новостях, которые бы не были навязчивыми и приходили, например, в специально отведенное место. Таким местом могла бы послужить «шторка» уведомлений, в которой возможен предпросмотр рекомендуемых новостей. Это позволило бы пользователю, не заходя в приложение решить: интересна ему та или иная новость или нет. Если да, то ссылка вела бы на экран со статьёй, если нет, то возможность удалить уведомление [3].

В существующих новостных приложениях отсутствует возможность продолжения чтения материала с точки, на которой остановился пользователь при прошлой работе с приложением. Существуют разделы в новостных приложениях, в которых материал статей большого объёма, как, например, в научно-популярных журналах. Для таких новостей требуется обеспечение сохранности места чтения, не используя закладки и при условии, что пользователь не только вышел из приложения, но и убрал из действующих.

Данная проблема была бы не актуальна, если бы новостные приложения не были бы рассчитаны на большие по объёму новости, но такие новости есть и должны быть обеспечены удобным интерфейсом [4].

Для более быстрой работы с новостным приложением, которое содержит немало фотографий, графического материала необходимо решение проблемы отображения нетекстовых материалов. С одной стороны, фотографии, которые отображены на всю ширину экрана задают композиции особую эстетику восприятия. С другой – фотографии и графический материал требуют не только собственной загрузки, но и загрузки всей статьи. Этот вопрос важен для

мобильных приложений, так как мобильная сеть не везде распространена и не везде уровень сигнала достаточный и стабильный, поэтому получение новостей становится затруднено.

Этот вопрос может быть решён либо с помощью специального сжатия фотографий, подключения инструмента предпросмотра, либо с помощью изменения композиции элементов приложения.

Ещё одной проблемой можно обозначить проблему подборки новостей как персонализированную для приложений, собирающих новости, и для новостных приложений, которые имеют свою редакцию.

Существует два способа подборки новостей. Первый заключается в работе специалиста, который выполняет поиск самостоятельно из определённых источников, список которых установлен и дополняется по мере необходимости и получения доверия новостного издания. Второй заключается в автоматическом поиске специальным роботом.

Соответственно определённый специалист охватывает меньше источников, чем робот, но поиск, осуществляемый им, более качественен по сравнению с работой робота. Поэтому проблема для специалиста поиска материала заключается в создании технологии, которая бы помогала ему в более быстром поиске материала и выборе наиболее качественного. Говоря о поиске материала роботом, главной является проблема улучшения машинного обучения, развития искусственного интеллекта для повышения качества отбора материалов. Надо отметить, что сейчас активно ведётся работа в этом направлении крупными IT-компаниями.

Таким образом, новостные приложения находятся на этапе развития и могут быть улучшены и преобразованы. Вопрос оптимизации интерфейса задевает вопросы взаимодействия пользователя с приложением, вопрос создания преимуществ новостных приложений перед другими видами приложений, а также вопрос поиска новых функций новостных приложений.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рынок мобильных приложений 2017. URL: <https://magora-systems.ru/rynok-mobilnyh-prilojeniy-2017>.
2. Бирюков В. Е. Формирование и структурно-композиционные особенности информационного пространства. Дизайн периодических изданий для планшетных компьютеров : дисс. на соискание ученой степени канд. искусствоведения. – Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова, 2014.
3. Коноплев Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета, 2015. – №5(360).
4. Лонгрид: причины популярности длинных текстов. URL: <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to/>

# **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**



УДК 32

**Яркеев Алексей Владимирович**

кандидат философских наук, доцент,  
старший научный сотрудник Института философии и права УрО РАН,  
доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
alex\_yarkeev@mail.ru

**Yarkeev Aleksey V.**

Institute of Philosophy and Law  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МИФОЛОГЕМА ЗЛА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

## **THE MYTHOLOGEM OF EVIL IN POLITICAL DISCOURSE**

### **Аннотация**

В статье рассматривается дискурсивно-языковое конструирование политической реальности, центрированной мифологемой зла. Обосновывается тезис, что политическая реальность как дискурсивное образование представляет собой пространство символической борьбы, в рамках которой осуществляется производство и навязывание легитимного видения социального мира. Одним из способов такого символического конструирования политической дискурсивности является производство мифов, задающих видение социальной реальности в качестве несомненной и естественной данности. Сфера политического бытия специфицируется оппозицией «друг/враг», или «свой/чужой», которые иллюзорно задаются в терминах противоположности и исключения, когда «чужой» понимается как то, что несет в себе отрицание «своих». Отрицательность объективируется в качестве действительной угрозы для существования «своих» и тем самым оказывается воплощением зла. Демонизация «противника» в качестве воплощения зла исключает какой-либо компромисс, диалог и вместе с тем позволяет легитимировать собственное насилие в терминах «справедливой борьбы со злом».

### **Ключевые слова:**

политический миф, язык, политический дискурс, социальная реальность, перформатив.

### **Abstract**

The article deals with the discursive construction of political reality centered on the mythologem of evil. Political reality as a discursive entity is a space of symbolic struggle in which the production and imposition of a legitimate vision of social peace is carried out. One of the ways of such symbolic construction of political discourse is the production of myths that set the vision of social reality as an undoubted and natural reality. The sphere of political existence is specified by the opposition «friend/enemy», or «friend/foe», which are illusory given in terms of opposites and exceptions, when «alien» is understood as something that carries the denial of «their». Negativity objectified as a real threat to the existence of «their» and thus turns out to be the embodiment of evil. Demonization of the «enemy» as

the embodiment of evil excludes any compromise, dialogue and at the same time allows legitimizing own violence in terms of «just fight against evil».

**Keywords:**

political myth, language, political discourse, social reality, performative.

В основе последующих рассуждений лежит тезис о том, что политическая реальность (разумеется, как «сегмент» социальной реальности) есть реальность языковая. Языковой характер политической реальности предполагает, что сфера политики целиком лежит в области языковой дискурсивности и посредством нее же и воспроизводится. Это значит, что политика является перформативным образованием. Согласно теории речевых актов Дж. Остина, перформативные высказывания производят свой собственный референт, а не констатируют его *post factum*. Отношение к политической реальности как к объективной политической действительности, или данности, приводит к ее мифологизации, а политический язык тогда начинает функционировать как мифологический дискурс. Решающая роль в объективации политической реальности отводится именно языку, поскольку индивиды имеют дело с языком как с внешней фактичностью, которая оказывает на людей принудительное воздействие посредством подчинения своей структуре, логике, категориям. Поэтому источником власти в обществе является прежде всего сама «власть языка» (Р. Барт). Будучи основной формой отложения типичных схем человеческого опыта, язык оказывается такой же «овеществленной» частью внешнего мира, как и другие его предметы. Следовательно, социальная реальность воспринимается как объективная данность именно по причине ее «внешней» воплощенности в языковых конструктах. При этом сам язык не учитывается, не осознается, как бы выпадает из поля зрения, которое он и детерминирует, так как предполагается, что между мышлением и внешним миром существует отношение естественной сигнификации, в рамках которой знаки языка рассматриваются в качестве деривации, вторичной по отношению к «внеязыковой» действительности [14, с. 80].

Сфера политической дискурсивности – это поле производства и навязывания легитимного видения мира. Политическая борьба сводится к возможности сохранения или трансформации социального мира через сохранение или трансформацию категорий видения этого мира. В борьбе за навязывание легитимного видения социального мира субъекты располагают властью, пропорциональной их символическому капиталу, то есть тому признанию, которое они получают от группы в качестве легитимного права на номинацию. Навязанное легитимированное видение социального мира становится «здравым смыслом», или «доксой». Докса – совокупность выражений обыденного мнения, укоренившихся представлений, того, что принимается на веру как «само собой разумеющееся». Господствующий дискурс связывается с идеологической функцией, конституирующей его в качестве структурирующего медиума, который стремится навязать восприятие установленного порядка как естественного «посредством замаскированного внушения (а потому на замечаемого как таковое) систем классификации и ментальных структур...» [1]. Как отмечает П. Бурдьё, символическая власть как «власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или изменять видение мира и, тем самым воздействие на мир, а значит, сам мир – это власть квазимагическая, которая благодаря эффекту мобилизации позволяет получить эквивалент того, что достигается силой...» [Там же]. По мнению Э. Кассирера, современный политик одновременно совмещает в себе две взаимоисключающие функции, а именно: он выступает, с одной стороны, в качестве *homo magus* («человек магический»), а с другой – в качестве *homo faber* («человек умелый»). Синтез этих функций обнаруживается в современных политических мифах, которые умело и це-

ленаправленно производятся точно так же, как технически производится современное оружие. В политическом мифе «магическая» функция слов, способных производить действия и изменять мир, доминирует над функцией семантической. Для примера Э. Кассирер обращается к мифотворчеству нацистской Германии и отмечает, что возрождение ее вооруженных сил «родилось вместе с появлением и расцветом политических мифов. Последующее возрождение милитаризма было просто сопутствующим фактом и необходимым следствием ментального ревооружения, привнесенного политическими мифами» [5].

Необходимым условием существования социального мифа как некоторой воображаемой конструкции является измерение «социального бессознательного», под которым в данном случае подразумевается неререфлексируемость субъективных оснований, что и обеспечивает онтологическую устойчивость реальности в качестве «объективной действительности» [14, с. 77]. Иными словами, суть мифологических конструкций «состоит в том, что они разрушают обычное противопоставление “субъективного” и “объективного”» [3, с. 39]. Здесь возникает категория «объективно субъективного», которая выражается «не в простом понятии субъективной видимости как опосредованного выражения объективной реальности, но в идее видимости, которая объективирует себя и начинает функционировать как “реальная видимость”...» [Там же, с. 42-43]. Различенность социального мира является не естественной (объективной) данностью, а определяется как раз тем, что мир существует как языковая реальность. Язык же – это прежде всего «чистая система различий» (Ф. де Соссюр). Соответственно, все социальные различия являются условными, поскольку сходство или несходство устанавливается в зависимости от точки зрения, с которой они рассматриваются. Полагаемое различие между «объектами» есть отношение между присутствием и отсутствием какого-либо признака, свойства, характеристики и т.п. Однако различающиеся с какой-либо точки зрения объекты начинают ложно задаваться

в терминах противоположности и исключения, то есть объект «В» по отношению к объекту «А» выступает как его отрицание – «не-А». Негативность «В» гипостазирована в качестве того, что несет в себе действительную угрозу для существования «А». Поэтому с точки зрения «А» существование «В» трактуется как источник зла [13, с. 30]. Объективация определяющего различия порождает социальный антагонизм. Определенность чего-то как идентичность (самотождественность) всегда с необходимостью отсылает к чему-то «иному», то есть создание идентичности предполагает установление различия. Любая форма «социальной объективности» является также и политической, а поэтому неизбежно несет на себе следы актов исключения, которые управляют ее устройством. «Имея дело с политическими идентичностями, которые всегда суть идентичности коллективные, мы имеем дело с созданием категории “мы”, которая существует только благодаря отграничиванию от “них”» [7]. В структурном психоанализе Ж. Лакана идентификация рассматривается в рамках модели «стадия зеркала», которая включает в себя символическую и воображаемую идентификацию. Если под символической идентификацией подразумевается функционирование языка, в процессе которого осуществляется перформативная номинация, фиксирующая («пристегивающая», по Лакану) местоположение объектов в символическом пространстве, то воображаемая идентификация продуцирует их мифическое восприятие. Ключевая роль здесь отводится тому, что в концепции Ж. Лакана называется «господствующим означающим» (*master signifier*). По своей сути «господствующее означающее» является принципиально «пустым» (или «нулевым»). Роль политического мифа заключается в том, чтобы наделять «пустое означающее» определенным значением, фиксируя семантику дискурсивного пространства (Ш. Муфф, Э. Лакло). В качестве такого «господствующего означающего» в мифологизированном языке политики очень часто выступает слово «зло» и его семантические эквиваленты – «чужой», «враг», «терроризм» и пр., а также мифологизированные полити-

ко-идеологические доктрины, дискурс которых центрирован означаемым «зло» – «ось зла», «империя зла» и пр.

По мнению К. Шмитта, сфера политики специфицируется оппозицией «друг/враг», кодирующей высшую степень интенсивности соединения или разделения, ассоциации или диссоциации людей. Действие политики заключается в сохранении собственного существования и уничтожении тех, кто ему угрожает. Политическая сфера, основанная исключительно на этом различии, извлекает свою силу из других сфер жизни общества, связанных с различными мотивами (этническими, религиозными, моральными и пр.), приводящих к соединениям или разделениям. Однако неполитическая противоположность, вызывающая такого рода группирование, сразу же отходит на задний план и становится политической. Враг есть «иной», «чужой». «В психологической реальности, – пишет К. Шмитт, – легко напрашивается трактовка врага как злого и безобразного, ибо всякое различие и разделение на группы... привлекает для поддержки все пригодные для этого различения» [11]. Здесь возникает, полагает Э. Канетти, удовольствие от негативного суждения, поскольку высказывающий такое суждение отталкивает от себя нечто неполноценное, недостойное, тем самым возвышая самого себя через это дистанцирование от плохого и причисление к группе наилучшего. Тот, кто судит, приписывает себе власть судьбы. При этом его положение как судьбы находится не на границе между добром и злом, а всегда включается в «царство добра», словно он в нем находится от рождения. «Суждение о “дobre” и “зле” – это древнейшее орудие дуальной классификации, которая никогда не воплотилась целиком в понятиях и которая никогда не была совсем мирной. Дело в напряженности между членами оппозиции, а судящий создает и обостряет эту напряженность» [4, с. 367]. Все человечество или отдельные социальные группы разделяются безапелляционно на два противоположных лагеря таким образом, словно они полны вражды и нетерпимости по отношению друг к другу и готовы

вступить в борьбу. Очевидно, что подобное разделение социального возрождает манихейское представление о противостоянии Добра и Зла как исходных и вечных субстанциальных сущностях. Человеческий мир тогда становится полем борьбы между добром и злом. Демонизация противника в качестве воплощения зла исключает какой-либо компромисс, диалог и вместе с тем позволяет легитимировать собственное насилие в терминах «справедливой борьбы со злом».

Если исходить из того, что идеология в современном обществе выполняет в точности ту же функцию, какую выполнял в архаическом обществе миф, то есть, иначе, если исходить из того, что «идеология – это миф сегодня» (К. Леви-Стросс), то в любой идеологии можно отыскать мифологизированные конструкции, связанные с «образом врага», всевозможные пророчества и посулы, постоянные ссылки на злонамеренность некоего «противника», которого нужно изобличить, подвергнуть моральной дисквалификации и уничтожить [2, с. 83]. Ж. Сорель рассматривал идеологию как социальную мифологию, которая выступает средством социальной интеграции, сплачивающим и воодушевляющим людей. Миф трактуется как совокупность идей и чувств, которые обеспечивают единство социальной группы и инспирируют социальные движения. В частности, в своей работе «Размышления о насилии» [9] он выдвигает понятие мифа о всеобщей стачке как коллективного мобилизующего представления, способного стать основой революционных преобразований.

Итак, основой для политического мифа является логика оппозиции, которая на элементарном уровне (по аналогии с «элементарными структурами родства» у К. Леви-Стросса) сводится к простому соотношению: мы/они = свои/чужие = хорошие/плохие = добрые/злые. Как поясняет К. Флад, понятие «мы» вовсе не предполагает наличие непосредственных контактов между людьми. Это по существу абстракция, включающая в себя общность институтов, традиций, систем, метафизических идей и исторических сил, с которыми «мы» отожд-

дествляют себя. Такая социальная конструкция базируется на том элементарном представлении, что все «добрые люди» придерживаются «правильных убеждений», преследуют «правильные цели», образуют добронамеренные коллективы и устанавливают нужные институты. «А поскольку только естественно ожидать, что добро победит зло, правда возьмет верх над неправдой (пусть даже не сейчас, а в будущем или, может быть, после окончания этой жизни), то не менее естественно представить, что мы, представители добра, обязательно достигнем своих целей, если только будем верны себе. А плохих людей ждет обратный результат» [10, с. 123]. Разумеется, что все «наши» успехи являются исключительно заслугой «нашей» правоты, а все провалы и неудачи списываются на счет злонамеренных происков врагов. Пожалуй, наиболее ярким примером конспирологических мифов в политике являются «Протоколы сионских мудрецов», связанные с демонизацией евреев в качестве «злой силы», которая ставит своей тайной целью завоевание

всего мира и подчинение его своим интересам. «Миру зла расистские мистики противопоставили мир добра, света, олицетворенный в белокуром, голубоглазом народе, который один почитался способным создать цивилизацию или государство. Считалось, что два противоположных мира находятся в состоянии вечной борьбы, а война 1939 года, развязанная Гитлером, представляла собой лишь окончательную битву между этими двумя силами» [6, с. 48].

Групповая организация, сплоченная мифом, предполагает отказ от способности мышления и исключает индивидуальную рефлексию [8, с. 171]. Собственная обезличенность оборачивается обезличенностью окружающих людей, а образ врага перекрывает образ человека. Тогда убийство других становится возможным, поскольку воспринимается как правомерное уничтожение воплощения «злой» не-человеческой сущности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдьё П. О символической власти [Электронный ресурс]. URL: [http://ec-dejavu.ru/p-2/Power\\_Bourdieu.html](http://ec-dejavu.ru/p-2/Power_Bourdieu.html)
2. Гуревич П. Социальная мифология. М.: Мысль, 1983. 175 с.
3. Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. СПб.: Алетейя, 2005. 156 с.
4. Канетти Э. Масса и власть. Москва: АСТ, 2015. 576 с.
5. Кассирер Э. Техника современных политических мифов [Электронный ресурс]. URL: <http://read.virmk.ru/k/Kassirer.htm>
6. Кон Н. Благословение на геноцид. Миф о всемирном заговоре евреев и «Протоколах сионских мудрецов». М.: Прогресс, 1990 [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/nkon.txt>
7. Муфф Ш. Демократия в многополярном мире [Электронный ресурс]. URL: [http://www.intelros.ru/pdf/Prognosis/02\\_2009/3.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/Prognosis/02_2009/3.pdf)
8. Свендсен Л. Философия зла. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 352 с.
9. Сорель Ж. Размышления о насилии. М.: Фаланстер, 2013. 293 с.
10. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 264 с.
11. Шмитт К. Понятие политического [Электронный ресурс]. URL: <http://read.virmk.ru/h/Shmitt.htm>
12. Яркеев А. Конструирование дискурса социальной онтологии в структурах негативности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. №11-1 (37). С. 213-215



13. Яркеев А. Насилие как способ самоопределения социального в конструктах негативной идентичности // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2013. Том 13. №1. С. 21-36

14. Яркеев А. Этническая идентичность в дискурсе социального мифа: монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2009. 180 с.

УДК 1:316.77:174(045)

**Журбина Ирина Викторовна**

кандидат философских наук,  
доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
soloveyIV1@mail.ru

**Zhurbina Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕФЛЕКСИЯ В ПОЛЕ PR: ЭТИКА ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

## **PROFESSIONAL REFLECTION IN THE FIELD OF PR: ETHICS OF RESPONSIBILITY**

### **Аннотация**

В статье рассматривается проблема социальной ответственности PR-специалиста. Необходимость обращения к данной теме обусловлена противоречиями, возникающими между идеальными нормами и моделями поведения, регулирующими деятельность PR-специалиста, и реальностью практики, противоречащей установленным идеалам. Показано, что «разрыв» между морально-этическими нормами и практикой PR восполняется мифами о профессии, которые формирует профессиональное сообщество, стремящееся поднять статус профессии. Установлено, что этика ответственности инициирует появление рефлексивной позиции у PR-специалиста как социального субъекта. Профессиональная рефлексия позволяет согласовать PR-специалисту субъективный мотив деятельности, манифестируемый принципом «я хочу», с объективным уровнем его профессиональной компетентности, представленным принципом «я могу».

### **Ключевые слова:**

PR-деятельность, мифы о профессии, циник, профессиональная рефлексия, социальная ответственность, этический выбор, этика ответственности.

### **Abstract**

The article deals with the problem of social responsibility of a PR specialist. The necessity to address this topic is due to contradictions that arise between ideal norms and behavioral models that regulate the activities of a PR specialist, and the reality of practice that contradicts the established ideals. It has been shown that the “gap” between moral and ethical norms and the practice of PR is filled with the myths about the profession, which are formed by the professional community in order to raise the status of the profession. It has been determined that “the ethics of responsibility” triggers the occurrence of a reflective position in a PR specialist as a social subject. Professional reflection allows the PR-specialist to combine the subjective motive of the activity, which is manifested by the principle “I want” with the objective level of his professional competence, that is represented by the principle “I can”.

### **Key words:**

PR-activity, myths about the profession, cynic, professional reflection, social responsibility, ethical choice, ethics of responsibility.

Развитие современного общества в сторону информатизации привело к тому, что профессия PR-специалиста становится одной из самых востребованных и высокооплачиваемых профессий современного общества. Сфера «Public Relations» институализируется, то есть превращается в автономно существующее поле, функционирующее на основе внутренних законов, принятых профессиональным сообществом. Одними из основных законов, управляющих полем PR, являются морально-этические кодексы: Венецианский кодекс Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA) (май, 1961), Афинский кодекс Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), принятый Генеральной Ассамблеей IPRA и CERP в Афинах (май, 1965), измененный в Тегеране (апрель, 1968), Лиссабонский кодекс профессионального поведения в области PR, принятый Генеральной ассамблеей Европейской Конфедерации PR (апрель, 1978), Римская хартия Международного комитета ассоциаций PR-консультантов ICO (октябрь, 1991), Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (сентябрь, 2001) и др. Принятие морально-этических кодексов в сфере связей с общественностью показывает уровень профессиональной рефлексии, направленной на кодификацию норм деятельности, способствующую росту профессионализма PR-специалистов и повышению уровня их социальной ответственности перед обществом.

Морально-этические кодексы как бы свидетельствуют о том, что PR-специалисты, осознавая свою ответственность перед обществом, сами вырабатывают принципы и нормы корпоративного поведения, и следят за тем, чтобы эти нормы соблюдались всеми членами сообщества. Это предполагает, что соблюдение норм и принципов корпоративного поведения становится обязанностью каждого PR-специалиста. Совершенствование профессионализма, повышающего ответственность специалистов в сфере связей с общественностью перед обществом, осуществляется путем саморегуляции поля деятельности. В данном случае все

кодексы профессионального поведения выполняют форму самоконтроля. В свою очередь профессиональное сообщество наделяет себя правом наказывать за несоблюдение правил и/или норм, которое рассматривается как нарушение обязательств PR-специалистов перед обществом. Существование множества морально-этических кодексов создает впечатление, что чем больше поле PR кодифицировано и нормализовано, тем более ответственны специалисты по связям с общественностью за результаты собственной деятельности, и тем выше статус данной профессии в обществе.

В тоже время профессиональная рефлексия в поле PR выявляет парадоксы данной профессии, с одной стороны, она легитимирует морально-этические основания этой деятельности, формируя идеальный образ профессионала, с другой стороны, подрывает основания этой деятельности, демонстрируя невозможность полной реализации принятых сообществом правил/норм в практической деятельности. «Декларируемые принципы и правила порой не только трудноприменимы к действительности, – пишет Н. Б. Иванова, – они подчас выступают с ней в противоречие» [5, с. 30]. «Разрыв» между идеальными нормами и моделями поведения, регулирующими деятельность PR-специалиста, и реальностью практики, нередко противоречащей установленным идеалам, обращает исследователей к анализу морально-этических оснований профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью (Н. Н. Грицюта [3], В. В. Дудник [4], Э. Х. Исянова [6], Н. И. Моисеева [7], О. Л. Тульсанова [10], Л. М. Управителева [11] и др). Это обусловлено тем, полагает В. В. Стриганкова, что «этические нормы не имеют обязательного характера и должны выполняться на добровольной основе, что требует достаточно высокого уровня ответственности» [9, с. 97]. Необходимость научного анализа морально-этических оснований вызвана также и озабоченностью профессионального сообщества тем негативным отношением, которое складывается внутри общества к профессии PR-специалиста, зарабатывающего на обмане

общества. «Лидерам отрасли общественных связей, – пишет В. Федоров, – стоит серьезно задуматься о том имидже, который сформировался у отрасли в России: это имидж аморальных дельцов, зарабатывающих на пропаганде, обмане и рекламе <...> динамика отношения людей к этой специальности выражено негативная» [12].

Само профессиональное сообщество ориентировано на совершенствование идеальных образцов деятельности путем повышения престижа профессии, которое реализуется в границах доступных ему средств, то есть осуществляется теми инструментами, которыми владеют сами PR-специалисты. Эта работа по повышению имиджа профессии становится «пиаром пиара», которым занимаются лучшие представители профессии, то есть все те, кто занимают доминирующие позиции в поле PR и рассматривают себя выразителями профессионального идеала: директор по связям с общественностью, креативный директор, директор по событийному маркетингу, генеральный директор коммуникационного агентства, глава рекламной коммуникационной группы, известные PR-менеджеры и т.д. В интервью утверждения о том, что профессия PR «делает мир лучше», «раскрывает творческий потенциал личности», «способствует установлению доверительных отношений в обществе», «является профессией будущего», поддерживают видимость соответствия деятельности специалиста по связям с общественностью идеальным нормам. При этом возникает «замкнутый» круг, в котором специалисты, занимающиеся «пиаром пиара», в то же время «пиарят» самих себя и свою деятельность. Рассказы PR-специалистов о приоритетах и перспективах своей деятельности порождают профессиональные мифы, или мифы о профессии. Информационное пространство для «пиара» профессии и специалистов в этой области формируется профессиональными журналами в сфере PR – Советник, Сообщение, Пресс-служба, Связи с общественностью в государственных структурах, Политический маркетинг, PR в России, PR News, Служба PR, PR-диалог (MASSMEDIA.

XXI век) и т.д. Создается впечатление, что чем больше специалисты в разных областях PR рассказывают о своей деятельности, тем больше они начинают жить этими мифами.

Такие профессиональные мифы, создающиеся самими профессионалами в сфере PR, необходимы самим профессионалам, поскольку укрепляют их веру в свою профессиональную деятельность. В этом смысле деятельность профессионального сообщества не позволяет проанализировать тот самый «разрыв» между идеальными моделями поведения специалиста в сфере связей с общественностью и реальностью практики, присутствующий в основании деятельности. Профессиональная мифология, направленная на усиление идеального образа профессионала, который должен «быть святее Папы Римского», в реальности демонстрирует «наивное сознание» людей, которые следуют принципу: «я знаю, что я не хочу знать то, что я знаю, поэтому я не знаю» и/или «я знаю, но я отказываюсь в полной мере принять последствия этого знания, чтобы продолжить действовать так, словно я об этом и не знаю». Профессиональная мифология, укрепляющая веру профессионалов в «чистоту» их профессии и ее идеалы, является следствием нехватки знания основ своей деятельности. Отсутствие знания порождает иллюзию самообмана, примеряющего со своей деятельностью, но при этом отдаляет от реальности профессии.

Научная рефлексия, обращенная к основаниям практической деятельности, является способом демифологизации профессиональной деятельности специалистов в сфере связей с общественностью. Особенность деятельности PR-специалиста заключается в том, что уровень его профессиональной компетенции определяется уровнем компании, в которой он работает, проектами, которыми он руководит и т.д. Чем более известными и популярными являются его проекты, тем более востребованным PR-специалист оказывается, и тем больше его объем символического капитала. Символический капитал PR-специалиста складывается из уровня образования (какое учебное заведение закончил специалист), профессиональной

компетентности и репутации, которую он имеет среди других специалистов. «Накопить капитал, – пишет П. Бурдьё, – означает “сделать себе имя”, имя собственное (а для некоторых имя в прямом смысле слова), имя известное и признанное, знак, по которому сразу можно определить его носителя, выделяя его как некую форму, заметную на недифференцированном, неразличимом, темном фоне, в котором растворено все общее» [1, с. 25]. Инвестированный символический капитал оборачивается в прямом смысле слова экономическим капиталом, поскольку увеличивает доход PR-специалиста. В борьбе за приоритетные позиции и признание в поле профессионалов все средства оказываются хороши. В сфере PR принцип «кадры решают все» дополняется принципом – «деньги решают все».

Субъективная сторона профессиональной деятельности открывается вполне естественными желаниями, которые условно можно выразить тезисом: «я хочу...» (доминирование, деньги, известность и т.д.). Стремление участвовать в экономически выгодных проектах, которые повышают уровень дохода, является естественным желанием PR-специалиста. Объективная сторона определяется уровнем его профессиональной компетентности, включающей в себя полученное образование и опыт практической работы, позволяющий утверждать о том, что «я могу...». Инвестирование символического капитала в профессиональную деятельность предполагает своего рода «обмен» собственных знаний и умений на деньги. Знание – это собственность, которой специалист владеет безраздельно. Здесь присутствует закономерность, в соответствии с которой чем больше специалист знает и умеет, тем выше его профессиональный уровень, и тем больше получает денег.

Однако особенность профессиональной деятельности PR-специалистов заключается в том, что «этические проблемы пронизывают всю сферу рекламной и PR-деятельности, заставляя профессионала не только сталкиваться с ними, но и решать их» [11, с. 67]. Это значит, что между положениями «я хочу» и «я

могу» появляется этика ответственности, которая становится показателем степени профессиональной рефлексии: «я должен». Кодексы профессиональной этики выдвигают морально-этические требования к субъектам PR-деятельности, полагает В. В. Дудник, а этические требования следует понимать осмысленно [4, с. 25]. В данном случае этика ответственности символизирует позицию PR-специалиста как социального субъекта в полной мере ответственного за собственную профессиональную деятельность.

Представление об этике ответственности, сформулированное М. Вебером, базируется на личной ответственности человека за то, что он делает. В сфере PR личную ответственность невозможно игнорировать, поскольку он не только работает в обществе, но и живет в нем, следовательно, последствия его профессиональной деятельности, так или иначе, затрагивают и его жизнь как индивида. Действуя по максиме этики ответственности, полагает М. Вебер, человек должен «расплачиваться за (предвидимые) последствия своих действий» [2, с. 697]. Действуя в профессиональной сфере, PR-специалист должен согласовывать свои действия с самим собой как индивидом. Этика ответственности инициирует появление рефлексивной позиции сомнения, выраженной вопросом: «должен ли я это делать?». Вопрос оказывается вопросом социального существования спрашивающего, осознающего меру ответственности, а значит, вынужденного отвечать по существу поставленной проблемы. Вопрос, обращающий к сущности проблемы, открывает основания деятельности. С одной стороны, он требует однозначного ответа: «да» или «нет», с другой стороны, не позволяет человеку лгать самому себе.

Утвердительный ответ, выраженный положением: «да, я могу, и я хочу это сделать/реализовать», предполагает осознание степени полезности своей деятельности для общества. Однако сила экономической мотивации бывает настолько сильна, что порождает профессиональный цинизм. «Пустыми были бы и всякие размышления о том, является ли журналисти-



ка более питательной почвой для цинизма, чем институты “по связям с общественностью”, рекламные компании, киностудии, бюро политической пропаганды, телеканалы или ателье, где снимается обнаженная натура для “мужских” журналов. О чем бы ни шла речь, – пишет П. Слотердаjk, – нужно выяснить, почему цинизм прямо-таки с естественной необходимостью становится профессиональным риском и профессиональным заболеванием тех, чья работа состоит в производстве изображений действительности и информации о ней» [8, с. 461]. Сила «цинического разума» как бы «переворачивает» отношение между экономической/финансовой и профессиональной мотивациями таким образом, что обнажает «чистую» выгоду. Желание получить выгоду, со-блазн больших денег искушает настолько, что человек начинает воспринимать свою профессиональную деятельность вполне реалистически: «я понимаю, что я создаю своей деятельностью деструктивные/негативные последствия для общества, но эта деятельность мне принесет деньги/известность и т.д.» и/или «все знают, что это обман, но мне надо зарабатывать деньги».

Философия денег показывает, что деньгам присуща способность вовлекать в обменный бизнес и те блага, которые не являются товаром, что способствует появлению цинической коррупции. Чем в большей степени все интересы концентрируются на деньгах, полагает П. Слотердаjk, тем в большей степени заметно, как на них обмениваются честь и убеждения, талант и добродетель, красота и здоровье души, и тем более насмешливый и легкомысленный настрой будет возникать по отношению к этим высшим ценностям жизни. Иными словами, экономическая ценность денег оказывается способной втягивать в «гешефт» внеэкономические ценности – честь, добродетель, талант, красоту и т.д. [8, с. 475-476]. Циник как носитель «высокооплачиваемого коррумпированного менталитета» осознает, что живет по определенным, неписанным правилам, где «деньги решают все», и соглашается с ними потому, что ему выгодно так жить: «если не я это сделаю, то кто-нибудь другой реализует этот проект, от

меня ничего не зависит». Негласные правила и/или неписанные правила, которые не провозглашаются, поскольку публично объявляется о том, PR это сфера правдивого, доверительного и прозрачного, начинают функционировать как «скрытый»/непристойный элемент сферы PR. Таким непристойный элемент профессиональной деятельности, о котором умалчивается, и оказываются деньги.

Существование общества и/или общности, на которую направлена деятельность представителя по связям с общественностью задается через мотив желания-быть-обманутым: «мир хочет быть обманутым, следовательно, он должен быть обманут» [8, с. 720]. Самыми экономически выгодными проектами являются популярные проекты (рекламные и маркетинговые проекты, PR-кампании и т.д.). Если обратиться к сущности понятия «популярный», то оно отсылает к слову «populus», которое, с одной стороны, может трактоваться как народный (populus), то есть обращенный к народу, олицетворяющему собой массовость, с другой стороны, понятие «народ» сохраняет значение «простой народ/люди», происходящее от английского слова (people), означающего людей, имеющих низкий уровень знания и культуры. Общество конституируется на основе теории глупости, которая утрачивает свою кажущуюся простоту и бесхитрость. Феномен глупости признает за обманутой стороной субъективное желание-быть-обманутым, изначально оправдывающее любого рода обманы и мошенничества.

В фильме режиссера Дж. Мэнголда «Кейт и Лео» реклама маргарина «Фермерский дар» демонстрирует цинизм производителей рекламы. Диалог главных героев Леопольда (герцог Олбани), участвовавшего в рекламе маргарина, и Кейт Маккей – менеджера рекламной компании:

- Ты пробовала это? – спрашивает Лео.
- «Фермерский дар»?
- Да, «Фермерский дар».
- Да, пробовала.
- Это гадость! – восклицает Лео.
- Я знаю, – спокойно отвечает Кейт».

Смысл профессии менеджера в рекламной компании, по мнению Лео, заключается в том, чтобы «изучать методы обмана людей, шлифовать ложь, пока она не станет похожа на правду». На что он получает совершенно правдивый ответ от Кейт Маккей: «Если приходится немного надуть кого-то, чтобы заслужить (отдых), так и быть».

Обязуясь соблюдать морально-этический кодекс в сфере профессиональной деятельности, обязательными пунктами которых являются положения о «ложной информации» и «обмане», PR-специалист на практике существует в ситуации «парадокса лжеца»: «если некто лжец и при этом он говорит, что лжет, – значит, он лжет и одновременно говорит правду» (софизм Евбулида). Возникает циничный вариант «правдивой лжи» то есть того вида обмана, который никого не обманывает, поскольку его существование допускается самой специфической профессиональной сферы. В сфере профессиональной деятельности PR-специалиста «правда» и «ложь» оказываются амбивалентными понятиями, между которыми стираются границы. В свою очередь публичное признание самого факта, что продвигаемый им проект и/или бренд вредны как для общества в целом, так и индивидов, окажется профессиональным самоубийством. Ни один PR-специалист или специалист в сфере рекламы никогда публично не признается в том, что продвигаемый им продукт приносит вред.

Платой за цинизм оказывается сама жизнь, которая рано или поздно ставит перед человеком проблему выживания в обществе, которое в силу своего низкого культурного уровня, уровня здоровья и образования, оказывается просто непригодным для жизни. Отказ нести ответственность за последствия собственных действий порождает неразрешимую дилемму между жизнью и работой/профессией: «я работаю там, где я не живу, а живу там, где не работаю». Таким образом, в рамках этики ответственности утвердительный ответ на пределе оборачивается отрицанием самой

жизни, что обесмысливает любую профессиональную деятельность и приводит к рассогласованию человека с самим собой.

Отрицательный ответ выражен положением: «да, я могу, но я не хочу это делать/реализовать», поскольку осознаю все негативные и/или деструктивные последствия своей деятельности, которые затрагивают меня лично, то есть вредят моей жизни. Такой ответ совпадает с «поворотом», позволяющим посмотреть на перспективы профессии с «точки зрения» жизни и своего социального существования. В данном случае «поворот» тождественен акту рефлексии (от лат. reflexio – обращение назад) позволяющему согласовать жизнь и профессию. Согласие человека с самим собой открывает человеку возможность получать удовольствие от знания. Знание, которым человек владеет безраздельно, позволяет ему не только правильно ставить вопросы, но и получать от самого себя правильные ответы. Однако получить правильный ответ, соответствующий морально-этическим нормам и правилами, предполагает высокую степень образования. Это говорит о том, что знание PR-специалиста должно выходить за пределы знаний технологий, техник и инструментов, необходимых в практике PR. Отсутствие в широком смысле слова «гуманитарного» образования, включающего в себя литературу, историю, грамматику, риторику, философию, способно производить только профессиональных циников, которым не хватает определенного уровня культуры мышления, чтобы понять степень своей социальной ответственности перед обществом. Гуманитарное образование изменяет представление о сфере PR, под которой традиционно понимается инструментальная и/или технологическая сфера деятельности. Обращенное к идеалам гуманизма, гуманитарное образование формирует культуру человеческого мышления, с одной стороны, способного остановить деструктивное действие, с другой стороны, превращающее ремесло PR-специалиста из технической деятельности в процесс творчества и

созидания. В свою очередь не-хватка гуманитарного знания оставляет PR-специалистов на уровне профессиональных циников, публично рассказывающих мифы о собственной профессии, но при этом существующих в обществе в качестве культурных маргиналов. Таким образом, отрицательный ответ сохраняет позитивный потенциал, способствующий повышению уровня гуманитарного образования, в процессе которого человек не только может получать удовольствие от собственного знания, но и постоянно повышать культуру своего мышления.

Итак, подводя итоги можно еще раз подчеркнуть, что этика ответственности обращает к проблеме социального существования PR-специалиста, несущего ответственность

не только перед обществом, но и перед самим собой. Этика ответственности инициирует появление рефлексивной позиции сомнения у PR-специалиста как социального субъекта, выраженной вопросом: «должен ли я это делать?». Профессиональная рефлексия позволяет согласовать между собой субъективный мотив деятельности, манифестируемый принципом «я хочу...», с объективным уровнем профессиональной компетентности специалиста, представленным принципом «я могу...». Способность человека жить в согласии с самим собой способствует пониманию и/или осознанию им всей степени социальной ответственности перед обществом за результаты своей профессиональной деятельности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдые П. Поле науки // Социология под вопросом. Социальные науки в постструктуралистской перспективе. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Праксис; Институт экспериментальной социологии, 2005. – С. 15-56.
2. Вебер М. Политика как призвание и профессия. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
3. Грицюта Н. Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы // European research. – 2015. – № 3(4). – С. 67-71.
4. Дудник В. В. Основные положения профессиональной этики PR-деятельности // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 3. – С. 24-29.
5. Иванова Н. Б. Проблема подмены журналистского творчества PR-деятельностью: культурно-этический аспект // Культура. Наука. Интеграция. – 2013. – № 4 (24). – С. 29-31.
6. Исянова Э. Х. Актуальные проблемы и особенности формирования этики PR-специалистов в России // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2015. – № 9. – С. 171-178.
7. Моисеева Н. И. Предпосылки формирования коммуникационной этики: деонтологические основания // Relga. – 2013. – № 11 (267). – С. 23.
8. Слотердаик П. Критика цинического разума. – Екатеринбург: У-Фактория, М.: АСТ Москва, 2009. – 800 с.
9. Стриганкова В. В. Специфика труда PR-специалиста // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2012. – № 1 (18). – С. 94-97.
10. Тульсанова О. Л. Проблемы дополнительного этического регулирования в сфере связей с общественностью // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2007. – № 2-2. – С. 320-324.
11. Управителева Л. М. Профессиональная этика рекламной и PR-деятельности в информационном обществе // Социосфера. Сборники конференций НИЦ. – 2016. – № 21. – С. 67-71.
12. PR как профессия: престиж, доходность, моральный уровень // Наука о рекламе URL: <http://www.advertology.ru/article139632.htm>

УДК 159.9

**Васюра Светлана Александровна**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей психологии  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
vasyura@inbox.ru

**Vasyura Svetlana A.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **РЕВЕРС КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В АСПЕКТЕ НЕПОСРЕДСТВЕННОГО И ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ**

### **REVERSE OF HUMAN COMMUNICATIVE ACTIVITY IN THE ASPECT OF IMMEDIATE AND VIRTUAL COMMUNICATION**

#### **Аннотация**

В статье обсуждаются вопросы реверса коммуникативной активности человека в аспекте непосредственного и виртуального общения. Отмечается, что коммуникативная активность человека в Интернет-общении обусловлена возможностью приобретения анонимности, нерегламентированностью общения, применения разных способов сетевой коммуникации и самопрезентации. Реверс коммуникативной активности как переключение с виртуального на непосредственное общение может осуществляться в силу изменения социально-ролевой составляющей идентичности, желания испытать новый опыт непосредственного, доверительного, «немаскарадного» общения как некоторая самостоятельная ценность, осмысления человеком мотивационных ориентиров своей активности.

#### **Ключевые слова:**

коммуникативная активность, виртуальное общение, реверс, Интернет.

#### **Abstract**

The article discusses the issues of the reverse of a human's communicative activity in the aspect of immediate and virtual communication. It is noted that the communicative activity of human in Internet-intercourse is due to the possibility of acquiring anonymity, non-regulatedness, using different methods of network communication and self-presentation. The reverse of communicative activity as a switch from virtual to immediate communication can be carried out due to a change in the social-role component of identity, a desire to experience new direct, trustworthy, "non-masqueraded" communication as some independent value of understanding a person's motivational guidelines.

#### **Key words:**

communicative activity, virtual communication, reverse, Internet.

Изменения социального, культурного, психологического пространства общения, преобразования коммуникативной активно-

сти человека находятся в тесной взаимосвязи с развитием информационных технологий, распространением Интернет-коммуникаций.

В современном обществе чрезвычайно остро встают, с одной стороны, вопросы дефицитарного и затрудненного общения в условиях роста плотности коммуникаций, с другой стороны, интегрированности человека в среду социальных интеракций виртуальных социальных сетей, его коммуникативной активности в киберпространстве.

Термин «активность» представлен в тематических словарях – психологическом, социологическом, медицинском и других, в них фиксируется ряд значений. Активность в психологии развития (лат. *actīvus* – деятельный) – категория, отражающая асимметричность отношений между субъектом и объектом (средой). Активность субъекта проявляется в том, что он сам является источником изменений, как происходящих с ним, так и вызываемых им в объекте. Основные формы активности, рассматриваемые в психологии развития, – это деятельность и поведение субъекта, а также его общение с другими людьми. В последнем случае в качестве субъектов активности выступают оба общающихся индивида. [7].

В научной школе С.Л. Рубинштейна активность представляется как основной источник и способ существования, проявления, развития человека как субъекта. Понятие «активность» включает способность субъекта к выходу за пределы заданных условий жизнедеятельности (инициатива, творчество), способность к самодвижению и самодетерминации [4]. Научная дефиниция коммуникативной активности дедуктивно выводится из категории активности в отечественной психологии, охватывает феномены общения человека – мотивацию вступления в контакт, регуляцию общения (локус-контроля в общении) и др.

В последние годы в зарубежной и отечественной психологии значительно расширены представления об активности человека в общении. В работах Г.Г. Танасова, проведен анализ докторских диссертационных исследований по проблеме общения, прослежена динамика подходов к феномену общения в отечественной психологии. Как отмечает Г.Г. Танасов, «рассмотрение динамики относительного и абсо-

лютного количества защищенных диссертаций по проблемам общения позволяет обнаружить интерес к данной области психологии в определенные годы (1974, 1979, 1989, 1993, 2000, 2008 гг.)». [11, с. 73].

В настоящее время, как показывает теоретический анализ, коммуникативная активность изучается как феномен затрудненного общения (А.Г. Самохвалова, 2014), а также в русле интегрального исследования индивидуальности (С.А. Васюра, 2014; Д.С. Корниенко, 2003; В.И. Шмыков, 1996). Коммуникативная активность рассматривается в рамках затрудненного общения А.Г. Самохваловой, в частности эта активность является важнейшим условием развития субъекта общения [8]. А.Г. Самохвалова полагает, что затрудненное общение ребенка и затрудненное общение взрослого человека существенно различаются, а именно: такое общение ребенка становится маркером нормативного коммуникативного развития, реализующего как разрушительные, так и созидательные функции в процессе развития субъекта общения, а затрудненное общение взрослого человека является преимущественно деструктивным феноменом. К формам коммуникативной активности ребенка исследовательница относит хаотичную, защитную, деструктивную, преодолевающую, исследовательскую. При этом конструктивное развитие субъекта общения обеспечивается преодолевающей и исследовательскими формами активности; неконструктивное развитие субъекта общения – защитной и деструктивной формами; ненправленное развитие субъекта общении связано с актуализацией хаотичной активности. Тем не менее, в исследовании А.Г. Самохваловой концептуализируется затрудненное общение ребенка, вне поля исследовательского внимания остается затрудненное общение и механизмы коммуникативной активности взрослого человека [9].

Теоретический анализ работ психологов позволяет отнести к механизмам коммуникативной активности человека эгоцентризм. Проявления эгоцентризма, который в зарубежной психологии обозначается также в таком



терминологическом поле как «аллоцентризм», «фокализм», «perspective taking». В частности, противоположна эгоцентризму децентрация, или «perspective taking» - понимание другой точки зрения, понимание восприятия другого человека. Н. Бакли, Л. Сигел, С. Нес в работе «Эгоцентризм, эмпатия и альтруистическое поведение детей» анализируют «perspective taking». На выборке детей исследователи показали, что испытуемые, которым было свойственно альтруистическое поведение по отношению к сверстникам, проявляли высокую способность воспринимать другую точку зрения на объекты, по сравнению со своими ровесниками [14].

Этот механизм коммуникативной активности проявляется и в виртуальном общении. Пользователи чатов, как выявила в своем исследовании Г.С. Чучкова (2008), в непосредственном межличностном общении со значимыми другими имеют тенденцию занимать эгоцентрическую позицию опекаемых, а в опосредованном общении с «виртуальными» значимыми другими они проявляют коммуникативную активность и самостоятельность [13].

Итак, коммуникативная активность реализуется как в непосредственных контактах, так и опосредованно, в Интернет-среде. Понятия «виртуальная реальность», «виртуализация» рассматриваются в работах Е.И. Богомоловой, А.Е. Войскунского, Ю.П. Зинченко, А.Е. Жичкиной, И.П. Шкуратовой и др. [2; 3] Исследователи виртуального общения исходят из предположения о том, что одним из ведущих мотивов использования человеком Интернета, социальных сетей, является уход от психосоциальных проблем, в том числе от одиночества.

В эмпирическом исследовании Е.И. Богомоловой установлено, что пользователей социальных сетей, различающихся интенсивностью активности (уровень активности определяется на основании объективных критериев – количество поддерживаемых аккаунтов в социальных сетях, частота посещений своих страниц, частота актов коммуникации с другими, а также субъективных критериев – чувство необходимости обращения к странице, значи-

мость своей позиции в социальных сетях, степень публичности личной информации) в виртуальном пространстве, отличают следующие особенности [2]:

- пользователи с высокой активностью в социальных сетях обнаруживают общительность с проявлениями зависимости и ожиданием большей инициативы и эмоциональной вовлеченности со стороны партнеров; в межличностных отношениях демонстрация слабости, стремление понравиться и отслеживание производимого впечатления;

- пользователей с низкой активностью в социальных сетях обнаруживают меньшую общительность, относительную независимость от группы, дистанцированность и избирательность в установлении близких отношений, склонность к доминантности.

Итак, коммуникативная активность – понятие, разработка которого может способствовать обогащению психологической теории, а также развитию психологической практики. Важным аспектом анализа коммуникативной активности является введение в психологическую науку представлений о реверсе активности. Реверс (лат. reverses – «обратный») в технике – изменение хода механизма на обратный, противоположный. В психологии М. Аптером разработана теория реверса активности, согласно которой существует внутренняя обратимость человеческой психики, а именно: реверсия – переключение с целевой на метациелевую систему. Процесс переключения с одной системы на другую происходит тогда, когда действие совокупности факторов, «требующих» смены системы сильнее, чем действие совокупности факторов, препятствующих этому [1].

В последние годы реверсивность рассматривается в психологии в аспекте изучения противоречий в аксиосфере личности (А.В. Капцов); как реверсивность ценностей как «бесконечное «отзеркаливание» в других явлениях и друг в друге» (В.И. Кабрин, 2008). Реверсивность концептуализируется в исследовании учебной активности (А.А. Волочков). Кроме того, реверсивность рассматривается в поведенческих проявлениях эмоциональной на-

пряженности человека при стрессе – реверсивные действия (Ю.В. Щербатых, 2006); в исследовании специфики восприятия эмоциогенного медиатекста (Э.В. Булатьева, А.С. Алексеева, О.В. Ломтатидзе) и др.

Пользователи чатов, как выявила в своем исследовании Г.С. Чучкова (2008), в непосредственном межличностном общении со значимыми другими имеют тенденцию занимать эгоцентрическую позицию опекаемых, а в опосредованном общении с «виртуальными» значимыми другими они проявляют коммуникативную активность и самостоятельность.

Игнатьева Э.А., Сафронова Н.В. выделили три типа виртуальных субъектов общения (собеседников) на основе анализа мотивационной направленности личности:

- деловой тип – мотивация виртуального общения связана с профессиональной деятельностью человека, он предпочитает форумы или электронную почту; не склонен к виртуальным знакомствам, проявляет равнодушие к сетевым сообществам;

- социально-направленный тип – основной мотив виртуального общения – коммуникативный, он использует разнообразные формы виртуального общения, испытывает положительные эмоции и стремится к установлению виртуальных контактов. Это позволяет реализовывать свой внутренний потенциал и в некоторой степени компенсировать недостатки непосредственного общения;

- зависимый тип – виртуальное общение является неотъемлемой частью жизни, в нем он полностью реализуется и приоритетно заменяют им непосредственное общение; демонстрирует безразличие к себе, отстраненность от внешнего мира, основная стратегия ухода от проблем действительности – совершенствование своей деятельности в виртуальном мире [5].

Является ли Интернет «полноценной» средой для реализации и развития коммуникативной активности человека? Коммуникативная активность в виртуальном пространстве реализуется человеком в условиях ограниченного сенсорного опыта; - появляется иллюзия защиты от одиночества, сильное влияние на представле-

ние о собеседнике оказывают механизмы стереотипизации и идентификации, установка как ожидание желаемых качеств партнера. Переход, т.е. реверс активности с системы непосредственного общения к системе опосредованного (виртуального) общения возможен благодаря приобретению анонимности, в частности, в условиях опосредованности чувства можно как выражать, так и скрывать. Появляется возможность конструирования «виртуального Я», отстаивания свободы выбора и личной ответственности; самовыражения и самореализации в опосредованных формах; возможность смены идентичности:

- как компенсация (неудовлетворенность человека какими-либо сторонами реальной идентичности);

- как самоактуализация (возможность выразить разные стороны своего многогранного «Я»);

- как получение нового опыта (изменение идентичности для того, чтобы узнать что-либо новое о себе и других);

- формирование определенного «образа Я» позволяет оценить себя с разных сторон.

В Интернете имеет место нерегламентированность общения, т.е. отсутствие четких правил виртуальных контактов, возможность поиска нового собеседника, удовлетворяющего практически любым критериям и возможность реализации представлений, фантазий с обратной связью. Человек может применить разные способы сетевой коммуникации (e-mail, чат, форум и пр.) и способов самопрезентации (СОРІ, собственные Интернет-странички).

Таким образом, у человека создается иллюзия восполнения недостатка непосредственного общения, субъективно компенсируется неудовлетворенность своими коммуникативными способностями. В итоге человек становится потребителем виртуальной реальности, а не ее исследователем и творцом самого себя.

Переход (реверс) коммуникативной активности человека от виртуального к непосредственному общению, на наш взгляд, обусловлен:

- изменением социально-ролевой составляю-

щей идентичности (активность может изменяться при трансформации семейных и гендерных ролей);

- поиском - желанием испытать новый опыт непосредственного, доверительного, «немаскарадного» общения, как некоторая самостоятельная ценность;

- осмыслением человеком мотивационных ориентиров своей активности.

Эмпирическое исследование коммуникативной активности в виртуальном пространстве проводилось нами на выборке студентов вуза различных направлений подготовки («Психология», «Туризм», «Социальная работа», «Организация работы с молодежью»). В исследовании приняли участие 119 человек, были применены методика оценки изменения психологических границ при использовании технических средств (МИГ-ТС-2), рисуночная методика оценки восприятия технологий (Емелин В.А., Тхостов А.Ш., Расказова Е.И.). Для обработки полученных данных применялись методы математической статистики – описательная статистика, кластерный анализ (метод К-средних). Данные рисуночной методики были подвергнуты качественному анализу и сопоставлялись с данными, полученными по методике МИГ-ТС-2.

В результате кластерного анализа, который основывался на показателях методики МИГ-ТС-2 - «расширение границ в общении» и «рефлексия нарушения границ в общении» при использовании Интернета и мобильного телефона были выделены три группы студентов. В первую группу вошли 42 человека, с учетом низких значений показателей «расширение границ в общении» и «рефлексия нарушения границ в общении», эту группу можно обозначить как группа с «нетрансформированными границами в общении».

Вторую группу студентов составили 46 человек. Несмотря на средний уровень расширения психологических границ в общении при использовании Интернета, эти студенты обладают высоким уровнем рефлексии нарушения границ в общении, что позволяет им контролировать и регулировать степень увлеченно-

сти и использования Интернета. Они могут осознавать свои границы и контролировать их расширение в виртуальном общении. В данном случае можно говорить о частичной трансформации психологических границ в общении при использовании технических средств.

В третью группу вошел 31 человек. Соотношение показателей расширения границ в общении и рефлексии нарушения границ свидетельствует о трансформации психологических границ у этих студентов. В отношении Интернета высокие показатели расширения границ в общении и средний уровень рефлексии нарушения границ свидетельствуют об изменении психологических границ в общении. В данную группу вошли те, кто активно, очень интенсивно использует технические средства в своей жизни, как мобильный телефон, так и Интернет (26% от общего числа респондентов). Данную группу можно обозначить как группа с «трансформированными границами в общении». Эта группа студентов зависит от мобильного телефона и Интернета. Они направлены на поиск информации в сети и предпочитают виртуальное общение с другими людьми. Для них важны функциональность и удобство технических средств, при этом осознается зависимость от этих средств. Для студентов, вошедших в эту группу, актуальны вопросы профилактики Интернет-зависимости и психологического сопровождения развития коммуникативной активности в непосредственном общении..

Следует выделить подходы, в рамках которых можно проанализировать реверс коммуникативной активности в аспекте непосредственного и виртуального общения, решить прикладные задачи управляемого становления коммуникативной активности:

- информационный подход, в рамках которого можно рассматривать реверс в связи с представлением субъекту информации о возможностях разных видов общения и зависимом поведении;

- социально-психологический подход, в рамках которого реверс коммуникативной активности определяется влиянием социальной среды;

- компетентностный подход, подразумевающий помощь в достижении личных целей, повышение устойчивости к влияниям социума и индивидуальной компетентности путем обучения социальным и личностным умениям;

- личностно-ориентированный подход, в котором делается акцент на развитие эмоциональной, коммуникативной, мотивационной сфер личности.

Практическая значимость исследования реверса коммуникативной активности челове-

ка в непосредственном и опосредованном Интернет-общении состоит в возможности применения полученных результатов для создания специализированных ресурсов Интернет, посвященных проблемам web-коммуникации, а также для разработки тренингов развития коммуникативной активности. Результаты исследования могут быть использованы при реализации мер профилактики чрезмерного увлечения виртуальным общением.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аптер М. Дж. Теория реверсивности и человеческая активность // Вопросы психологии. 1987. № 1. С. 162-169.
2. Богомолова Е.И. Взаимосвязь личностных характеристик с особенностями активности пользователей социальных сетей Интернет: автореф. дисс... канд. психол. наук. Краснодар, 2015. – 25 с.
3. Войскунский А.Е. Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010.
4. Джидарьян И.А. Категория активности и ее место в системе психологического знания // Категории материалистической диалектики в психологии / Отв. ред. Л.И. Анцыферова. М.: Наука, 1988. С. 56-88.
5. Игнатьева Э.А., Сафронова Н.В. Психологические особенности взаимодействия людей в информационном обществе: монография. – М.: Спутник+, 2014. – 158 с.
6. Лукина Н.А. Непосредственное и опосредованное Интернетом общение: особенности и взаимосвязь // Вестник Орловского государственного университета. 2011. № 6. С. 435-440.
7. Психология развития. Энциклопедический словарь / Под ред. А.Л. Венгера. М.: ПЕР СЭ, 2005. 176 с.
8. Самохвалова А.Г. Специфика коммуникативной активности ребенка как субъекта затрудненного общения // Сибирский психологический журнал. 2013. № 1. С. 227-233.
9. Самохвалова А.Г. Коммуникативные трудности ребенка: феноменология, факторы возникновения, динамика: монография. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2014. – 358 с.
10. Самохвалова А.Г., Екимчик О.К. Коммуникативные трудности подростка: исследование психометрических качеств опросника «Трудности в общении со взрослыми» // Психологические исследования. 2018. Т. 11. № 60. С. 7.
11. Танасов Г. Г. Проблема общения в психологии и в исследованиях психологов Кубанского государственного университета // Человек. Сообщество. Управление. 2011. № 1. С. 70-83.
12. Тинигина А.А. Современные исследования эгоцентризма в контексте социального восприятия и общения // Социальная психология и общество 2013. № 1. С. 29-38.
13. Чучкова Г.С. Интернет-коммуникация как фактор личностного развития (на примере общения в чатах): автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2008.
14. Buckley N., Siegel L.S., Ness S. Egocentrism, empathy, and altruistic behavior in young children // *Developmental Psychology*. 1979. V. 15. No 3.

УДК 1:316.28 (045)

**Рогозина Эльвира Расилевна**

кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры философии и гуманитарных дисциплин  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
elfrogozina@yandex.ru

**Rogozina Elvira R.**

Udmurt state university  
Russia, Izhevsk

**ОБЪЕКТИВАЦИЯ СУБЪЕКТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ  
ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

**THE OBJECTIFICATION OF SUBJECTIVITY IN THE MODERN CONSUMER SOCIETY**

**Аннотация**

В статье рассматривается утрата социальным телом своей субъективности. Появление технических новшеств меняет отношение к памяти и времени, что приводит к трансформации субъективности. Потребитель больше не Я и не Мы, он сведен к Оно. Субъекта больше нет. Потребитель обезличен, объективирован.

**Ключевые слова:**

потребитель, субъект, память, ретенция, Я, Мы, Оно.

**Abstract**

In the article deals with the loss of the social body of its subjectivity. The emergence of technical innovations changes the attitude to memory and time. This leads to a transformation of subjectivity. The consumer is no longer Me and We. The consumer is reduced to It. Subject is gone. The consumer is impersonal and objectified.

**Keywords**

consumer, subject, memory, retention, Myself, We, It.

В современном мире – мире технических новшеств и digital технологий нет места субъективности. По мнению Б. Стиглера мы наблюдаем расстройство первичного нарциссизма, разрушение социальности, или «нарциссизма мы», что делает невозможным любую дальнейшую субъективацию. Необходимое логическое предшествование различению себя и другого, а именно собирание себя в логике идентификации с другим оказывается разрушено в самом своем основании. Из-за появления технических новшеств меняется отношение к памяти и времени, что приводит к трансформации самой субъективности.

Б. Стиглер отмечает, что разрыв может корениться в моменте, когда что-то кардинально меняется в отношении публики и на смену любителей искусства приходит потребитель искусства, то есть появляется отношение потребления. При таком восприятии, (именно восприятию, а не осмыслению) художественного произведения происходит полная объективация смысла сообщения. Искусство превращается в индустрию развлечений, которая пропагандирует «Не думай, просто потребляй и развлекайся!» [1].

Анализируя сегодняшнее состояние человека Б. Стиглер опирается на лакановскую



стадию зеркала, в связи с которой по-своему описывает расстройство первичного нарциссизма. Делает он это в понятиях Я и Мы и утверждает, что нарциссизм всегда социален. Он как бы предполагает меня и другого, «я» и «ты». Для того, чтобы Я и Другой приводили в движение социум, нужно, чтобы Я было способно проецироваться в нарциссизм Мы. В обществе потребления эта социальная конструкция оказывается разрушенной. Потребитель не имеет права говорить Я: он больше не Я и не Мы, он сведен к оно. Следовательно, субъекта больше нет. Потребитель обезличен, объективирован. Таким образом, промышленное производство поведения-потребления стирает границы между мной и Другим, между Я и Мы. Потребитель перестает быть субъектом. Потребление потребляет субъекта, объективируя таким образом субъекта потребления. Происходит полная объективация потребления.

По мнению Б. Стиглера человек может сказать Я только тогда, когда его время и время Другого не совпадают, то есть только в связи со своим временем. В обществе потребления происходит синхронизация поведения индивидов, где они перестают быть субъектами (все как один), то есть теряют свое Я и свою субъективность. Нет ни Я, ни Мы. Есть Они [2].

Большую роль в распаде социального тела играет телевидение. ТВ подчиняет себе время и производит синхронизацию поведения индивидов, аннигилирующую их субъективность. Промышленная эксплуатация времени приводит к упразднению различий между Я и Мы и производит на свет «симптом ликвидации желания», превращая сознание в товар. Масс-медиа целят в сознание как в мета-рынок (конгломерат горизонтальных и вертикальных сообществ), соответственно, зрители образуют «первичную материю, предназначенную для продажи».

Это не теле-техника вторгается в социальное тело. Вопрос устройства взаимоотношений между Я и Мы всегда «сверхдетерминирован вопросом о технике». Вопрос в том, какую конфигурацию обретает техника в отношении времени и памяти.

В молекулярной биологии речь идет о двух теориях памяти – видовой, связанной с генетическим наследованием, и индивидуальной памяти нервной системы. Б. Стиглер подчеркивает, что даже среди животных не происходит наследования приобретенных признаков. Б. Стиглер выделяет третью память – эпифилогенетическая. [2]. Эта память подразумевает действие аппарата протез-поддержки. Платон называет ее гипомнезом – технической, искусственной памятью. Именно она подчиняется сегодня электронному контролю за временем и сознанием. Письмо – гипомнез, потому что его можно подделать, его можно неправильно понять, соответственно, ему нельзя доверять. Доверять можно только анамнезу. Анамнез становится истиной. Возникает логичный вопрос - если анамнез собирается со слов больного, тогда как ему можно доверять? Но не все так просто, - говорит Б. Стиглер. Анамнез (припоминание) всегда поддерживается и наполняется гипомнезом (мнемотехникой).

Далее Б. Стиглер обращается к Фрейду (психический аппарат – это не только аппарат памяти, но и аппарат письма). Память как забвение, а не припоминание. Память как фантазия (то, чего никогда не было). Письмо – внешнее, трансцендентное, а память – внутреннее. По Б. Стиглеру техники письма-памяти конституируют знание, и «знание человека – это желание человека». Знание, желание, память артефактуальны (артефакт и актуальность).

Согласно данной теории субъект является не причиной, а эффектом процесса индивидуации. Эволюция человека – это эволюция технологическая и антропогенез – это всегда техногенез и человек существует благодаря неживому прибавку.

«Неживой прибавок» вызван «к жизни» биологической беспомощностью (З. Фрейд), «недостатком начала» (Б. Стиглер). Вертикализация ведет к становлению человека как существа протетического. Б. Стиглер подчеркивает одновременность вертикализации, инструментальное изменение рук и явление «бога на протезах». Так органическое вытеснение ведет к органо-логическому смещению, которое стано-

вится условием сублимации (Миф о Эпиметее и Прометее в диалоге Платона «Протагор»). В результате ошибки Эпиметей и огня Прометей человек оказался причастным божественному. Огонь – это не только знание и техника, но и «огонь желания» [2].

Еще на заре своей истории, отмечает Б. Стиглер, философия развела в стороны техне и эпистеме, которые не различались во времена Гомера. Философия, собственно, начинается с вытеснения самого вопроса о техне, технике, техно-логичности.

Вопрос о технике и времени возвращается в феноменологию благодаря М. Хайдеггеру и Э. Гуссерлю. С помощью понятия ретенции Гуссерль решает проблему схватывания длящихся объектов и формирует представление о длительности самого сознания-времени. Первичные ретенции предполагают сохранение только что бывшего в настоящем, вторичные – возникают в результате перехода времени и конституируют воспоминания о прошедшем. Третичные ретенции, добавляет Б. Стиглер трансформируют самого человека, который и есть отношение со временем. Третичные ретенции – это мнемотехническая экстериоризация вторичных ретенций.

Современные средства массовой информации, по мнению Б. Стиглера – это и есть ре-

тенциональные технологии. С их появлением сознание оказалось подвержено коммерциализации. Оно стало средством доступа к рынку, поэтому для непрерывного функционирования рынка важно установить за ретенциональными технологиями контроль. Установление контроля, в свою очередь, приводит к утрате идентичности и тем самым объективации.

Возникает вопрос – как жить со-обща в современном мире, в условиях синхронизации и глобализации? Может ли существовать со-общество субъектов в обществе потребления, когда потребление стирает различия между субъектами объективирует их, потребляя самого потребителя. Мы больше не существует, оно стирается и заменяется на оно.

Итак, распад социального тела приводит к отдельным попыткам человека вписать себя хоть в какие-то Мы (сообщество родившихся в один день, любителей пельменей или кактусов, ассоциацию успешных психоаналитиков.). С другой стороны, появляются сфабрикованные и поддерживаемые государством Мы. Социальное пространство оказывается поделено на «наших» и «чужих». Человек оказывается в ситуации – либо замыкания на своих Мы (болеть только за своих), либо ненависти к чужим Мы (болеть против Других).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мазин, В. Круги Б. Стиглера [Текст]/ В. Мазин// Лаканалия. – 2012. – №11. – С. 13-23.
2. Стиглер, Б. Будьте бдительны! Перевод с французского – М. Кривоногова, расшифровка записи – Н. Шапкина [Текст]/ Б. Стиглер// Лаканалия. - 2012. - №11. - С. 24-35.

УДК 19.21.07:659.1

**Белорусова Анастасия Александровна**  
Студент Института социальных коммуникаций,  
2 курс, гр. ОПБ-42.03.01-31  
ФГБОУ ВО УдГУ  
Россия, г. Ижевск  
a.belorusova2016@gmail.com

**Belorusova Anastasia A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Журбина Ирина Викторовна**  
кандидат философских наук,  
доцент кафедры истории, теории и  
практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Институт социальных коммуникаций  
soloveyiv1@mail.ru

**Zhurbina Irina V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ**

### **SOCIAL REALITY MODELING IN THE ADVERTISING DISCOURSE**

#### **Аннотация**

В настоящей статье рассматривается реклама как инструмент конструирования социальной реальности. Выделяются особенности представления потребительского поведения в дискурсе коммерческой рекламы, конструирующей образ «общества потребления». Показаны особенности представления общества в дискурсе социальной рекламы, ориентированной на установление социальных связей внутри общества и укрепление морально-этических норм.

#### **Ключевые слова:**

социальная реальность, конструирование, коммерческая реклама, социальная реклама, потребительское поведение, рекламируемый образ общества.

#### **Abstract**

Advertising as a tool for social reality modeling and the presentation of advertising in the commercial advertising discourse are considered in this article. There are features of the representation of consumer behavior in the discourse of commercial advertising that constructs the image of the «consumer society». Features of the representation of the society in the discourse of commercial advertising are shown. Social advertising is focused on the establishment of social ties within society and strengthening to moral and ethical standarts.

#### **Key words:**

social reality, construction, commercial advertising, social advertising, consumer behavior, advertised image of society.

Проблема возникновения социальных потребностей в рекламном дискурсе обусловлена воздействием принципов системы рыночных отношений на общество и трансформацией его в общество потребления. Реклама, первоначальной целью которой было сообщения о ве-

щах и дальнейшая их продажа, сегодня обращает общество к самому себе как социальной реальности, у которой существуют проблемы. Реклама проникает во сферы жизни общества и создает идеализированные образы социальной реальности и социальные ситуации, в которых

самореферруется современное общество. Современная реклама предлагает различные схемы представления и понимания социальной реальности в рекламном дискурсе.

В связи с этим современная реклама рассматривается как один из способов конструирования социальной реальности и становится способом формирования представлений об обществе в целом (Н. Луман [12]). Современная реклама участвует в процессе социализации индивида, разрабатывая и предлагая набор типовых жизненных ситуаций, ролей и стратегий поведения в них. Индивид начинает действовать согласно стандартизированному образцу. Попав в ситуацию, индивид сопоставляет её с социальным опытом (проецированным в том числе через рекламу), определяет и классифицирует её и исполняет одну из типизированных ролей.

В то же время необходимо заметить, что способы конструирования социальной реальности различаются в дискурсе коммерческой и социальной рекламы. Если обратиться к коммерческой рекламе, то она является основным видом маркетинговой, стратегической коммуникации, направленной на управление потребительским поведением, и способствующей увеличению спроса на товары и услуги. Такая реклама формирует портрет потребителя и образ общества потребления в целом. Понятие «общество потребления» связано с понятием среднего класса, который достаточно обеспечен для того, чтобы позволить себе широкомасштабное потребление. Одной из главных характеристик общества потребления является факт мощного роста производства и видимое изобилие, однако это общество живет в постоянном страхе перед исчерпаемостью ресурсов. В обществе потребления товар приобретает символическую функцию знака, означающую статус, престиж, а также принадлежность к определённой социальной группе того, кто обладает этим товаром. Выбор человека в области потребления только кажется свободным, но в реальности человек испытывает принуждение к дифференциации. Как отмечает Ж. Бодрийяр «система производства организуется

так, чтобы способствовать возникновению и “удовлетворению” только тех потребностей, которые ей адекватны. Согласно этой логике в системе роста нет, и не может быть, независимых потребностей, существуют только потребности роста. В этой системе нет места для индивидуальных целей, существуют только цели системы» [4, с. 39]. Вещи вытесняют из жизни человека других людей, а сам он исчезает как субъект, превращаясь в человека-объект, который, подобно вещи, выполняя определенную функцию, фигурирует в межчеловеческих отношениях. Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная от потребления вещей до труда, досуга, культуры, природы. Все названное входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков, превращая всю ее в обман и иллюзию.

Индивиды заиклены на потреблении и общественном мнении. Основная их потребность заключается в желании соответствовать образу социальной группы, к которой они стремятся принадлежать, быть не хуже других, как все. Реклама всё чаще оперирует мнением большинства: «6 из 7 женщин хотят выглядеть настолько, насколько они себя чувствуют» (Boots). Рекламные слоганы коммерческой рекламы, во-первых, содержат призыв к действию: «Надо чаще встречаться» (Золотая бочка), «Жевать не переживать» (Chewits), «Не тормози — сникерсни» (Snickers), «Сделай паузу – скушай Twix» (Twix), «Все любят Мамбу. И Сережа тоже!» (Mamba), «Ваша киска купила бы Вискас» (Whiskas), «CD и слушай» (Sony), «Измени жизнь к лучшему» (Philips), «Живи на яркой стороне» (Билайн), «Управляй мечтой» (Toyota), «Слушайте радио, остальное – видимость» (Эхо Москвы), «Почувствуй нашу любовь» (ТНТ). Во-вторых, реклама производит желания и социальные потребности, используя товар как символ престижной жизни: «Могу себе позволить...» (Sobranie), «Ведь вы этого достойны» (L’Oreal), «Все успешные люди делают это. По утрам» (Ведомости), «Страсть к превосходству» (Bridgestone), «Рождён, чтобы быть лидером» (Yamaha), «Позавидуй себе» (CARL F. BUCHERER). По мнению В.Н. Задор-

рожного «реклама транслирует фетиши с помощью представляемого товара и эффектных слоганов, которые транслируют индивиду яркие примеры жизни» [11, с. 325]. Реклама, демонстрирующая образ счастливого, здорового человека, который обладает всем этим благодаря приобретению того, или иного, рекламируемого товара, формирует стремления индивида не к обладанию товаром, а к той самой счастливой жизни, которая представляется рекламой, но которую невозможно приобрести без приобретения продукции. Реклама осуществляет перенос социального статуса на определённый товар: «Часы для немногих с 1791 года» (GIRARD-PERREGAUX), «Шедевр, которым многие восхищаются, но немногие обладают» (MONTBLANC), «Стремление к совершенству» (Lexus), «Дорогу королю!» (Cadillac), «Рождённый аристократом» (Rover 75). Производство и продажа товаров становится производством и продажей брендов.

В обществе потребления, как оно представлено в дискурсе коммерческой рекламы в условиях доминирования приоритетов экономики обнаруживается дефицит социального. В коммерческой рекламе транслируются образы счастливых людей, которые счастливы из-за обладания какими-либо материальными ценностями: «Несомненно, с Clarins жизнь становится прекрасней!» (Clarins), «Красивые волосы – это не всё, что тебе нужно для счастья, но с них можно начать» (Aussie), «Незабываемые моменты неподдельной любви» (Pandora), «Райское наслаждение» (Bounty). Здесь реклама ограничивается экономической составляющей, то есть становится инструментом формирования социальных установок общества потребления, где все потребности ограничены и сведены и товарам и/или вещам, которые определяют цели общества.

Нехватка социальных ценностей, таких как доброта, милосердие, терпимость и другие, восполняется с помощью социальной рекламы, которая также является инструментом конструирования социальной реальности. Реклама постоянно присутствует в обществе, полагает О. Н. Юлдашева, напоминая индиви-

дам о правилах и требованиях общественно-го бытия. В этом смысле социальная реклама играет важную роль в процессе конструирования социальной реальности [13, с. 192]. Социальная реклама тесно связана с культурой общества, в котором она функционирует. Социальная реклама – неотъемлемая часть жизни и функционирования современного общества, которая привлекает внимание к тем или иным его проблемам. Государство и власть с помощью социальной рекламы может сформировать образ социальной проблемы и активного государственного участия в решении данной проблемы. В социальной рекламе как форме социальной коммуникации отсутствует коммерческое начало, она направлена на формирование установок, ориентированных на создание и поддержание ценностей, выходящих за рамки рыночных отношений, что привлекает внимание индивидов, чье сознание заполнено образами общества потребления и рекламируемых товаров. Наличие социального в потоке коммерческого – основной фактор эффективности социальной рекламы как инструмента конструирования социальной реальности.

Можно говорить о том, что социальная реклама способствует консолидации общества. Именно социальная реклама становится средством обеспечения массовой осведомленности относительно какой-либо социальной проблемы в условиях современного мегаполиса. Социальная реклама проверяет уровень восприимчивости общественного сознания к тому или иному направлению проблематизации социального пространства и социальной политики, следовательно, является неотъемлемой частью публичного процесса. Современная социальная реклама конструирует социальную реальность путем актуализации таких социальных проблем как алкоголизм: «Мыслей нет, но есть похмелье», «Пятница погубит субботу», «Пьянство отрывает от семьи», «Кто не пьёт шампанское, тот не рискует», наркомания: «Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни», «5 из 100», «Лёгких наркотиков не бывает», «Сколько нужно времени, чтобы умереть?»; курение: «Вдыхая убиваешь себя, выдыхая –



других», «Когда вы курите около ребенка...», «Кто кого курит», «Поцелуи с курильщиками»; высокий уровень преступности, особенно детской и подростковой: «Один ребёнок держит что-то, что запрещено в Америке...», «Детская преступность, НЕТ!», «Сила в знании», «Натянутые отношения в семье – натянутые отношения с законом». Острыми и актуальными проблемами являются терроризм: «Жить тебе или нет? Решает кто-то другой», «Будь внимательнее, сохрани жизнь себе и другим», «Не стань оружием в чужих руках», «Что здесь делает эта игрушка?»; неустойчивость мирной жизни и возможности мирного разрешения политических и национальных конфликтов: «Нет войне!», «Прощаюсь со своими дорогими друзьями», «Будущее не должно зависеть от цвета кожи». Главными ценностями, которые транслирует социальная реклама, являются семья («Ваша любовь – лучшая защита», «Семья. Там, где живет счастье!», «Они родились третьими»), мир («Мир начинается с уважения», «Мы за мир на этой земле»), доброта («Сделаем свой мир добрее», «У доброты нет границ», «Доброта – это?»), любовь («Любовь. Что это? Расскажите вашим детям», «Любовь – лучшее чувство»), милосердие («Милосердие. Что это? Расскажите вашим детям», «Милосердие. ДОС», «Помогать можно по-разному»), сопереживание («Не жди, веди», «Ведь внимание нужно каждый день», «Сочувствие. Что это? Расскажите вашим детям»).

Человек, представляемый в современной социальной рекламе, отчуждённый от остального мира, закрытый, замкнутый на себе самом, и в силу этого одинокий индивид, представлен человеком способным на высокие морально-нравственные поступки, свойственные самодостаточной и самореализованной личности. В этом смысле социальная реклама актуализирует проблему максимальной самореализации личности [13 с. 193]

Социальная реальность, представляемая в социальной рекламе, складывается в два основных образа. Первый, чаще встречающийся в шоковой социальной рекламе – это мрачный, подавляющий образ реальности, в котором демонстрируются все пороки современного социума и их предполагаемые последствия («Чемпион в рывке через дорогу», «Мама, почему я умер?», «Сбрось газ», «Мы с подругой делимся всем...», «Выбирай, куда посадить своего ребёнка»). Общество в такой социальной реальности является обществом, лишенным будущего. Вторым типом образа социальной реальности, конструируемым в текстах социальной рекламы, является идеальный/утопический образ общества, преодолевшего свои социальные проблемы и болезни: «Тот, кто помогает природе», «Наполните жизнь счастьем!», «Начинай с небольших текстов...», «Читай! Будь личностью».

Таким образом, одним из основных инструментов конструирования социальной реальности является реклама, формирующая представление об обществе в целом. В дискурсе коммерческой рекламы формируется портрет потребителя и образ общества потребления. Предел существования общества в коммерческой рекламе является вещь. Главным мотивом такой рекламы – это стремление обладать вещами и/или товарами. Обладание товаром определяет и демонстрирует социальный статус, престиж, авторитет, обеспечивает уважение окружающих. Счастье, согласно коммерческой рекламе, сводится к приобретению товаров. Избыток экономического и нехватка социального, создаваемые коммерческой рекламой, компенсируются социальной рекламой, главной целью которой является, с одной стороны, привлечение внимания к наиболее значимым проблемам общества, с другой стороны, социальная реклама является способом идеализации социальной реальности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аронсон О. О социальной рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения 02.06.18).

2. Баталыгина Ю. А. Социальная реклама как инструмент конфликто-разрешения // Конфликтология. – 2015. – Т. 1. – С. 203-211.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 2001. – 95 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006. – 365 с.
5. Болдырева Т. В. Паттерн-воздействие рекламы на потребительское поведение // Наукаобщество. – 2013. – № 3 (12). – С. 17-25.
6. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 260 с.
7. Герасименко В. Н., Николаева Я. Д., Темирева К. А. Социальная реклама в интернете как способ конструирования социальной реальности // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2016). Сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. – М.: Изд-во Моск. госуд. ун-та дизайна и технологии, 2016. – С. 33-35.

УДК 316.77-027.21:004.8

**Зорина Ирина Сергеевна**

Студент Института социальных коммуникаций,  
2 курс, гр. ОПБ-42.03.01-31  
ФГБОУ ВО УдГУ  
Россия, г. Ижевск  
zorina.i.s@mail.ru

**Zorina Irina S.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Журбина Ирина Викторовна**

кандидат философских наук,  
доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Институт социальных коммуникаций  
soloveyiv1@mail.ru

**Zhurbina Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ТЕХНОЛОГИИ PR В СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЕ ИНТЕРНЕТ**

**PR TECHNOLOGIES IN THE INTERNET NETWORK STRUCTURE**

**Аннотация**

В настоящей статье рассматриваются возможности сетевой структуры Интернет с переходом к новой модели Веб 2.0, свойства данной сети как канала массовой коммуникации, а также расширенный спектр возможностей PR в среде Веб 2.0. Проанализированы новые направления, функционирующие в сфере PR 2.0, сформированные под воздействием концепции Веб 2.0. Подробно исследуются информационные и коммуникационные формы PR-технологий 2.0 в сетевой среде Интернет, обеспечиваемые концепцией Веб 2.0.

**Ключевые слова:**

информациональное общество, сетевая среда Интернет, модель Веб 2.0, концепция PR 2.0, информационные и коммуникационные технологии PR 2.0.

**Abstract**

The possibilities of the Internet network structure with the transition to a new Web 2.0 model, the properties of this network as a mass communication channel, as well as an extended range of possibilities of PR in the Web 2.0 environment are considered in the article. New directions, functioning in the field of PR 2.0, formed under the influence of the Web 2.0 concept, are analyzed. Details are explored information and communication forms of PR-technologies 2.0 in the Internet network environment, provided by the Web 2.0 concept.

**Key words:**

informational society, a global network Internet, the Web 2.0 model, the PR 2.0 concept, information and communication technologies of PR 2.0.

Современный этап развития сетевой структуры Интернет можно охарактеризовать широким распространением технологий социального сетевого взаимодействия, которое получило общее название Веб 2.0. Стремитель-

ное развитие технологий открывает широкие возможности для активизации организационной политики в области PR и управления коммуникациями. Это свидетельствует о расширении спектра возможностей PR в среде Веб

2.0, который обеспечивает прирост его социального капитала по средствам формирования новых форм ПР-технологий и направлений их практического осуществления в виртуальном пространстве. Информационное общество как социальная, экономическая и культурная система предстало в качестве объекта исследования уже с 60-х годов XX века. В это же время определяется содержание понятия «информационное общество». Информационное общество является предметом исследования М. Маклюэна, который сфокусировал внимание на изменениях, спровоцированных развитием медийных технологий [6, с. 23]. Термин «информационное общество» отвергается М. Кастельсом, который использует другое понятие – «информациональное общество». Необходимость подобного различия обосновывается социологом тем, что функционирование информации присуще человеческому обществу на всем протяжении истории цивилизации. Термин же «информациональное» «указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [5, с. 42-43].

Сущность информационального общества заключается в том, что оно оказывается обществом Сетевым, поскольку все основополагающие функции и процессы реализуются по принципу сетей. На основе распространения электронных коммуникаций на все сферы жизнедеятельности общества возникает глобальная электронная коммуникационная система – Сетевая структура [5, с. 37]. Наиболее полное представление о развитии сетей дает пространство Интернет. Интернет рассматривается как многомерное пространство, оказывающее влияние на различные сферы общества: культуру, экономику, политику, социальную сферу. Сети, по мнению М. Кастельса, являются важнейшим компонентом новой реальности, наряду с технологическими инструментами, глобальной конкуренцией и государством [4, с. 45]. В ин-

формациональном обществе массовая коммуникация как элемент производства содержания, так и его доставки до аудитории, базируется на возможностях виртуальной среды Интернет. Данный процесс позволяет сказать об образовании сетевой структуре как коммуникационном пространстве.

Сетевая структура Интернет со стороны концепции Веб 2.0 начинает занимать значимые позиции в профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью. Если этап ПР 1.0 характеризуется концентрацией внимания на деятельности по взаимодействию со средствами массовой информации, то ПР 2.0 направлен на коммуникацию с конечными потребителями. ПР 2.0 ставит своей целью продемонстрировать наличие способа защиты и сохранения репутации бренда таким образом, чтобы задействовать в коммуникациях стратегии социальных сетей с одновременным применением своих знаний и возможностей сетевой среды Интернет для достижения успеха. ПР 2.0 оформился из анализа процесса переопределения ПР и маркетинговых коммуникаций посредством сетевой структуры и мультимедиа, при создании инструментария, который помогает сменить взаимодействия компании с агентами влияния и своей аудиторией [1, с. 35].

Преимущество ПР 2.0 по сравнению с традиционными методами определяется тем, что представители многих целевых групп являются активными пользователями сетевой структуры Интернет и социальных медиа, где они более доступны и предрасположены к активному выстраиванию отношений. Во-вторых, данная концепция предоставляет более эффективный уровень взаимоотношений между клиентами, позволяет сформировывать сообщества вокруг марки, бренда или продукта, а также способствует выстраиванию отношений на уровне компания-клиент. В-третьих, продвижение в социальных сетях в качестве маркетингового инструмента крайне важно для малого бизнеса. Это обеспечивает небольшим компаниям доступ на более крупные рынки. В-четвёртых, сегодня сетевая структура как

виртуальное пространство находится в тесной связи с реальной. Активность внутри данной сети является отражением и продолжением действий в повседневной жизни.

Сетевая структура Интернет предоставляют широкое рабочее поле для использования технологий ПР 2.0 в области политики, экономики, образования, маркетинга и т.д. Данная концепция представляет собой консолидацию коммуникационных инструментов – сеть Интернет совмещает внутри себя элементы, которые ранее находились в ведомстве различных масс-медиа [8, с. 281]. Технологии сетевой структуры Интернет, используемые в концепции ПР 2.0, находят свое отражение практически во всех бизнес-процессах фирмы, но наиболее полно эти технологии используются в маркетинге. Сеть обладает гибкостью, адаптированностью, эволюционной сущностью. В данном случае М. Кастельс делает акцент на том, что более принципиальным является «технология для воздействия на информацию, а не просто информация, предназначенная для воздействия на технологию, как было в случае предшествующих технологических революций» [5, с. 37]. Использование данной сети, благодаря ее уникальным маркетинговым характеристикам, способно значительно повысить эффективность деятельности компании [9, с. 98]. Технологии Веб 2.0, применяемые специалистами по связям с общественностью, изменяют тактическое содержание маркетинговой деятельности: в рекламной деятельности обеспечивается создание широкой информационной программы и внесение ее на страницы в сетевой структуре; в области обслуживания клиентов предоставление услуг происходит ежедневно и круглосуточно, происходит искоренение проблем при помощи компьютерной диагностики; в деятельности маркетинговых исследований Веб 2.0 предоставляет возможность использования специализированных исследовательских групп для проведения дистанционных интервью и бесед [7, с. 117]. Помимо этого сетевая структура Интернет обеспечивает эффективное использование информационных технологий ПР, формирующих оптимальную

прозрачность рынка. В данном поле можно найти практически полную информацию о деятельности фирм-конкурентов.

Информационные технологии ПР 2.0 реализуются и в политической жизни. Политическая сфера, являясь в демократических обществах областью, где роль полноценных связей с общественностью особенно важна, требует использования всех доступных каналов и инструментов как информирования, так и выстраивания обратной связи. В качестве основных возможностей, предоставляемых Веб 2.0 можно выделить: информационно-справочное направление (предоставление общих и контактных данных о политической партии; информация о деятельности политической партии и ее участников; информирование об акциях и т.п.); информационно-поясняющее направление; направление медиа [8, с. 282].

Рассматривая сетевую структуру Интернет как информационно насыщенное пространство, специалисты по связям с общественностью, придерживающиеся концепции ПР 2.0, способны эффективно решать задачи по повышению узнаваемости и открытости бренда организации с помощью коммуникативных технологий, сформированных развивающейся средой Веб 2.0. Основными целями деятельности становятся самореализация и использование в процессе функционирования многосторонних коммуникаций. Организации ставят перед собой цель занять лидирующее положение в предоставлении обществу информации посредством блогов, социальных сетей, видеоканалов и т.д.

Работа с социальными медиа является одной из ПР-технологий, реализуемых в коммуникативном пространстве Интернет. Их использование эффективно для получения обратной связи от аудиторий и повышения информированности целевой аудитории. Данные задачи решаются посредством личного общения с заинтересованными пользователями: через проведение консультаций, конкурсов, викторин, происходит разработка веб-приложения, организуются дискуссии. Коммуникативный диалог складывается теперь не только



между организацией и адресатом, но также и адресаты могут коммуницировать друг с другом. Концепция Веб 2.0 формирует технологии ПР 2.0, позволяющие взаимодействовать на конкретную группу, выделенную среди аудитории посредством таргетинга – воздействия на целевую аудиторию через выделение из всей имеющейся совокупности только той ее части, которая соответствует выработанным критериям. Д. Брекенридж обращает внимание, что «технология поможет инструментам постоянно совершенствоваться, чтобы лучше соответствовать предпочтениям онлайн-потребителя» [3, с. 291]. Построение четко оформленной специализированной аудитории позволяет наиболее эффективно налаживать контакты, что позволяет сокращать расход временных ресурсов компании на достижение поставленных целей.

К числу технологий ПР 2.0, которые направлены на качественное осуществление вирусного маркетинга, эффективное проведение маркетинговых исследований, а также более точную оценку ПР-мероприятий, следует отнести: инициацию и развитие дискуссий в блогах и форумах, что позволяет привлекать внимание большего числа потенциальных потребителей товара или услуги; оптимизацию сайта заказчика под современные поисковые системы, то есть приведение его содержания в соответствие с техническими требованиями поисковых систем, присутствие которых влияет на позиции сайта на странице результатов поиска; проведение онлайн конференций при выходе и последующем представлении нового продукта или при подготовке нового пакета услуг; создание подкастов и видео и их рассылку при помощи инструментов предоставляемых Веб 2.0; обмен статьями между сайтами по смежной тематике; разработку партнерских программ [2, с. 229]. Следовательно, ПР 2.0 развивает идею предоставления информации, необходимой раз-

личным группам. Он учитывает возможность практического применения новых социальных технологий, включая блоги, социальные сети, технологию RSS, потоковое видео и подкасты, которые позволяют охватывать целевые аудитории с экономией ресурсов [3, с. 24]. Данные инструменты в концепции Веб 2.0 позволяют обращаться непосредственно к потребителю товара или услуги. Д. Брекенридж делает акцент на том, что ПР 2.0 предстает, как «путь к качественным связям с общественностью и более глубокому диалогу путем использования инструментов социальных сетей, которые расширяют каналы коммуникаций и позволяют бренду охватить больше пользователей в интернет-сообществах» [3, с. 26].

Таким образом, развитие сетевой структуры Интернет на этапе информационального общества характеризуется расширением использования технологий концепции Веб 2.0. Концепция Веб 2.0 позволяет говорить о качественно новом этапе развития ПР – ПР 2.0, который характеризуется формированием новых возможностей в области связей с общественностью. ПР 2.0 реализует информационные и коммуникативные технологии, сформированные развитием среды Веб 2.0. Данные технологии находят свое отражение практически во всех бизнес-процессах фирмы. Информационные технологии ПР обеспечивают оптимальную прозрачность рынка, а политическая сфера использует их как каналы и инструменты информирования и выстраивания обратной связи. Коммуникационные технологии ПР 2.0 реализуются через работу с социальными медиа. Это обеспечивает функционирование обратной связи и повышение информированности целевой аудитории. Происходит становление коммуникативного диалога, как процесса коммуницирования пользователей друг с другом.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 34-48.

2. Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226 – 237.
3. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
7. Маслова В. М., Синяев В. В., Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 383 с.
8. Нохрина М. В. PR 2.0: Российский и зарубежный опыт // Общество в эпоху перемен. В 3-х частях. – Новосибирск: Сибирский институт управления, 2016. – С. 281-282.
9. Сермяжко П. Н., Перлов В. И. Интернет как инструмент маркетинга. – М.: МГУ печати имени Ивана Федорова, 2007. – С. 91-102.

УДК 159.9

**Колпакова Елена Алексеевна**

Лаборант Центра практических умений

ФГБОУ ВО «ИГМА»

Россия, г. Ижевск

len.poliakowa2013@yandex.ru

**Kolpakova Elena A.**

Izhevsk State Medical Academy

Russia, Izhevsk

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ ЖЕНЩИН В СВЯЗИ С ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТЬЮ**

### **FEATURES OF COMMUNICATIVE ACTIVITY OF WOMEN DUE TO GENDER IDENTITY**

#### **Аннотация**

Феномен коммуникативной активности человека, играющей важную роль в развитии личности и в совместной деятельности людей, является одним из актуальных направлений в психологии. В статье рассматривается проблема особенностей коммуникативной активности женщин с различными типами гендерной идентичности, проанализирована гендерная проблематика в психологической науке. Показано, что важным аспектом развития межличностных отношений выступает учет гендерных особенностей в коммуникативной активности.

#### **Ключевые слова:**

коммуникативная активность, гендер, гендерная идентичность, межличностные отношения, маскулинность, фемининность.

#### **Abstract**

The phenomenon of human communicative activity, which plays an important role in the development of personality and in the joint activities of people, is one of the most important areas in psychology. The article deals with the problem of features of communicative activity of women with different types of gender identity, analyzes gender problems in psychological science. It is shown that an important aspect of the development of interpersonal relations is the consideration of gender features in communications.

#### **Key words:**

communicative activity, gender, gender identity, interpersonal relations, masculinity, femininity.

В современном мире происходят значительные изменения в политическом и социальном статусе женщины, меняется ее роль в обществе. Женщина все больше приобретает возможность в реализации того типа гендерной идентичности, который является результатом ее индивидуального опыта, представляющего собой не пассивное усвоение норм и требований гендерной роли, а творческое преобразова-

ние внутри личности. Гендерная идентичность проявляется в разных видах активности, реализуется в различных пространствах бытия личности, в том числе в сфере общения.

В психологии феномен коммуникативной активности является одним из сложных, проявляющимся в общении человека с другими людьми в разных сферах его жизни, поэтому проблемное поле исследования весьма

широкое [8, 10, 12]. Феномен коммуникативной активности человека невозможно осмыслить без обращения к теоретическим и методологическим проблемам общения. Общение в силу своей многоплановости и многогранности представляет собой объект комплексного изучения. Общение является «стыковым» понятием психологических отраслей, а также смежных с психологией наук [6, с. 49].

А.А. Леонтьев определяет общение как процесс установления и поддержания контакта. Рассматривая деятельность общения, он выделяет два аспекта – «стратегический», т.е. этап ориентировки и планирования, «тактический», т.е. реализация общения [15]. Один из наиболее авторитетных российских специалистов в области психологии общения А.А. Бодалев отмечает, что активность в общении как вид социальной активности личности в психологической литературе определяется:

а) как состояние взаимодействующих людей, которое характеризуется стремлением к установлению межличностных контактов, волевыми усилиями при их налаживании, целеустремленностью и инициативой в познании друг друга, настроен на установление и поддержание контактов;

б) как качество коммуникативной деятельности, в которой проявляется личность человека с его отношением к целям, содержанию, форме и результатам общения и стремления мобилизовать свои познавательные-волевые усилия на решение различных задач;

в) как проявление творческого отношения индивида к партнерам по общению;

г) как личностное образование, выражающее познавательный, эмоциональный и поведенческий отклик на обращение другого человека [4, с. 17].

Активность в общении можно рассматривать, как считает А.А. Бодалев, в двух её составляющих – «реакция» и «акция». «Реакция» предполагает ответ на внешнее воздействие другого человека, выражающее вторичную активность, «акция» – ответ на внешнее воздействие, отражающее первичную активность,

основанную на внутренних субъективных механизмах самоуправления» [4, с. 18]. В целом, следует отметить тот существенный факт, что проблема коммуникативной активности в большей или меньшей степени присутствует в контексте психологических исследований общения.

Можно утверждать, что чаще всего коммуникативная активность человека проявляется в ситуации межличностного общения, представляющего собой неформальный разговор двух или более людей. При обсуждении вопросов коммуникативной активности А.А. Бодалев останавливается на таких вопросах как: эффективность разговора, слушание и эмоциональная реакция, передача личной информации, самораскрытие и обратная связь, а также развитие, поддержание и усовершенствование взаимоотношений [4, с. 21].

В пермской психологической школе, основанной автором концепции интегральной индивидуальности В.С. Мерлиным, проводятся продуктивные попытки исследовать коммуникативную активность человека как системное явление. Согласно В.С. Мерлину под свойствами личности понимается «такое свойство, в котором выражается обобщенное отношение личности к какой-либо стороне действительности и обусловленный этим отношением обобщенный способ деятельности» [16]. Следовательно, выделение и осмысление конкретных проявлений коммуникативной активности человека зависит от точки зрения исследователя на характер соотношения понятий общения и деятельности.

Коммуникативная активность, как один из видов активности, представляет собой неотъемлемую характеристику человека как субъекта, реализующуюся в общении. Она является сложным многокомпонентным психологическим образованием. Коммуникативная активность, осуществляемая человеком в действительном плане жизни, приобретает форму самореализации в общении, во временном плане – форму регуляции своего общения, в ценностном плане – форму самовыражения в общении.

В.А. Лабунская считает, что необходимо изучать влияние не только общения на личность, но и личности на общение [14, с. 15].

Итак, коммуникативная активность человека, безусловно, является самостоятельным феноменом. Потребность в осмыслении этого феномена, в четком определении понятия «коммуникативная активность» обусловлена углубленным исследованием человека как личности, как целостной индивидуальности, как субъекта общения, и определяется современным состоянием проблемы общения в психологии на методологическом, теоретическом и эмпирическом уровнях изучения [6, с. 60].

Гендерная составляющая – один из основных структурных компонентов личности, тесно связанной со всеми сферами: познавательной, эмоциональной, волевой. Гендерная идентичность связана с эмоциональным равновесием и самочувствием человека [9].

Гендерная проблематика в психологии в нашей стране приобретает все большую популярность. Интерес к гендерным проблемам стимулирует научные изыскания как на уровне теории, так и на практике. В работах отечественных психологов, как правило, рассматривается небольшой круг вопросов, касающихся гендерных проблем, а именно: возникновение и развитие гендерных исследований в психологии, особенности организации и проведения исследований гендерной направленности, содержательные характеристики гендерных стереотипов и пр. [11].

В современной науке гендер понимается как социально-биологическая характеристика, а «пол» является биологической категорией. Социальные психологи ссылаются на те гендерные различия, которые обусловлены биологически, как на «половые». Пол указывает на биологический статус человека, гендер указывает на социально-психологический статус человека с точки зрения маскулинности или фемининности. Поэтому культурные ожидания и стереотипы, относящиеся к маскулинному и фемининному поведению, называются гендерными (а не половыми) ролями [2].

Гендерная идентичность личности всегда предполагает самоопределение, установление границ проявления гендерных характеристик в различных социальных отношениях [7, с. 35]. Исследования гендера позволяют определять гендер как реальность, которая опосредована знаками, символами, ритуалами и актами коммуникации. Соединение различных аспектов, например, социальных, культурных, этнографических делает гендер особо актуальным предметом анализа ученых-психологов [19].

В рамках гендерных исследований неоднократно поднимаются проблемы женской красоты (в рамках феминистских работ и работ, посвященных сексизму), рассматриваются различные аспекты становления гендерной идентичности и ее особенностей [18]. В исследованиях Н.Л. Ивановой, Е.В. Кулаевой рассматриваются особенности профессионального или личностного самоопределения женщин с различными типами гендерной идентичности [13], а также чаще учитывается разделение респондентов по полу, а не по типу гендерной идентичности [2].

Основываясь на своем исследовании гендерных аспектов речевого поведения, А. Першай делает следующие выводы: «гендер как часть социальной структуры общества — неотъемлемый компонент речевого поведения. Гендерные отношения не только отражаются и используются в языке в виде кодов, но и обуславливают тематику и характер речевых актов. Более того, гендерное самоопределение индивида должно подтверждаться языковыми средствами и в какой-то степени речь идет о представлении себя окружающим как мужчины или как женщины» [17, с. 11-12].

В книге Бендас Т.В. «Гендерная психология» используются материалы многочисленных отечественных и зарубежных исследований, в ходе которых автор приходит к выводам, что гендерные стереотипы оказывают огромное влияние на процесс общения и взаимодействия людей в обществе [1]. Таким образом, можно говорить и о развитии гендерных исследований



в отечественной психологии, в частности – в сфере коммуникации и гендерного аспекта общения: можно отметить значительное внимание со стороны исследователей, а значит, и значительный интерес к данной области знаний на постсоветском пространстве и в нашей стране.

Научные исследования, посвященные изучению коммуникативной активности женщин в связи с их гендерной идентичностью, малочисленны. Исследователи заключают, что существует связь между речевыми вариантами, предпочитаемыми женщинами, и совокупностью культурных значений, включая формальность, вежливость, уступчивость, т.е. гендерно специфичная речь является аспектом общей культурной модели поведения, считающейся приемлемой для мужчин и женщин. Все это, таким образом, позволяет сформулировать проблему исследования: каковы особенности коммуникативной активности женщин в связи с их гендерной идентичностью?

В исследовании на выборке женщин будут использованы следующие диагностические методики:

- методика «Направленность личности в общении» (автор - Братченко С.Л.). Методика предназначена для изучения направленности личности в общении, понимаемой как совокупность более или менее осознанных личностных смысловых установок, и ценностных ори-

ентаций, в сфере межличностного общения, как индивидуальная коммуникативная стратегия, включающая личностные представления о смысле общения, его целях, средствах, желательных и допустимых способах поведения в общении;

- методика С. Бем для диагностики психологического пола. Данная методика определяет степень андрогинности, маскулинности и фемининности личности.

- тест суждений А.И. Крупнова для изучения общительности личности. Данная методика позволяет количественно и качественно оценить двенадцать переменных общительности, а также две шкалы, адресованные к трудностям реализации общительности. Исходя из данного теста, динамические признаки общительности оцениваются по силе стремлений к общению, инициативности и завязываний знакомств, широте контактов и т.д., а также по узости круга общения, отсутствию желания контактировать с другими людьми, намерению заняться своими делами, побыть одному.

Все это, таким образом, позволит проанализировать и интерпретировать результаты, исходя из результатов опрошенных респондентов, что соответственно, даст возможность в эмпирическом плане изучить проблему коммуникативной активности женщин с разной гендерной идентичностью.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бендас Т. В. Гендерная психология: Учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2006. — 431 с.
2. Берн Ш. Гендерная психология - М.: Прайм-Еврознак, 2004. — 320 с.
3. Болотова А.К., Жуков Ю.М. Психология коммуникаций: Изд. дом Высшей школы экономики», 2015. — 47 с.
4. Бодалев А.А. Психология общения. — М: Изд-во «Институт практической психологии», Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 1996. — 256 с.
5. Василькова, А. П. Эмпатия как один из специфических критериев профессиональной пригодности будущих специалистов-медиков: Дис. канд. психол. наук / А. П. Василькова.— СПб., 1998. — 166 с.
6. Васюра С.А. Психология коммуникативной активности: учеб. пособие. – Ижевск: Удмуртский ун-т, 2009. — 296 с.
7. Воронцов Д. В. Гендерная психология общения: монография – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2008. – 208 с.
8. Гавра Д. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.

9. Демченко С. В. Современные исследования влияния гендерных различий на коммуникативное поведение личности // Молодой ученый. — 2016, №26. — С. 570-572
10. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Учеб. пособие: Изд-во: «Флинта-наука», 2000. — 175 с.
11. Клецина И. С. Развитие гендерных исследований в психологии // Общественные науки и современность. — 2002, № 3. — С. 181–191.
12. Конечкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997 – 304 с.
13. Кулаева, Е.В., Иванова, Н.Л. Самоопределение женщин с различными типами гендерной идентичности / Е.В. Кулаева, Н.Л. Иванова // Научный поиск: сб. научн. тр. / под ред. А.В. Карпова. – Ярославль: Изд-во ЯрГУ, 2009. – С. 224-230.
14. Лабунская, В.А. Психология затрудненного общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Лабунская, Ю.А. Менджерицкая, Е.Д. Бреус. — М.: Изд. центр «Академия», 2001. — 288 с.
15. Леонтьев А.А. Психология общения: Учеб. пособие для студ. Вузов 3-е изд. М: Смысл; Изд. Центр «Академия», 2005. – 386 с.
16. Мерлин В.С. Личность как предмет психологического исследования/В.С. Мерлин. — Пермь: ПГПИ, 1988. — С. 38.
17. Першай А. Гендерные аспекты речевого поведения // Иной взгляд. — 2000, №2. — С. 11-12.
18. Погонцева Д.В. Гендерная идентичность женщин и их представления о гендерной идентичности красивой женщины // Современные научные исследования и инновации. 2011. — № 5.
19. Прикладная психология общения и межличностного познания: коллективная монография / Под ред. Л. И. Рюминой - М.: КРЕДО, 2015 – 144 с.

УДК 316.77 (045)

**Соколова Ольга Петровна**

Кандидат философских наук,  
Доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,  
Институт социальных коммуникаций  
Sokolova565@mail.ru

**Sokolova, Olga Petrovna**

Ph. d., Associate Professor of RUSSIAN at the Udmurt State University,  
Institute of social communication  
Sokolova565@mail.ru

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**METHODOLOGICAL BASES OF STUDYING SOCIAL INTERACTION**

**Аннотация**

В статье сделана попытка обосновать методологические основы исследования социального взаимодействия как межличностного, так и делового. Особенным в социальном взаимодействии является его условия и процесс осуществления. Личность, у которой сформирован коммуникативно-личностный потенциал, устойчива в способах действий, искренне выражает понятные всем формы внешнего поведения. Человек должен стремиться осуществлять эффективную коммуникацию. При воздействии используются различные тактики влияния: тактики обмена, социального напора, самопрезентации, обращение к авторитету.

**Ключевые слова:**

личность, коммуникация, социальная коммуникация.

**Abstract**

The article attempts to substantiate the methodological foundations of the study of social interactions, both interpersonal and business. Especially in social interaction is its conditions and the process of implementation. The personality, which has a communicative-personal potential, is stable in the ways of actions, sincerely expresses the forms of external behavior that are understandable to all. A person should strive to carry out effective communication. At influence various tactics of influence are used: tactics of exchange, social pressure, self-presentation, appeal to authority.

**Key words:**

identity, communication, social communication.

Проблема социальной коммуникации привлекает особое внимание в настоящие дни. Однако, это понятие ассоциируется часто с его техническим пониманием (инженерные технологии) или трактуется как синоним общения. Коммуникация как социальное явление, является самостоятельной, специфической кате-

горией. Социальную коммуникацию, прежде всего, следует понимать как взаимодействие. Взаимодействие – это действия, которые предпринимают люди в отношении друг друга. Процесс взаимодействия предполагает взаимный учет интересов, целей и намерений участников взаимодействия. Очевидно, что для того, что-

бы выбрать нужную манеру поведения и форму обращения с другим человеком, необходимо сориентироваться в ситуации, понять контекст, в котором происходит взаимодействие. Определение ситуации является важнейшим структурообразующим условием взаимодействия.

Структуре социального взаимодействия посвящены труды Э. Берна, А. А. Бодалева, Н. В. Панина, Е. И. Головахи, Е. Л. Доценко, Л. А. Пертовской, Е. С. Кузьмина и др. Структура межличностного взаимодействия представлена двумя основными классификациями. К первой классификации относят три уровня: социально-ролевой, деловой и интимно-личностный (Е. Л. Доценко). Ко второй классификации относятся шесть форм социального поведения людей – четыре основных и два пограничных. На одном полюсе пограничный случай – замкнутость, а на другом – близость. К основным формам социального взаимодействия Э. Берна относят ритуалы, игры, совместную деятельность и времяпрепровождение.

Межличностное взаимодействие предполагает знание условий его протекания. Особое внимание ученых, Э. Гоффмана, А. А. Бодалева, В. Н. Куницыной, Л. Г. Ионина, Е. И. Кравченко, А. К. Болотовой уделяется пространственной составляющей межличностного взаимодействия, а также механизмам и сценариям его протекания. Взаимодействие является фундаментальным процессом, который «скрепляет» партнеров в единую общность. Основными механизмами, обеспечивающими эффективное взаимодействие, являются взаимопонимание, координация и согласование намерений и интересов сторон. Знание и соблюдение правил поведения участников взаимодействия, дает созданная людьми система этикетных норм. Большой вклад в разработку этикета внесли Г. М. Андреева, Н. И. Формановская, А. А. Ручка, В. И. Венедиктова, Т. Г. Грушевицкая, Б. С. Ерасов и др.

Совместная деятельность людей всегда связана с определенными целями. Они могут задаваться как самими участниками, так и из

вне. Цель делового взаимодействия лежит за пределами процесса общения. Достаточно жесткая мотивация участников. Характер взаимодействия обусловлен статусно-ролевыми позициями. В изучении специфики делового взаимодействия, особенно вопросы совместности, интерес представляют работы К. К. Платонова, Л. Д. Тюличева, Ю. А. Левады, Ю. Хабермаса, П. Мицича, Г. Почепцова, Е. А. Климова, Т. А. Алексина и др.

Социальное взаимодействие всегда сопровождается степенью воздействия людей друг на друга. Стремление изменения одним человеком мыслей, состояний, чувств и поведения других, а также влияние на характер, мотивацию, и сознание – определяет результат социального делового общения. Проблемой влияния и лидерства занимались А. Менегетти, Р. Л. Кричевский, В. М. Погольша. Так В. Погольша считает, на каком бы уровне – личном или личном – ни осуществлялась способность влияния, она требует от личности наличия коммуникативных качеств, потенциала влияния. Выработан целый комплекс коммуникативно-личностных свойств как основы способности личного влияния. Такие как: легкость и навыки общения, адаптивность, уверенность, активная позиция во взаимодействии, мотив достижения, аффилиация, понимание партнера и социальный интеллект в целом. Основными средствами воздействия в обоих случаях могут выступать: убеждение, призыв, воодушевление, обаяние, юмор. Средством воздействия может быть простое участие, проявление эмпатии или просто присутствие «значимого» лица.

Влияние может основываться на социальном положении или статусе, на владении ресурсами или информацией, на межличностных отношениях или индивидуальных особенностях, включая различные мотивы, потребности и интересы человека. Личное влияние проявляется в зависимости от типа личности (Г. А. Ковалев, Е. Л. Доценко, Е. В. Сидоренко, Э. Шостром, М. Розенберг и др.).

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Прогресс, 1997.
2. Бодалев А. А. Личность и общение. – М.: Педагогика, 1983.
3. Куницына В. Н. Межличностное общение. – СПб.: Питер, 2001.
4. Конечкая В. П. Социология коммуникации. - М.: МУБУ, 1997.



**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

УДК 379.81

**Мерзлякова Г.В.**

доктор исторических наук, профессор  
Россия, Ижевск  
inter@uni.udm.ru

**Merzlyakova G.V.**

Rector, Professor  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Баталова Л.В.**

к.и.н., доцент  
Удмуртский государственный университет

**Batalova L.V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **СОЗДАНИЕ ВОЛОНТЁРСКОГО ТУРИСТСКОГО ЦЕНТРА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

### **THE ESTABLISHMENT OF THE VOLUNTEER TOURIST CENTER IN THE UDMURT REPUBLIC**

#### **Аннотация**

Для обеспечения динамичного и устойчивого развития въездного и внутреннего туризма в Удмуртской Республике в туристской отрасли разрабатывается проект создания волонтерского туристского центра, стимулирующего формирование кадрового резерва для туристической отрасли республики. Рассматриваются цели, задачи, основные принципы и нормативно-правовые акты, регулирующие работу волонтерского туристского центра. Особое внимание уделяется организационно-управленческому обеспечению деятельности Центра. В качестве основного резерва туристского волонтерского движения в Удмуртии предлагается привлекать студентов ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» направления «Туризм». Волонтерские программы предоставляют студентам возможность приобрести новые трудовые навыки и умения, профессиональный и жизненный опыт, а также способствуют формированию общекультурных и профессиональных компетенций, повышению деловой культуры будущих менеджеров по туризму.

#### **Ключевые слова:**

туристский центр, волонтерское движение, Удмуртская Республика.

#### **Abstract**

To ensure dynamic and sustainable development of inbound and domestic tourism in the Udmurt Republic in the tourism industry, the project of creating a volunteer tourist centre, stimulating the formation of personnel reserve for the tourism industry of the Republic. Discusses the goals, objectives, key principles and normative legal acts, regulating the work of the volunteer tourist centre. Special attention is paid to the organizational and administrative support of the Center. As the main reserve tourism volunteering in the Udmurt Republic are encouraged to attract students of the «Udmurt state University direction «Tourism». Volunteer programs provide students with the opportunity to acquire new skills and abilities, professional and life experience, and also contribute to the formation of common cultural and professional competences, to improve the business culture of future managers in tourism.

#### **Key words:**

tourist center, the volunteer movement, Udmurtia.

Удмуртская Республика имеет большой потенциал для развития въездного и внутреннего туризма, а важным ресурсом для этого является туристское волонтерское движение. Создание в Удмуртской Республике волонтерского туристского центра способствовало бы активизации въездного туризма и формированию кадрового резерва для отрасли туристической в Удмуртии.

Волонтерский туристский центр (далее Центр) - добровольное, самоуправляемое некоммерческое общественное объединение, осуществляющее деятельность по привлечению волонтеров, организации и проведению волонтерской деятельности в сфере туризма. Целью деятельности Центра может являться: создание имиджа Удмуртской Республики как развитого туристского региона путем организации работы компетентных, высококвалифицированных, хорошо обученных и гостеприимных волонтеров в сфере туризма.

К основным задачам Центра можно отнести: организация и развитие волонтерского туристского движения в Удмуртской Республике; проведение разъяснительной работы по волонтерскому движению, продвижение и популяризация волонтерских ценностей; координация деятельности волонтерских групп; обобщение опыта реализации волонтерских проектов и подготовка предложений руководству по дальнейшему развитию волонтерской деятельности; проведение семинаров, лекций, тренингов по тематике волонтерского движения для участвующих в волонтерской работе; организация и проведение культурно-массовых мероприятий и мероприятий по развитию туризма; разработка системы мотивации для участников волонтерского движения; подготовка, обучение и развитие практикоориентированных специалистов в сфере туризма и гостеприимства; развитие международного сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языков и традиций народов, проживающих на территории Удмуртской Республики.

Деятельность Центра должна базироваться на основных принципах добровольче-

ства: добровольность участия в деятельности центра; уважение к интересам, достоинству и мнению каждого; коллективность в работе, коллегиальность в принятии решений, взаимная и личная ответственность за выполнение принятых решений; свобода дискуссий, полная гласность в работе Центра.

В своей деятельности Центр должен руководствоваться следующими нормативно-правовыми актами: Конституцией Российской Федерации; Гражданским Кодексом Российской Федерации; Всемирной декларацией добровольчества; Федеральным законом от 28 июня 1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений»; Федеральным законом от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»; Федеральный закон от 24 ноября 1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Концепцией содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации от 30 июля 2009 г. № 1054-р; Федеральной целевой программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы).

Также стоит отметить, что с каждым волонтером, вступающим в ряды Волонтерского туристского центра, должно заключаться соглашение о волонтерском труде. Соглашение, заключаемое между добровольцем и волонтерским туристским центром, позволяет: зафиксировать определённый круг прав и обязанностей добровольца; повысить ответственность добровольца за выполнение принятых на себя обязательств и обязанностей; повысить социальный статус добровольца.

Организационно-управленческое обеспечение деятельности Центра будет включать следующие этапы: оценку потребностей и планирование программы деятельности Волонтерского туристского центра; определение круга обязанностей; привлечение волонтеров; собеседование с волонтерами и подписание соглашения; вводный курс и обучение в практико-ориентированной форме; реализация при-

нятой программы деятельности Волонтерского туристского центра; подведение итогов, оценка результатов деятельности.

Планируется выделять рабочие группы по разным направлениям деятельности для более эффективной и скоординированной работы Центра. Волонтеры могут работать в следующих направлениях: прием и трансфер туристов; информационное обеспечение туристов; создание новых туристических маршрутов; организация акций и флешмобов; нахождение новых путей рекламы и PR туристских продуктов; изучение общественного мнения по вопросам развития туризма в Удмуртской Республике, деятельности туристских организаций, реализации программ по внутреннему и въездному туризму, изучение и обобщение отечественного и зарубежного опыта в сфере туризма; ежегодный слет всех туристских волонтеров Удмуртии и участие во всероссийских форумах туристских волонтеров для обмена опытом и идеями; восстановление и сохранение историко-архитектурных памятников Удмуртии; обслуживание массовых мероприятий, связанных с туристской отраслью, на территории Удмуртской Республики; разработка и реализация программ и проектов, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республике.

Для сохранения числа волонтеров в организации нужно уделять особое внимание мотивации волонтеров. Для мотивации и поддержания командного духа среди представителей волонтерского движения могут служить следующие положения: приобретение опыта, навыков и знаний в сфере туризма; установление личных контактов, деловых связей; языковая практика; возможность участия в событиях российского и мирового масштаба; прохождение обучения в рамках основных направлений волонтерской деятельности, получение сертификата о прохождении подготовки; обучение навыкам командной работы, принятия решений; знакомство с различными культурами; возможность прохождения стажировок, учебных и производственных практик; возможность получать опыт руководящей де-

ятельности; возможность трудоустройства и применения приобретенного опыта и знаний в будущей профессиональной деятельности.

Также для учета добровольческой деятельности служит «Личная книжка волонтера», которая была утверждена в 2011 году распоряжением Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации. В ней содержатся сведения о добровольце и его волонтерском стаже, поощрениях и дополнительной подготовке. Данные сведения заполняются сотрудниками Центра с указанием мероприятий, в которых принимал участие или проходил обучение волонтер.

Центр будет осуществлять свою деятельность во взаимодействии с Министерством культуры и туризма Удмуртской Республики, Туристско-информационным центром Удмуртской Республики, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» и другими учреждениями образования, предприятиями сферы туризма, транспорта, культуры и искусства, некоммерческими общественными объединениями такими, как Удмуртское отделение Российского Союза туриндурии, Федерации туриндурии, Республиканского центра туризма и отдыха Удмуртской Республики, Союза туристов и краеведов Удмуртии и т.д.

Волонтерский туристский центр Удмуртской Республики как социально-ориентированная некоммерческая организация может участвовать в конкурсном отборе для предоставления субсидий из бюджета Удмуртской Республики, проводимого в соответствии с постановлением Правительства Удмуртской Республики от 17 октября 2011 года № 379 «Об утверждении Положения о порядке предоставления субсидий из бюджета Удмуртской Республики социально ориентированным некоммерческим организациям» [1]. Субсидии на конкурсной основе социально-ориентированным некоммерческим организациям выделяют Министерство культуры и туризма Удмуртской Республики, Министерство национальной политики Удмуртской Республики, Министерство образования и науки Удмуртской Республики, Министерство по физической культуре, спор-

ту и молодежной политике Удмуртской Республики, Министерство социальной, семейной и демографической политики Удмуртской Республики, Министерство экономики Удмуртской Республики, Администрация Главы и Правительства Удмуртской Республики, Администрация города Ижевска и другие. Центр может войти в реестр социально-ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере культуры и туризма на территории Удмуртии при Министерством культуры и туризма Удмуртской Республики [2], таким образом с центром будет заключено соглашение о сотрудничестве для эффективного взаимодействия в сфере туризма. Включение в реестр свидетельствует о признании организации партнером Министерства в осуществление совместной деятельности по развитию туризма. Кроме того, Центр может участвовать в конкурсах на получение грантовых средств Президента Российской Федерации, Общественной палаты Российской Федерации, Федерального агентства по туризму, Федерального агентства по делам молодежи и т.д. Также Волонтерский центр может претендовать на гранты российских и международных фондов и других общественных организаций, например, Всероссийской общественной организации «Русское географическое общество». Еще один популярный среди некоммерческих организаций способ финансового обеспечения - это фандрайзинг, то есть привлечение сторонних спонсорских средств на реализацию своих проектов.

Располагаться Волонтерский центр может при Туристско-информационном центре Удмуртской Республики на базе автономного учреждения культуры Удмуртской Республики «Национальный центр декоративно-прикладного искусства и ремесел». Такое сотрудничество будет взаимовыгодным: центры могут объединить имеющиеся ресурсы для достижения единой цели: формирования позитивного имиджа Удмуртской Республики.

В качестве основного резерва туристского волонтерского движения в Удмуртии

предлагается привлекать студентов ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» направления «Туризм», так как в связи с внедрением принципов Болонского процесса в российскую образовательную систему особую актуальность приобретает проблема формирования профессиональных компетенций у студентов в процессе обучения по выбранному направлению подготовки [3]. Опыт волонтерства на крупных мероприятиях бесценен для подготовки кадров особенно в сфере туризма. Волонтерские программы предоставляют студентам возможность приобрести новые трудовые навыки и умения, профессиональный и жизненный опыт, а также способствуют формированию общекультурных и профессиональных компетенций. Участие студентов в волонтерском движении играет особую роль в формировании профессиональных компетенций, повышении деловой культуры будущих менеджеров по туризму. Так, например, волонтерство развивает в будущих специалистах такие качества как умение работать в команде и творчески подходить к выполнению поставленных задач, умение эффективно и рационально организовывать рабочий процесс. Помимо этого, волонтерство как нельзя лучше вырабатывает в студентах способность осознавать свое место в выполнении коллективных заданий, эффективно взаимодействовать с другими исполнителями и нести ответственность за результаты своей деятельности. Добровольческая деятельность является признанной на самом высоком международном уровне. При этом во многих компаниях, работающих по международным стандартам, опыт волонтера является существенным аргументом «за» при приеме на работу. В связи с вышесказанным, представляется необходимым включать волонтерство как необходимую практику в образовательные программы ведущих российских вузов при получении специализации в области туристской индустрии и сервиса.

В конечном итоге мы хотим получить функционирующую организационную структуру молодежного волонтерского движения в



сфере туризма, каждый член которого представляет собой высококвалифицированного в области туризма и сервиса.

В перспективе участники продолжают развивать туристское волонтерство за счет расширения числа партнеров туристской сферы. Прогнозируется повышение внимания к проблемам в области туризма и к возможным решениям этих проблем. После реализации проекта активизируется внимание к такому на-

правлению добровольческой деятельности, как туристское волонтерство.

Подводя итоги, хочется отметить, что туристское волонтерство с каждым годом становится все популярней. Создание центра не только позволит волонтерам получить опыт работы в туристской сфере, приобрести новые знания и умения, но также будет способствовать активизации внутреннего и въездного туризма Удмуртской Республики.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства Удмуртской Республики от 17 октября 2011 года № 379 «Об утверждении Положения о порядке предоставления субсидий из бюджета Удмуртской Республики социально ориентированным некоммерческим организациям». – Режим доступа: [economy.udmurt.ru](http://economy.udmurt.ru)
2. Реестр социально-ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере культуры и туризма на территории Удмуртской Республики. – Режим доступа: [minkultura.udmurt.ru](http://minkultura.udmurt.ru)
3. Джумагалиева Г. Р. Внедрение волонтерской практики в процесс подготовки бакалавров социальной работы // Многоуровневая подготовка в вузе: современные проблемы, инновационные технологии обучения: материалы III научно-методической конференции 29-30 марта 2011 года. – Издательский дом «Астраханский университет», 2011. - С. 145-147

УДК 379.81

**Баталова Л.В.**

к.и.н., доцент

Удмуртский государственный университет

**Batalova L.V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ВОЛОНТЁРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

### **MODERN CONDITION AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURIST VOLUNTEER ACTIVITY IN RUSSIA**

#### **Аннотация**

Туристское волонтерство - важный ресурс привлечение которого позволит перейти на новый качественный уровень решения проблем в сфере туризма, реализации туристских проектов, обеспечит значительный экономический эффект и окажет влияние на дальнейшее развитие внутреннего и въездного туризма. Исследуется современное состояние и определяются перспективы развития туристской волонтерской деятельности в России. Особое внимание уделяется «катализаторам» развития туристского волонтерского движения в регионах России - зимние XXII Олимпийских игр и XI Паралимпийских игры (2014 г.), XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов (2017 г.), Чемпионат мира по футболу (2018 г.), создавшие уникальные возможности для реализации системного подхода в добровольческих программах молодежи.

#### **Ключевые слова:**

волонтерское движение, туризм, Россия.

#### **Abstract**

Tourist volunteering is an important resource. Attraction of which will allow moving to a new qualitative level of solving problems in the field of tourism, implementing tourist projects, will provide a significant economic effect and will have an impact on the further development of domestic and inbound tourism. The current state is studied and the development prospects of tourist volunteering in Russia are determined. Special attention is paid to the “catalysts” of the development of the tourist volunteer movement in the regions of Russia - the XXII Winter Olympic Games and the XI Paralympic Games (2014), the XIX World Youth and Students Festival (2017), the World Cup (2018), which created unique opportunities for the implementation of a systems approach in youth volunteer programs.

#### **Key words:**

volunteering, tourism, Russia.

На современном этапе развития общества институт волонтерства широко распространен во многих странах. Причем труд добровольцев с каждым годом становится все

более значимым ресурсом развития мировой экономики. Участие в волонтерском движении приносит пользу как обществу в целом, так и самому добровольцу. Добровольческая дея-

тельность вносит значимый вклад как в личностное развитие самого добровольца, так и в развитие всего человечества.

Вовлеченность населения в волонтерскую деятельность – один из важных показателей уровня самоорганизации общества. Волонтерская деятельность создает возможности для социально активной молодежи реализовать свой потенциал, помочь другим, найти поддержку и ощутить общественную ценность выполняемой ими работы, получить определённые жизненные навыки, сформировать эффективный стиль жизни.

Популярность волонтерского движения в России значительно уступает европейской. Это связано с тем, что в Европе волонтерская деятельность построена на системном подходе и коммуникационной политике. Но стоит отметить, что популярность волонтерства в России возрастает, и с каждым годом появляются новые виды волонтерской деятельности. Туристическое волонтерство – важный ресурс использования которого позволит перейти на новый качественный уровень решения проблем в сфере туризма, реализации туристских проектов, обеспечит значительный экономический эффект и окажет влияние на дальнейшее развитие внутреннего и въездного туризма.

В последние годы «катализатором» развития волонтерского движения в регионах России стала подготовка и проведение зимних XXII Олимпийских игр и XI Паралимпийских игр в Сочи в 2014 году, XIX Всемирного фестиваля молодежи и студентов в Сочи в 2017 году, Чемпионат мира по футболу в 2018 году, создавшие уникальные возможности для реализации системного подхода в добровольческих программах молодежи. Олимпийский национальный проект формирует социальный заказ массовой подготовки своеобразной элиты волонтерства, которая сможет привлечь в добровольчество креативно мыслящие слои российского общества. Так, Оргкомитет «Сочи 2014» в 2010 году при поддержке Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации и Министерства образования и науки Российской Федерации провел

среди высших и средних специальных учебных заведений Российской Федерации конкурс «Волонтерские центры России». Право открыть центры по привлечению добровольцев получили 25 вузов и один колледж. С середины 2011 года волонтерские центры начали свою работу, массовый набор волонтеров был организован в 2012 году. Масштаб и ценность Олимпийского опыта показал не только возможность оказать волонтерскую помощь, но и приблизиться лично к такому значимому событию, наладить межкультурную коммуникацию, обрести новый взгляд на культуру, людей, их традиции. На XXII Олимпийских Зимних Играх Сочи-2014 и XI Паралимпийских Играх Сочи-2014 было задействовано 25 000 волонтеров лучших из лучших, тех, кто разделяет олимпийские ценности и идеалы, умеет работать в большой команде и обладает лидерскими качествами [1].

Продолжением программы «Сочи 2014» стало создание Ассоциации волонтерских центров. Ассоциация была учреждена 27 мая 2014 года в Москве. Цели организации: формирование культуры волонтерства; распространение уникальных методик и опыта Игр по работе с волонтерами; содействие росту числа волонтерских инициатив и организаций; выстраивания системной работы по организации и сопровождению волонтерских центров, осуществляющих свою деятельность в субъектах России; системное вовлечение волонтеров в масштабные национальные проекты; мониторинг развития волонтерства в России; развитие инфраструктуры поддержки волонтерства в Российской Федерации [2].

На сегодняшний день в Ассоциацию входит более 100 организаций, включая образовательные организации высшего и среднего образования, некоммерческие организации, а также ресурсные центры по поддержке добровольчества.

В работу центров Ассоциации вовлечено более 200 тысяч человек, ежедневно принимающих участие в мероприятиях муниципального, регионального или федерального уровня. Ассоциация волонтерских центров является научно-методическим центром, осуществляя

экспертное и методическое сопровождение общественных и образовательных организаций, бюджетных учреждений, органов власти.

В настоящее время у Ассоциации стратегические планы - объединение под своей эгидой до 700 организаций физической культуры и спорта, здравоохранения, образования, экологии, социальной сферы и туризма.

Но несмотря на активизацию волонтерства уровень развития добровольческой деятельности в России по сравнению со странами Европы и США на сегодняшний день остается крайне низким. В 2015 году Россия заняла только 129 место в Мировом рейтинге благотворительности, который ежегодно составляет британская международная благотворительная организация Charities Aid Foundation. Рейтинг мировой благотворительности Charities Aid Foundation проводит на основании данных всемирного опроса компании Gallup (Gallup's World Viewpoll). В рейтинге 2015 участвовало 145 стран мира. По видам благотворительности места распределены следующим образом: помощь нуждающимся – 122 место; денежные пожертвования в благотворительные организации – 131 место; участие граждан в благотворительности в качестве волонтеров – 70 место [3].

Несмотря на пока невысокую численность добровольцев в России, интерес к волонтерскому движению повышается. И с каждым годом появляются новые виды волонтерской деятельности. Анализ реализованных проектов в разных регионах Российской Федерации свидетельствует о том, что в данный момент наиболее распространенными и популярными на территории России являются событийные (в первую очередь спортивные) мероприятия, археологические, экологические и другие волонтерские программы.

На протяжении многих лет реализуются такие экологические программы как летние волонтерские лагеря в национальных парках и заповедниках на Байкале, например программа «Большая Байкальская тропа», которая включает проекты «Сохраним Байкал», «В дебри Хамар-Дабана», «В таежный край Прибайкалья»,

«Заповедный остров», «Страна баргузинского соболя», «Солнечный берег», «Долина реки Шумилихи», «Исполины сибирской тайги», «Звезды Балан-Тамура», «На берегах зачарованной Ины», лагерь «Байкальской береговой службы» и другие [4]. В г. Москве реализуются волонтерские программы Эколога-просветительского Центра «Заповедники» и Волонтерского экологического центра «Бурундук». Проекты национального парка «Ергаки» включают в себя проложение экотроп, например, «Тропа сибирского охотника», «Каменный городок», «Тропа на оз. Светлое», «Тропа на оз. Радужное». В Прибайкальском районе Бурятии обычно проходят экологические мероприятия в рамках всемирной добровольческой акции «Let's DoIt! World Clean Up» или проекта «Сохраним Байкал», посвященного развитию рыболовного спорта и туризма в этом регионе.

Набирают популярность археологические проекты. В 2015 году начались раскопки древнегреческого святилища богинь Деметры и Кору-Персифоны, остатки которого были найдены еще в Краснодарском крае. Археологи из Восточно-Боспорской археологической экспедиции РАН и фонда «Археология» готовы принять в качестве волонтеров всех желающих [5]. Добровольцев обучат работе на раскопках, реставрации артефактов и зарисовке находок. Еще один крупный проект – раскопки античного некрополя и поселения Кыз-Аул, располагающегося в Крыму. Добровольцы будут помогать учёным определять границы памятников, снимать топографический план, заниматься фиксацией раскопов, реставрацией и зарисовкой найденных артефактов, подготовкой материалов для внесения памятников в соответствующие реестры и последующей передачей в музеи.

Еще одним набирающим популярность в России вариантом туристического волонтерства является помощь в музеях. Российские организации культуры начали активно применять труд добровольцев уже с середины 1990-х гг. Труд волонтеров в музеях в большинстве случаев сводится к работе с посетителями, помощи в организации торжественных и обра-

зовательных мероприятий, сбору и обработке внешней информации и т. д. Мотивацией такой формы волонтерской деятельности является бесплатный вход в музей, получение приглашений на концерты и открытия выставок, возможность участия в закулисной жизни музея, доступ к музейным фондам и образовательным программам музея и т. д. [6]. Программы с участием волонтеров реализуются во многих крупных музеях Российской Федерации. Приведем несколько примеров:

Государственный Эрмитаж начал привлекать в музей добровольцев уже с 1996 г. Работой с волонтерами занимался в то время Клуб друзей Эрмитажа, который объединял благотворителей, меценатов и добровольцев, желающих внести вклад в виде собственного труда. В основном волонтеры помогали Эрмитажу работать с туристами на территории входной зоны в музей, отвечая на вопросы, объясняя порядок работы музея и расположение экспозиции. Работа волонтеров часто носила временный и нерегулярный характер. В 2003 г. в Государственном Эрмитаже была создана отдельная Служба волонтеров. Создание отдельной службы предполагало вывести работу с добровольцами на новый качественный уровень, что позволило бы оказать существенную помощь отделам музейного комплекса. Служба волонтеров успешно работает и сейчас. В Эрмитаже волонтеры со всего мира участвуют в реставрации экспонатов, систематизируют объекты хранения, помогают в организации семинаров, пресс-конференций и юбилейных мероприятий, во внедрении информационных технологий, общаются с посетителями и спонсорами, ведут активную научную деятельность.

В Государственном Дарвиновском музее волонтеры приглашаются для оказания помощи туристам в навигации по музею, проведения инструктажа посетителей по пользованию интерактивными экспонатами, информирования посетителей об услугах музея в мультимедийном Центре «Познай себя – познай мир».

В Политехническом музее волонтеры

могут участвовать в образовательной и научной жизни музея, обучиться азам музейного дела. Основная помощь будет заключаться в общении с посетителями, организации мероприятий музея, работе в Университете детей.

В Государственном музее истории ГУ-ЛАГа добровольцы могут заниматься переводом материалов музея на иностранные языки, расшифровкой интервью с бывшими узниками сталинских лагерей, работой с архивными материалами.

Наиболее известными ежегодными акциями музейного волонтерства являются «Ночь музеев» и «Полезный выходной». Более того, растущая популярность добровольчества привела к тому, что в Санкт-Петербурге уже не первый раз проводится «Ярмарка Волонтерских вакансий». В планах у организаторов создать постоянно действующий электронный портал по модели сайтов для поиска работ, но с волонтерскими вакансиями. Все это свидетельствует о перспективности развития туристического волонтерства в России.

Также проблема организационного обслуживания различных туристских мероприятий, а, иначе говоря, проблема подготовки кадров и привлечения специалистов различной квалификации является основополагающей в организации мероприятий в сфере туризма. Оптимальное решение данной проблемы в привлечении добровольной помощи – труда волонтеров. Без волонтеров организация крупных мероприятий крайне затрудняется, а также возникают проблемы с глобальным охватом представителей различных групп населения и распространением информации о мероприятии [7].

Потребность в туристских волонтерах была отмечена также на III Казанском международном туристском форуме «Ориентиры будущего», проходившем с 22 по 23 октября 2015 года в столице Республики Татарстан. Форум «Ориентиры будущего» - это уникальная площадка, где собираются мировые эксперты и представители турбизнеса со всех регионов страны для того, чтобы вместе обсудить ак-



туальные вопросы и идеи, которые помогут развивать внутренний туризм в России. Тема форума звучала как: «Глобальная индустрия туризма в новом коммуникационном пространстве». И именно в этом контексте туристическое волонтерство становится наиболее актуальным [8].

Также следует отметить, что туристическое волонтерство как важный ресурс осуществления масштабных проектов в России мало кто изучает, и мало кто занимается развитием и популяризацией данного общественного движения. Следует признать, что в современных

российских реалиях волонтерское движение в сфере туризма представляет собой еще весьма малочисленную группу социально ориентированных людей. Но тем не менее, в настоящее время в Российской Федерации интерес к туристскому волонтерству актуализируется, в том числе начинают активно создаваться туристские волонтерские центры, которые работают во многих регионах России и занимаются различными видами деятельности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чаган Н.Г. Voluntourism как новая тенденция и развивающаяся область культуры и индустрии туризма // Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 1. - Самара, 2016. – Режим доступа: <https://regrazvitie.ru/wp-content/uploads/2016/02/CHagan.pdf>
2. авц.рф – официальный сайт Ассоциации волонтерских центров России
3. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебное пособие для вузов. - М., 2001.
4. Киреева Л.В. Феномен современного добровольчества// Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4: Педагогика. Психология. –2011. – №21. – С. 19-21
5. Кобзова С.Н. «Туристическое волонтерство» и «волонтерский туризм»: современное состояние и перспективы развития // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – №9 – С. 4-21
6. Шеков Е.Л. Состояние культурного волонтерства в России// Электронный журнал «Некоммерческие организации в России». – 2011. - №4
7. Сидоренко Н.А. Роль волонтерского движения в подготовке кадров в сфере спортивного менеджмента// Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2015. – № 10 – С. 132-134
8. kpfu.ru – официальный сайт ФГОУ ВО «Казанский федеральный университет»

**Меркушева Л.Г.**  
Удмуртский Государственный университет

**Merkusheva L. G.**  
Udmurt State University

**Оконникова Т.И.**  
к.и.н., доцент  
Удмуртский государственный университет

**Okonnikova T.I.**  
Udmurt State Univtrcity

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

### **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS AND EVENT TOURISM IN THE UDMURT REPUBLIC**

#### **Аннотация**

Статья посвящена исследованию перспектив развития спортивно-событийного туризма в Удмуртской Республике. В статье проанализированы наиболее значимые спортивно-событийные мероприятия, проводимые в г. Ижевск - столице Удмуртской Республики: Международный лыжный марафон имени Галины Кулаковой, Всероссийские любительские зимние спортивные Игры, Всероссийские соревнования по биатлону «Ижевская винтовка». Выделены преимущества и недостатки в организации этих мероприятий с точки зрения спортивно-событийного туризма.

#### **Ключевые слова:**

спортивно-событийный туризм, Удмуртская Республика, Международный лыжный марафон имени Галины Кулаковой, Всероссийские любительские зимние спортивные Игры, Всероссийские соревнования по биатлону «Ижевская винтовка».

#### **Abstract**

The article is devoted to the study of the prospects for the development of sports and event tourism in the Udmurt Republic. The article analyzes the most significant sporting events held in Izhevsk - the capital of the Udmurt Republic: the Galina Kulakova International Ski Marathon, All-Russian Amateur Winter Sports Games, All-Russian Biathlon Competition «Izhevsk Rifle». The advantages and disadvantages in the organization of these events in terms of sports and event tourism are highlighted.

#### **Key words:**

sport-event tourism, Udmurt Republic, Galina Kulakova International Ski Marathon, All-Russian winter sports amateur Games, All-Russian biathlon competition «Izhevsk Rifle».

Одним из развивающихся видов туризма в России является событийный туризм. Его новым и малоизученным направлением является спортивно-событийный туризм. В рамках спортивно-событийного туризма объединены такие явления, как «спорт», «событие» и «туризм». Под событийным туризмом понимает-

ся такой вид туризма, при котором во время путешествия турист становится свидетелем событий в мире спорта, культуры и искусства, к числу которых относятся спортивные соревнования, показы мод, концерты мировых звёзд, фестивали, карнавалы, шоу [1,4]. Соответственно, конкретизация этого понятия в виде

спортивно-событийного туризма предполагает посещение туристами зрелищ спортивного характера.

На сегодняшний день в России не существует комплексной программы развития спортивно-событийного туризма, но уделяется большое внимание организации, проведению и продвижению масштабных спортивных событий, которые привлекают огромное количество туристов со всего мира. Это, например, такие события, как Всемирная Универсиада 2013 года в Казани, Зимние Олимпийские Игры 2014 года в Сочи, Континентальный Кубок по футболу в крупных городах России, Чемпионат Мира по футболу 2018 года, который прошел летом этого года в 11 городах России, Всемирная Зимняя Универсиада в Красноярске в 2019 года [11].

Удмуртская Республика также обладает существенным потенциалом для развития спортивно-событийного туризма, но пока спортивные соревнования, проводимые на территории региона, не получили массового признания и международного статуса.

В настоящей статье поставлена цель - проанализировать потенциал Удмуртской Республики для развития спортивно-событийного туризма, выявить проблемы и определить приоритетные направления деятельности в этой сфере. Основными источниками для написания статьи стали публикации в СМИ, материалы личных наблюдений, отзывы участников событийных мероприятий.

Целенаправленная работа по развитию событийного туризма в Удмуртской Республике началась только в последние годы. В конце августа 2017 г. по инициативе Главы Удмуртской Республики Александра Бречалова с целью привлечения туристского потока в регион начали разрабатывать единый событийный календарь. 21 ноября 2017 г. в Государственном драматическом театре республики прошла презентация Календаря событийного туризма Удмуртии. В мероприятии приняли участие представители туриндустрии, инвесторы и бизнесмены, СМИ. В Календаре событийного туризма нашли отражение более 100 ме-

роприятий, проводимых на территории всех муниципалитетов республики. Информация, представленная там, будет полезна не только путешественникам, но и туроператорам. Все мероприятия разбиты на пять блоков: «Люди и природа», «Кухня», «Культура», «Спорт» и «Бизнес».

В блоке «Спорт» нужно выделить несколько значимых мероприятий: Международный лыжный марафон имени Галины Кулаковой (декабрь 2017 года), Всероссийские соревнования по биатлону «Ижевская винтовка» (декабрь 2017 года); Первые Всероссийские зимние спортивные любительские игры (март 2018 года); Первые Всероссийские летние спортивные любительские игры (июль 2019 года) [2].

Одним из самых ярких мероприятий в Календаре является Международный лыжный марафон имени Галины Кулаковой. Это событие поддерживается на федеральном уровне в лице Министерства спорта РФ.

Первый Международный лыжный марафон имени Галины Кулаковой прошел на базе спортивного комплекса «Чекерил» 24 декабря 2017 года. В марафоне приняли участие не только профессионалы, но и любители лыжного спорта из 18 регионов Российской Федерации и Казахстана, всего более 1500 чел.

В программу лыжных гонок входили детская гонка на 2 км., женщины – на 30 км., мужчины – на 10 км. и 50 км. Детскую гонку (от 8 до 14 лет) сопровождала 2-х кратная Олимпийская чемпионка Тамара Тихонова. В гонке на 10 км. принял участие Глава Удмуртии А. В. Бречалов. В гонке на 50 км. приняли участие призеры Зимних Олимпийских Игр - Иван Алыпов, Дмитрий Япаров, Иван Черезов и другие сильнейшие лыжники России. На старте напутствие спортсменам давала легенда лыжного спорта нашей страны Г.А. Кулакова. На финише каждому участнику гонок вручали памятную медаль и памятные призы. Сильнейшие на дистанциях получали призы от спонсоров Марафона, которые вручали Глава Удмуртской Республики А.В. Бречалов, Г.А. Кулакова, Т.И. Тихонова и М.М. Вылегжанин.

Затраты на проведение соревнований превысили 2,5 млн. рублей, и это не бюджетные средства, а инвестиции спонсоров Марафона. В их числе - компании «Миладо», «SPAR», «Мегафон», «Точка Спорта», Промсвязьбанк, Клуб физической культуры «Безушек» и другие.

Для участников соревнований и болельщиков была организована обширная культурная программа: обзорная экскурсия по спортивному комплексу «Чекерил»; посещение Музея спортивной славы города Ижевск; Музея 4-кратной Олимпийской чемпионки по лыжному спорту Галины Кулаковой, где можно было получить ее автограф; посещение лучшей в России школы пулевой стрельбы; посещение спортивно-развлекательного комплекса «Нечкино». Была организована встреча с призерами и чемпионами Олимпийских игр и чемпионатов мира, заслуженными мастерами спорта - Галиной Кулаковой, Тамарой Тихоновой, Владимиром Ивановым, Иваном Черезовым, Максимом Вылегжаниным и другими спортсменами, организована встреча и фотосессия с серебряными призерами «Евровидения» «Бурановскими бабушками», детскими танцевальными коллективами - лауреатами Всероссийских и международных конкурсов. Кроме того, зрители могли стать участниками викторин, фотосессий, розыгрыша призов, мастер-классов по исполнению национальных танцев [6].

Мероприятие получило позитивную оценку как со стороны участников, так и зрителей. Один из отзывов об этом спортивно-событийном мероприятии:

Пакулин Сергей 25.12.2017 19:34  
«Классно, что появился еще один марафон в России! Очень надеюсь, что он будет один из лучших. Обязательно приеду в следующий раз и, может, повезет повидаться с Лыжной Королевой (Галина Кулакова) и Князем Серебряным (Максим Вылегжанин). Губернатор - молодец, что стал инициатором лыжного марафона. Мне кажется, что такие мероприятия необходимо лучше анонсировать, а так удачи и успехов!» [3].

Еще одно крупное спортивное событие, заявленное в Календаре событийного туризма

Удмуртии – Всероссийские соревнования по биатлону «Ижевская винтовка». Очередные, 48-е по счету, старты прошли в Удмуртии с 17 по 23 декабря 2017 г. на РССК им. А.М. Демидова. В этом году на дистанциях и в эстафете приняли участие мужчины и юниоры, всего около 250 участников, из которых 150 считаются сильнейшими в стране спортсменами. Впервые на «Ижевской винтовке» женщины и юниорки соревновались в городе Чайковский Пермского края, о чем высказал сожаление Глава Удмуртской Республики.

Соревнования проходили в ранге 3-го этапа Кубка России. Для спортсменов соревнования являются отборочными, т.е. являются для них шансом попасть в сборную России. Обычно «Ижевская винтовка» является своеобразным отбором для тех, кто не сумел пробиться в основную команду. В национальную сборную России попадает спортсмен, который по сумме двух гонок набрал наибольшее количество очков. А для зрителей и болельщиков это возможность увидеть своих любимых именитых спортсменов и будущих звезд. Каждый год в конце декабря в столицу Удмуртии приезжают титулованные биатлонисты, члены основной и молодежной сборных страны. Так, в прошлом году на «Ижевской винтовке» спринт выиграл Олимпийский чемпион Дмитрий Малышко. Два года назад в Ижевске выступал трехкратный чемпион мира и призер Олимпийских игр Иван Черезов, который выиграл индивидуальную гонку. В числе участников соревнований за 48 лет проведения «Ижевской винтовки» чемпионы мира и Олимпийских игр Александр Тихонов, Алексей Кобелев, Александр Ушаков и др.

Традиционно места для болельщиков располагаются напротив стрельбища. По окончании соревнований они смогут сфотографироваться со спортсменами и взять у них автографы и интервью в специальных зонах.

«Ижевская винтовка» - старейший биатлонный турнир страны - в 2017 году приобрёл вид праздника, прежде всего, для болельщиков. Уже перед входом на стадион вырос огромный развлекательный городок, где каждый смог

найти для себя занятие по душе: эстафеты, конкурсы, розыгрыш солидных призов и горячий чай с удмуртскими перепечами.

В заключительный день соревнований впервые была проведена любительская гонка, на которую нужно было записаться заранее. Дистанцию на лыжах бежали без винтовки, а на стрельбище выдавалась пневматическая винтовка и участники получали возможность стрелять [8].

Биатлонные старты в Удмуртии всегда представляли большой интерес для зрителей. «Ижевская винтовка» - узнаваемый бренд и соревнование с полувековой историей. Для того, чтобы превратить эти состязания в полноценное спортивно-событийное мероприятие необходимо вернуть былой престиж для привлечения ведущих спортсменов-биатлонистов, усилить информационно-рекламную составляющую, сделать более зрелищной программу для зрителей, в частности, развлекательный городок должен работать все соревновательные дни, а не только в день открытия и закрытия соревнований.

Также, в соответствии с событийным календарем, со 2 по 4 марта 2018 г. в Удмуртии прошли Всероссийские зимние спортивные любительские игры. Это своего рода Олимпийские игры для непрофессионалов, где могут принять участие любители зимних видов спорта. Профессиональные спортсмены (члены сборной России, участники чемпионатов и первенств России) до игр не допускаются.

Презентация Всероссийских зимних спортивных любительских игр состоялась 21 февраля 2018 г. в Москве в издательском доме «Комсомольская правда». Министр спорта России П. Колобков и Глава Удмуртии А. Бречалов приглашали всех любителей зимнего спорта в Ижевск, где планировались старты. На презентации было заявлено о готовности принять в Удмуртии 2 000 спортсменов и 5 000 болельщиков. «Мало кто знает, что раз в четыре года в мире проходят Олимпийские игры среди любителей спорта. Например, в этом году такая

Олимпиада прошла в Новой Зеландии. Она собрала 28 тысяч участников в 36 видах спорта. Мы хотим, чтобы подобные соревнования проводились в масштабах России. С этой целью и приехали в Удмуртию», – заявил Алексей Ческидов, бизнесмен, организатор серии стартов по триатлону «Титан», вице-президент Федерации триатлона России, многократный участник Ironman и марафонец. Также он заявил, что в любительских соревнованиях каждый пришедший на финиш получит медаль финишёра. Те, кто поднимется на пьедестал почета, получают медаль разного достоинства - золотую, серебряную или бронзовую. На пресс-конференции организаторы представили оригиналы медалей, которые ожидают не только победителей, но и всех, кто дойдёт до финиша [10].

На открытии Игр заместитель директора Департамента государственной политики в сфере спорта и международного сотрудничества Министерства спорта РФ Антон Антонов зачитал приветствие министра спорта Российской Федерации Павла Колобкова: «Удмуртская Республика известна своими спортивными традициями и великими чемпионами. Неслучайно именно этот регион стал инициатором проведения соревнований среди спортсменов-любителей. Такое знаковое спортивное событие впервые проводится в нашей стране. Почти две тысячи непрофессиональных спортсменов заявили о готовности побороться за медали, показать свою подготовку и расширить круг единомышленников. Уверен, что новый, любительский, характер соревнований будет способствовать развитию массового спорта в нашей стране, популяризации активного образа жизни среди сограждан» [9].

Во время Первых Всероссийских зимних спортивных любительских игр прошли состязания в семи видах спорта: биатлон, зимний триатлон, кёрлинг, конькобежный спорт, лыжные гонки, горнолыжный спорт и сноуборд. При этом каждый возраст соревновался в своей категории. К участию допускались спортсмены старше 18 лет, не имеющие медицин-

1 Под Олимпийскими играми среди любителей спорта имелись в виду Всемирные игры ветеранов спорта (World Masters Games) – одно из крупнейших спортивных мероприятий, которое проходит каждые четыре года под эгидой Международной ассоциации ветеранов спорта.



ских противопоказаний. Вопрос с оружием на любительских стартах по биатлону в Удмуртии отработали в декабре 2017 года, когда прошла первая любительская гонка для непрофессиональных спортсменов – гонка проходит без винтовок, оружие выдается уже только на огневом рубеже [5].

На старты в Ижевске приехало более полутора тысяч спортсменов – жители Удмуртии, Пермского края, Татарстана, Башкирии, Рязанской области, Ямало-Ненецкого АО, Тюмени и других регионов России, а также представители Великобритании и Казахстана [5].

Соревнования получили шквал эмоций и позитивные отзывы среди участников, что отразилось в многочисленных отзывах о мероприятии. Вот некоторые из них:

Дмитрий Веретенников, массажист сборной России по лыжным гонкам: «Я приехал в отпуск после Олимпиады, и мне предложили поучаствовать в любительских играх. Мы практически и не готовились даже – каждый сам по себе. А в команде все любители: в свое время, конечно, все занимались в спортивных школах, а сейчас – кто учится, кто работает. Но все-таки решили собрать команду района и пробежаться. И не зря: третье место заняли! Большие соревнования - это всегда праздник! И погода сегодня как раз для лыжных гонок».

Владимир Волошин, сооснователь IRONSTAR и ROSA RUN: «Знаете, как говорят – каждый лыжник в душе хочет стать биатлонистом. Вот сегодня я свою мечту реализовал. И еще десяток других мужчин из нашей страны это сделали. Так что все было здорово! Праздник! В следующий раз приеду обязательно с семьей».

Валентина Переносова, 13 лет – самая юная спортсменка, с поражением опорно-двигательного аппарата: «Трасса оказалась тяжелой – с резкими поворотами, крутыми спусками и высокими подъемами. Я даже три раза упала. Я занимаюсь спортом, но к этим играм готовилась особенно: каждый день выходила на тренировки. Конечно, тяжело, руки устают. Но я хочу стать спортсменкой, как Влад Лекомцев, поэтому участвую везде. Очень довольна,

что пробежала. Очень рада, что участвовала во всероссийских играх, почувствовала себя частью любительской олимпиады».

Мухарьям Ямбулатов, житель Пермского края, 81 год – самый возрастной участник соревнований: «Я первый раз бегу по такой трассе, она просто отличная! И настроение у меня самое лучшее. 18 февраля в Набережных Челнах я бежал на марафоне 15 км, а у вас пробежал все 20!».

Роман Гайдуков, генеральный директор Корпорации «Центр»: «Мы за спорт и здоровый образ жизни, за вовлечение не только спортсменов, но и любителей. Когда узнал про игры, сразу сказал, что готов участвовать. В итоге пробежал на лыжах в корпоративной эстафете по триатлону и участвовал в конькобежной эстафете 4x100. На соревнования приходил с семьей. С 2017 года мы начали проводить собственную Спартакиаду внутри компании. В этом году собираемся продолжить традицию. Так что наши сотрудники готовились к внутренней спартакиаде, за одним приняли участие в любительских играх. А коллеги их поддерживали - когда начались старты, мы делились информацией: где, кто и как выступил. Многие, кто не принял участие, оставляли свои отзывы и жалели, что не попали на игры» [7].

Первые Всероссийские зимние спортивные любительские игры в Ижевске стали удачным опытом организации спортивно-событийного мероприятия всероссийского масштаба. Летом 2019 г. в Ижевске пройдут Всероссийские летние спортивные любительские игры. В Ижевске, Сарапуле и Воткинске будут соревноваться в легкой атлетике, плавании, мини-футболе, триатлоне, вольной борьбе, дзюдо, пляжном и зальном волейболе, пулевой стрельбе и велоспорте. При соответствующей поддержке государства, общественных организаций и бизнеса есть все шансы на повторение успеха зимних Игр [9].

Таким образом, можно заключить, что Удмуртия обладает значительным потенциалом для развития спортивно-событийного туризма. Наиболее значимым позитивным фактором для

развития этого вида туризма является наличие «сильных» брендов – это имя 4-х кратной Олимпийской чемпионки по лыжному спорту Г.А. Кулаковой и «Ижевская винтовка» - соревнования по биатлону с почти полувековой историей. В настоящее время еще одним позитивным фактором, оказывающим существенное влияние на перспективность этого вида туризма, стало внимание республиканских властей, которое выражается в информационной и организационной поддержке, помощи в поиске спонсоров и инвесторов событийных мероприятий. Именно благодаря этой поддержке формируется новый бренд – Всероссийские спортивные любительские игры. К позитивным факторам также можно отнести наличие спортивных объектов, большой спортивный судейский корпус всероссийской категории,

присутствие на соревнованиях чемпионов и призеров Олимпийских игр, Чемпионатов мира и Европы. К негативным факторам нужно отнести недостаточную рекламу и, в целом, комплекс мероприятий по продвижению ключевых спортивных мероприятий, небольшой опыт по организации развлекательной программы и сервиса для болельщиков и зрителей, необходимость модернизации спортивных объектов, транспортной инфраструктуры, инфраструктуры размещения спортсменов и болельщиков. В целом, при определенных усилиях и координации действий республиканских властей, общественных спортивных организаций, бизнес-структур, развитие спортивно-событийного туризма в Удмуртской Республике имеет все шансы на успех.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биржаков Б.М. Введение в туризм. - М-СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. - 543 с.
2. В Ижевске презентовали Календарь событийного туризма Удмуртии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.udmurt.ru/about/info/news/?ELEMENT\\_ID=318081](http://www.udmurt.ru/about/info/news/?ELEMENT_ID=318081).
3. В Ижевске прошел лыжный марафон им. Г.А. Кулаковой // Журнал «Лыжный спорт». 25.12.2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [skisport.ru/news/smlr/90888](http://skisport.ru/news/smlr/90888).
4. Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма // Официальный сайт Федерального агентства по туризму -- 03.07.2012. / [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://russiatourism.ru/news/1942/>
5. Официальный сайт Всероссийских зимних спортивных любительских игр. Режим доступа: [master-games.ru](http://master-games.ru)
6. Официальный сайт Международного лыжного марафона имени Г.А. Кулаковой. Режим доступа: <http://kulakovamarathon.ru/>
7. Официальный сайт Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике Удмуртской Республики. Режим доступа: [www.minsport18.udmurt.ru/news/3829](http://www.minsport18.udmurt.ru/news/3829)
8. Официальный сайт Республиканского стрелково-спортивного комплекса имени генерал-майора Демидова А.М. Режим доступа: <http://www.18biathlon.ru/>
9. Сайт – «Удмуртия – территория спорта!». Режим доступа: [www.myudm.ru/news/2018-03-05/](http://www.myudm.ru/news/2018-03-05/)
10. Сорокина Н. «Любители, на старт!». Режим доступа: <https://www.izh.kp.ru/daily/26802/3837872/>.
11. Яхницкий В.В., Богомолова А.А. Анализ событийного туризма в Российской Федерации // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования, сб. ст. по мат. XVI международной студенческой научно-практической конференции. № 5(16). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/5\(16\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/5(16).pdf) (дата обращения: 9.06.2018)

УДК 338.48

**Зотова Юлия Александровна**  
магистрант направления «Туризм»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
zotowa.yulia@yandex.ru

**Zotova Yuliya A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Латыпов Ильдар Абдулхаевич**  
доктор философских наук  
профессор кафедры  
истории, теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Latypov Ildar A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА «ПРЕМИЯ»**

### **THE TECHNOLOGIES OF INTERNET PROMOTION IN REGIONAL TRAVEL AGENCIES: THE PREMIYA CASE STUDY**

#### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам значимости технологий Интернет-продвижения в индустрии туризма. Рост популярности сети Интернет не мог не затронуть и туристскую сферу - компании активно используют различные инструменты продвижения в Интернет-пространстве. Используемые технологии чаще всего обусловлены спецификой региональных туристских агентств. В первую очередь это размер фирм и ограниченность рекламного бюджета. На основе проведенного исследования на примере туристского агентства «Премия» выявляются особенности продвижения региональных туристских агентств в Интернет - пространстве.

#### **Ключевые слова:**

региональные туристские фирмы, Интернет-продвижение, технологии Интернет-продвижения, Интернет-маркетинг, региональный туризм.

#### **Abstract**

The article is devoted to the importance of Internet promotion technologies in the tourism industry. The growing popularity of the Internet could not but affect the tourism sector - companies are actively using various tools of promotion in the Internet space. The technologies used are most often due to the specifics of regional travel agencies. First of all, it is the size of firms and the limited advertising budget. On the basis of the conducted research on the example of the travel Agency «Premium» the features of promotion of regional travel agencies in the Internet are revealed.

#### **Key words:**

regional travel agencies, Internet promotion, technologies of Internet promotion, Internet marketing, regional tourism.

С ростом популярности Интернета в России все больше туристских компаний обзаводится собственными сайтами, туристические

компании и порталы занимают высокие позиции в рейтингах, на рынке появляется специализированное программное обеспечение для

туристических компаний, призванное оптимизировать работу компаний и повысить их пропускную способность. На таких web-сайтах, как правило, размещается информация о фирме и услугах, которые она предоставляет. В настоящее время активизируется использование Интернета для бронирования и продажи туров [1].

Актуальность выбранной темы обусловлена значимостью Интернет-продвижения как отдельного инструмента маркетинга, который позволяет компаниям, независимо от их размера, проводить полноценные рекламные кампании в сети, охватывать большое количество заинтересованных пользователей, вне зависимости от места их нахождения, что имеет большое значение для предприятий туристской сферы бизнеса. В большинстве случаев это малые и средние региональные компании, чьи рекламные бюджеты весьма ограничены [3, с. 5].

В настоящее время специалисты данной отрасли отмечают следующие виды интернет-продвижения компании (продукта, сайта, идеи и др.):

- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- поисковое продвижение (Search Engine Optimization - SEO);
- реклама в социальных сетях (Social Media Marketing - SMM);
- ретаргетинг (ремаркетинг) + технология «look-a-lake»;
- специальные проекты: PR, вирусная реклама, реклама в играх, реклама в видеороликах, почтовая рассылка, тематические проекты, таргетированная реклама и другое [2, с. 25].

Туристское агентство ООО «Премия» основано в 2002 году и существует на туристском рынке Удмуртской республики на протяжении 15 лет. Фирма предоставляет следующие виды услуг: экскурсионные групповые и индивидуальные туры по всему миру, пляжный отдых, активный отдых, морские и речные круизы, автобусные туры на .

Основной упор в продвижении компания делает на социальную сеть «ВКонтакте», где функционируют 2 сообщества: общей на-

правленности и узкоспециализированная для публикации информации, связанной с музыкальными фестивалями.

Помимо представительства в социальных сетях «Премия» использует такие способы продвижения, как e-mail и sms – рассылки. Для массовой рассылки электронных писем «Премия» использует почтовую программу «The Bat!».

Для рассылки sms сообщений используется сервис SMSProfi.

Для выявления уровня эффективности технологий Интернет-продвижения региональных турфирм были проведены массовый и экспертный опросы, которые проходили с 1 по 30 апреля 2017 года. Респондентами массового опроса выступили посетители туристского агентства ООО «Премия». В ходе исследования было опрошено 60 человек.; респондентами экспертного опроса стали 10 менеджеров туристских агентств г. Ижевска, имеющих стаж работы в сфере туризма не менее года.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. В целом клиенты ООО «Премия» достаточно много времени проводят в Интернете (40 % респондентов ответили, что пользуются Интернетом несколько раз в день, 33% - проводят время в Интернете непрерывно) и в социальных сетях (72 % опрошенных используют социальные сети ежедневно), активно пользуются электронной почтой.

2. Самые популярные сети среди опрошиваемых – «ВКонтакте» (95% опрошенных), «Одноклассники» (50%), «Instagram» и «Facebook» (по 58%).

3. Большинство респондентов осведомлено о деятельности туристского агентства (77%), но источником информации чаще являются знакомые, друзья и коллеги (38%), из чего следует, что необходимо корректировать стратегию продвижения.

4. Большая часть респондентов положительно относятся к рассылкам, если они соответствуют их интересам (63%). При этом количество не подписанных на рассыл-

ки о «Премии»(44%) и не желающих их получить(40%) тоже достаточно велико. Такое явление можно объяснить с одной стороны отсутствием интереса к информации, предоставляемой турагентством. С другой стороны причиной может являться нежелание получать спам.

5. Среди услуг, которые предоставляет туристское агентство, выделяются туры активного отдыха (43%) и автобусные поездки на музыкальные фестивали(41%), что соответствует направленности организации.

6. Большая часть опрошенных состоит в сообществе фирмы «ВКонтакте»(80%), посещают его(36% - посещают, 38% - просматривают новости) и желают получать больше информации о деятельности организации в социальных сетях(70%).

Для составления более точных и детальных рекомендаций, было решено провести экспертный опрос среди менеджеров туристских агентств с целью выявления уровня эффективности Интернет-продвижения региональных туристских фирм.

По результатам проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

1. По мнению экспертов, Интернет широко используется в продвижении региональных туристских фирм.

2. В целом, по мнению экспертов, наиболее эффективные технологии совпадают с теми, которые используют туристские агентства.

3. По мнению экспертов, население доверяет тем технологиям, которые используют региональные туристские агентства (веб-сайт и социальные сети).

4. По мнению экспертов, население не доверяет баннерной, контекстной рекламе.

5. Часть экспертов считает, что население доверяет e-mail и sms рассылкам.

6. Основными показателями эффективности Интернет продвижения являются рост заявок и продаж, поступающих через Интернет.

7. Основными показателями доверия к технологиям Интернет-продвижения являют-

ся интерес к рекламной деятельности и активность аудитории по отношению к рекламируемым продуктам или услугам.

8. Для обеспечения эффективности Интернет-продвижения, необходимо учитывать следующие факторы: технические особенности средств продвижения, политическую и экономическую обстановку в мире; различные субъективные факторы.

На основе результатов проведенных массового и экспертного опросов были составлены следующие рекомендации для ООО «Премия».

Так как активной всего развиваются сообщества фирмы в социальной сети «ВКонтакте», то следует в дальнейшем продолжать развивать группы, модернизировать и совершенствовать их. Необходимо установить оперативную обратную связь на запросы пользователей.

Осуществить реорганизацию группы «ВКонтакте» и наполнить разделы сообщества соответствующим контентом с учетом удобства его использования посетителями.

Обратить внимание на такие социальные сети как «Одноклассники», «Facebook» и «Instagram».

Разработать контент-план для социальных сетей для систематизации работы, повышения качества размещаемого контента и повышения эффективности.

Разработать новый сайт для агентства. Так как восстановить старый не представляется возможности, следует создать новый, удобный для пользователей сайт. Так же, как и в сообществах социальных сетей, на сайте должна присутствовать только актуальная информация.

Следует пересмотреть механизм e-mail и СМС рассылок, проанализировать тексты рассылаемых сообщений и проработать шаблоны. Для привлечения новой аудитории необходимы оригинальные и запоминающиеся тексты.

Таким образом, в целом можно сделать вывод, что технологии Интернет-продвижения продолжают развиваться и завоевывать региональные туристские рынки. Региональные



туристские фирмы разрабатывают и совершенствуют стратегии продвижения, все чаще и больше включая в нее глобальную компьютерную сеть, т.к. она охватывает большое ко-

личество пользователей, в разных местах их нахождения, что имеет практическое значение для предприятий туристских фирм.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Албитов А., Албитова Е., Еленин А. Весь мир в сети URL: [http://www.i2r.ru/static/263/out\\_5700.shtml](http://www.i2r.ru/static/263/out_5700.shtml)
2. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PRи рекламе в Сети. М.: «Вершина», 2012. - 152 с.
3. Конотопов Ю.Д. Специфика и комплексный характер туристского маркетинга // Вестник российской инженерной академии. - 2012. № 2. С. 2-5.

УДК 069:374(470.51)(045)

**Карпушина Татьяна Григорьевна**  
магистрант направления «Организация работы  
с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УДГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
karpuschina7@yandex.ru

**Karpushina Tatyana G.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Фирулёва Людмила Дмитриевна**  
кандидат исторических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «УДГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
firulevaludm@gmail.com

**Firuleva Lyudmila D.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МУЗЕЙ В СИСТЕМЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ УР ИМ. К. ГЕРДА)**

### **MUSEUM IN THE SYSTEM OF PATRIOTIC EDUCATION (FOR EXAMPLE, THE NATIONAL MUSEUM UR OF THE K. GERD)**

#### **Аннотация**

Статья посвящена изучению деятельности Национального музея УР им. К. Герда по патриотическому воспитанию молодежи г. Ижевска. Автор рассматривает мероприятия патриотической направленности, которые организует музей. Это традиционные и немuseumные формы работы.

#### **Ключевые слова:**

патриотическое воспитание, Национальный музей УР им. К. Герда, экскурсии, массовые мероприятия.

#### **Abstract**

The article is devoted to the study of the national Museum of UR K. Gerda on Patriotic education of youth of Izhevsk. The author considers Patriotic events organized by the Museum. These are traditional and non-Museum forms of work.

#### **Key words:**

patriotic education, national Museum of UR K. Gerda, tours, major events.

Признание народом России своих духовных истоков неразрывно связано с идеей патриотизма. Сегодня это осознается в обществе и на государственном уровне. Россия – великая держава со сложной, интересной и героической историей, и есть, основания гордиться Отчизной.

Существует множество определений понятия патриотизма. С.М.Елкин и А.А.Косов отмечали, что патриотизм можно рассматривать как ценностное отношение человека к своему Отечеству и малой родине, характе-

ризующееся привязанностью к месту рождения и проживания, причастностью к истории и культуре своего народа, осознанием гражданской ответственности, основанной на традиционных семейных, духовных и нравственных ценностях российского общества [3]. С точки зрения Н.П.Пучниной, патриотизм – одна из важнейших черт всесторонне развитой личности и отличительное качество граждан России во все времена [5].

В государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Фе-

дерации на 2016-2020 годы» подчеркивается, что патриотическое воспитание представляет собой систематическую и целенаправленную деятельность органов государственной власти, институтов гражданского общества и семьи по формированию у граждан высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины [1].

Система патриотического воспитания в современной России формировалась постепенно и целенаправленно. В настоящий момент в Российской Федерации действует около 2000 организаций, которые имеют непосредственное отношение к делу военно-патриотического воспитания молодежи. Эти организации, по самым скромным подсчетам, охватывают более 100 тысяч юношей и девушек. В различной форме сохранились все способы военно-патриотического воспитания, существовавшие в советское время, — такие как Суворовские и Нахимовские военные училища, ДОСААФ, военно-патриотические клубы, — а также появилось множество новых. Большинство из них вписываются в рамки Государственной программы по патриотическому воспитанию граждан. В результате принятия этой программы, организации, работающие с детьми и молодежью, обрели единый ориентир для своих многочисленных направлений деятельности. Структурой, призванной решать организационные, методические и информационные задачи в системе патриотического воспитания граждан, является государственное учреждение Российский государственный военный историко-культурный центр при Правительстве Российской Федерации («Росвоенцентр»). Проводниками цели патриотического воспитания являются субъекты воспитательной деятельности, в качестве которых выступают государство в лице федеральных, региональных и местных органов власти; учебные заведения всех уровней; различного рода общественные организации и религиозные объединения; учреждения культуры; семья; трудовые и воинские коллективы; средства массовой информации и другие.

Основные структуры, целью которых является патриотическое воспитание, на сегодняшний день, можно разделить на три группы: государственные, общественно-государственные, и общественные. Примерами первых являются Суворовские и Нахимовские военные училища и кадетские корпуса, вторых — ДОСААФ как общественно-государственная организация, третьих — различные военно-патриотические, поисковые, военно-спортивные ассоциации и клубы, военно-патриотические клубы при РПЦ и различные скаутские организации [6].

Огромным потенциалом в этом плане обладает музей, роль которого на современном этапе значительно возросла, а направления работы достаточно разнообразны, что позволяет активно включать его в целостный воспитательный процесс. Музей - не только форма организации учебно-познавательной деятельности, включающей молодежь в поисковую, краеведческую работу на базе музея, но и средство патриотического воспитания. Интегрируя знания о Родине, ее историческом прошлом, о людях, их достижениях, он выступает как один из феноменов отечественной культуры и образования. Музей, являясь частью открытого образовательного пространства, может выступать как координатор патриотической деятельности образовательного учреждения, как связующее звено между вузом, школой, учреждениями культуры [3]. Дети разных возрастов посещают музеи, знакомятся с предметами исторической эпохи, участвуют в конкурсах. Следует понимать, что предметность, убедительность и эмоциональность музейной информации создают важнейшую предпосылку для выполнения музеем образовательно-воспитательной функции. Поэтому музеи используют и внемузейные формы работы, учитывая потребности и желания посетителей [4].

Воспитание любви к своей Родине всегда было стержнем работы Национального музея УР им.К.Герда. Это государственное научно-исследовательское и культурно-просветительное учреждение, методический центр музейной сети региона. Музей располагается в здании бывшего Арсенала Ижевского ору-

жейного завода (памятник промышленной архитектуры 1-й четверти XIX века, архитектор С.Е. Дудин, стиль высокий классицизм). Экспозиции представляют собой систему выставок, дающих представление о природе и истории края, являющегося исторической родиной финно-угорских народов. Этническая история проживающих в республике удмуртов, русских, марийцев и татар представлена в богатых коллекциях и музейных комплексах национальной одежды, утвари и других предметах, рассказывающих о жизни, обычаях и обрядах, религии народов края. Целями деятельности учреждения являются: выявление и собирание музейных предметов и музейных коллекций, их хранение, изучение музейных предметов и музейных коллекций, публикации музейных предметов и музейных коллекций, осуществление просветительской и образовательной деятельности по пропаганде истории края. В число постоянных экспозиций музея входят: История края (до XV в.), Удмурты (XVI — начало XX вв.), Торговля и транспорт (XIX — начало XX вв.), Промышленность и города (II половина XVIII — начало XX вв.), Музей-квартира Г. Красильникова. Коллекции музея: природа, археология, этнография, техника, искусство, нумизматика, редкие книги и издания, личные фонды, фотографии и негативы [4]. Данный музей начал свою работу в ноябре 1920 года, когда Исполком Ижевского городского Совета открыл его как Ижевский музей местного края. За этот период менялись названия и статус, так, например, в 1929 году назывался областным музеем краеведения Вотской автономной области, а в 1935 году – музей краеведения УАССР, далее Удмуртский республиканский краеведческий музей в 1947 г., и лишь в 1995 г. приобретает статус Национального музея УР принятое постановлением Правительства УР, и только в 2000 году музей принимает сегодняшний статус – Национальный музей Удмуртской Республики имени Кузубая Герда. В музее работает 101 сотрудник, из них – 34 специалиста по музейной деятельности. 9 сотрудников удостоены звания «Заслуженный работник культуры Удмуртской Республики» (Валова Н.В.,

Евсеев С.Н., Перевертайло Н.М., Семячкин В.Б., Туркевич Е.А., Шемякина Е.П., Шумилова Н.В., Мезрина Г.В., Бузмакова Н.А.). Звания «Заслуженный деятель науки Удмуртской республики» удостоена Останина Т.И., доктор исторических наук. С 2016 года директором музея является Александр Федорович Волков. Ежегодно Национальный музей обслуживает более 142.263 тыс. человек, в том числе вне музея – 73.477 тыс. человек. Проводится до 1.444 тыс. экскурсий, осуществляются массовые мероприятия, читаются лекции и т.д. Анализ посещаемости показывает, что основной посетитель музея – это школьники до 16 лет – 50% от общего числа посетителей [2].

Так в 2017-2018 году в музее проведены тематические экскурсии: «Мы-удмурты», «Природа Удмуртии», «Города начинались с заводов...», «Ижевские мотоциклы», «Археология», циклы лекций: «Удмуртия в годы войны», «Тыл — фронту», «Герои Советского Союза — наши земляки». Музей участвовал в таких мероприятиях как Всероссийская акция «Ромашка Победы», «Открытие Вахты памяти» совместно с общественной поисковой организации «Долг», мероприятиях, посвященных 100-летию смерти императора Николая II и Царской семьи - «История России. Разоблачение мифов». В музее были организованы уроки мужества. Инициатором является Н.С.Кузнецов – подполковник ФСБ в отставке. Например, 21 февраля 2018 года состоялся урок воинской славы, приуроченный к 100-летию создания Рабоче-крестьянской Красной армии. Перед приглашенными школьниками г. Ижевска выступили директор Национального музея УР А.Ф. Волков, Н.С. Кузнецов – автор книг о воинах Удмуртии, а также представители Государственного Совета УР – Уполномоченный по правам человека в республике В.В. Соломенников и представители Совета ветеранов г.Ижевска. Были показаны кадры кинохроники и фотографии награжденных орденом Красного Знамени, участников Гражданской и Великой Отечественной войн. А 28 мая состоялся урок воинской славы «Пограничники Удмуртии на священных рубежах Родины» [7]. Используя

материалы фондовых коллекций, в залах музея за последние годы были оформлены выставки «А мы идем искать ровесников следы...», «Молюсь за тех и за других», «Великие сражения эпохи: год 1943». За время работы этих выставок посетило более 3 тыс. человек[2].

Музей сотрудничает со школой юных летчиков, клубом «Граница», Республиканским военкоматом. В рамках шефской помощи дважды в год для призывников проводится месячник по образовательной программе «Моя Удмуртия».

Большой интерес вызвала передвижная выставка «В вихре войн и революций» рассказывающая об истории края в начале XX века, об Ижевско - Воткинском восстании. Выставка состоит из планшетов с изображением предметов, фотографий и письменных источников. Популярностью у посетителей пользуется передвижная выставка «Дорогами войны», которая рассказывает о вкладе Удмуртии в Победу. Это материалы военной и легкой промышленности, медицины, образования, сельского хозяйства, строительства железной дороги Ижевск-Балезино, героях Советского Союза из Удмуртии. Предоставлены подлинные предметы этого периода.

Национальный музей разработал образовательную программу «Великой Победе посвящается», в рамках которой выставка «А мы идем искать ровесников следы», театрализованная экскурсия «Мы ковали Победу в тылу», лекции «Удмуртия в годы войны», «Тыл — фронту», «Герои Советского Союза — наши земляки», передвижная выставка «Воспоминания», автобусная экскурсия «Ижевск — арсенал Победы», передвижная выставка «Дорогами войны» [7]. Сотрудники музея-квартиры Г.Д.Красильникова разработали музейный урок «А был он лишь солдат...» для дошкольников и учащихся школ. Дети знакомятся с основными событиями Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., писателями-земляками, участниками войны, предметами военных лет. Например, им показывали рукопись удмуртского писателя М.А.Лямина, пробитую осколком снаряда.

Посетителями музея, кроме школьников и преподавателей были завучи по воспитательной работе, классные руководители, учителя истории.

Театрализованная экскурсия «Мы ковали Победу в тылу!», адресована детям дошкольного, школьного возраста и студентам. Действующие лица одеты в соответствии со своим сюжетом. Основа рассказа – подлинные события, биографии. Два фрагмента дети слушают сидя, создается эмоциональный фон «погружения» в ситуацию. В каждом рассказе есть главный «ударный» экспонат: в 1-ом – «военкомат» - представлено заявление добровольца, которое дети рассматривают и зачитывают вслух; во 2-ом – «квартира работницы машзавода» - это продуктовые карточки, буханка черного хлеба, морковный чай, колотый сахар, тканевые мешочки с месячным пайком крупы; в 3-ем – «в доме колхозника» - это письмо-треугольник с фронта от Героя Советского Союза С.Фионина; в 4-ом – «окоп на передовой» - это оружие, изготовленное в Удмуртии, с которым сражались бойцы 313 стрелковой дивизии, сформированной в республике, в 5-ом рассказе – «госпиталь» - это пуля, извлеченная из сердца бойца главным хирургом всех госпиталей Удмуртии С.И.Ворончихиным.

9 мая музей открыт с 9 утра до 20 часов вечера. От трех до пяти тысяч ижевчан приходят в этот день в музей. Первые посетители – участники торжественного митинга у Вечного огня. Ежегодно в этот день посетители знакомятся с новыми выставками музея, многие приходят для того, чтобы перелистать Книги Памяти или послушать концертную программу. В 2017 году музей проводил культурно-просветительскую акцию «Арсенал Победы», посвященную Победе в Великой Отечественной войне. В течение дня на музейных площадках прошли мастер-классы: школы ружейного мастерства им. Л. Васёва; «Рисуем солдата»; акция «Ушла война. Осталась память»; поиск родственников по Книге памяти; во дворе музея программа «Путь воина»; состоялся концерт: «Победный май» с участием победителей Республиканского фестиваля «Зори Отечества». Традиционно



популярен «Фронтной фотосалон». В планах на 2019 год провести интерактивную выставку «Снаряжение и оружие отрядов специального назначения», инструкторы Учебного Центра «ОСН А-групп» расскажут о снаряжении, оружии используемого на тренировках и подготовке.

Таким образом, в национальном музее выстроена система работы по патриотическому воспитанию, как с молодежью, так и с взрослым населением. Музей активно использует музейные и немuseumные формы работы, выезжая в школы с музейными разработками и

участвуя в городских мероприятиях, организуя концерты творческих коллективов, различные мастер-классы. Патриотизм невозможен без знания истории и культуры своей Родины. В области патриотического воспитания большую роль играют музеи. Благодаря личному восприятию экспонатов и памятников военного времени создается атмосфера сопереживания тех событий, а также единство с их участниками.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016-2020гг» № 1439 от 30 декабря 2015 года
2. Данные внутреннего статистического учета организации Национального музея УР им.К. Герда.
3. Ёлкин С.М., Косов А.А. О содержании понятий «патриотизм» и «патриотическое воспитание»// Вестник Новгородского государственного университета № 1(99), 2017. С.14-16.
4. Красавин В. А. Кирсанов Р. Г. Роль исторических музеев в патриотическом воспитании подрастающего поколения // Научные труды Института Непрерывного Профессионального Образования. Материалы Международной научно-практической конференции «Психоанализ, психологические практики и педагогические технологии в образовании, консалтинге и бизнесе». - М.: Издательство Института Непрерывного Профессионального Образования. - 2014.- № 4.- С.12-18.
5. Пучнина Н.П. Музейная деятельность – как фактор патриотического воспитания//Научно-методический журнал Педагогический поиск. 2015. Т. 1. № 4-1. С. 48-51.
6. <https://infourok.ru>
7. <http://nmur.ru/>

УДК 379.851

**Кошеварова Ксения Павловна**

магистрант направления «Медиакоммуникации»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
ks.kosh@yandex.ru

**Koshevarova Ksenia P.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Чернышева Ирина Васильевна**

кандидат исторических наук, доцент  
кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Chernysheva Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОБЛЕМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

**COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES AND PROBLEMS IN THE TOURISM BUSINESS**

**Аннотация**

В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. В полной мере это относится и к российскому туризму, который, активно развиваясь, начинает включаться в конкурентную борьбу на мировом туристском рынке. В то же время имеется ряд факторов, негативно влияющих на жизнедеятельность российских туристских организаций. И одним из основных является слабая профессиональная подготовка значительной части сотрудников, проявляющаяся в их недостаточной компетентности, низкой результативности труда, в неумении осуществлять эффективное профессиональное и деловое общение. Профессионально-коммуникативная подготовка является сегодня одним из наиболее «узких» мест в общей системе профессиональной подготовки сотрудников. Статья посвящена технологиям и проблемам коммуникационной деятельности в сфере туризма.

**Ключевые слова:**

коммуникация, канал коммуникации, языковая компетенция, невербальная коммуникация.

**Abstract**

Currently, the tourism industry is one of the fastest growing sectors of the world economy. This fully applies to the Russian tourism, which is actively developing, begins to be included in the competition in the world tourism market. At the same time, there are a number of factors that negatively affect the life of Russian tourist organizations. And one of the main reasons, is the weak professional training of a large part of the staff, reflected in their lack of competence, low productivity, inability to carry out effective professional and business communication. Vocational and communication training is today one of the most» bottlenecks «in the overall system of staff training. Studying various communicative aspects, we identify the importance of the communication process in the provision of tourist services.

**Keywords:**

communication, communication channel, language competence, nonverbal communication.

Как известно, коммуникационный процесс представляет собой передачу смыслов, что в результате проявляется в распростране-

нии информации, формировании определенных идей, общественного мнения и т.д. Суть коммуникационной деятельности заключается

в реализации познавательных, информативных и социальных целей, но для реализации коммуникации необходим ряд материально-технических средств, представляющих собой различные каналы коммуникации.

По определению канал коммуникации – это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от адресанта к адресату. Наличие связи является необходимым условием любой коммуникационной деятельности, в какой бы форме она ни осуществлялась (подражание, управление, диалог). Коммуникационный канал предоставляет коммуниканту и реципиенту средства для создания и восприятия сообщения, т.е. знаки, языки, коды, материальные носители сообщений, технические устройства [1, с. 5].

Развитие человеческого общества в условиях научных и технических достижений значительно увеличило количество каналов коммуникации. Различные антропогенные факторы повлияли на развитие первичных естественных каналов, впоследствии дополненных искусственными более современными.

Говоря о первичных или естественных каналах коммуникации, можно упомянуть вербальные и невербальные каналы. К невербальному способу коммуникации относятся жесты, мимика, позы, звуковые сигналы и другие проявления зоокоммуникации. Вербальный же способ напрямую зависит от использования естественного языка и речи. Он доступен только человеческому роду, обладающему речевой способностью.

Таким образом, можно сказать, что коммуникация в общем смысле – это обмен знаками, сообщениями и информацией между двумя или более индивидами. Но сама по себе коммуникация не имеет значения, важно ее содержание или результат [2, с. 157]. Поэтому возникает вопрос об эффективности коммуникации, умении донести информацию до слушающего и о коммуникативной компетенции в целом.

Обратимся к понятию языковой компетенции, введенному Н. Хомским в рамках генеративной лингвистики. Данное понятие используется для описания уровня владения

языковыми средствами носителями языка. Более точно это означает, что знание языка выражается в способности говорящего продуцировать осмысленные предложения [3, с. 235].

Коммуникативная компетенция, по определению Т. М. Балыхиной и О. П. Игнатевой, «это способность средствами изучаемого языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с целями, задачами, ситуацией общения в рамках определенной сферы деятельности. В основе коммуникативной компетенции лежит комплекс умений, которые позволяют коммуниканту участвовать в речевом общении (в его продуктивных и рецептивных видах). Коммуникативная компетенция базируется на: лингвистической, языковой, речевой, социокультурной, социальной, стратегической, дискурсивной, предметной, профессиональной компетенции» [4, с. 79].

Поэтому, для того чтобы обладать навыком коммуникативной компетенции, необходимо знать основные принципы и понятия речевой коммуникации, которая включает в себя как отдельные элементы языка и речи, так и наличие определенного стиля, создающего уникальный образ и яркое представление о говорящем. Конечно, необходимо учитывать цель и направленность коммуникации, так как разные виды деятельности, разные профессии и сферы подразумевают различные коммуникативные стратегии и навыки. Коммуникация (от лат. *communicatio*) буквально означающее «общее» или «разделяемое всеми» - это процесс обмена информацией (идеи, факты, мысли, чувства и ценности) между двумя и более людьми, ведущий к взаимному пониманию, на основе которого руководитель получает информацию, необходимую для принятия эффективных решений и доводит принятые решения до работников организации.

В самом широком смысле цель коммуникаций - осуществление изменений, влияние на деятельность таким образом, чтобы достичь процветания организации. В узком же смысле цель коммуникации - добиться от принимающей стороны точного понимания отправленного сообщения.

К основным функциям коммуникации относятся:

1) информативная - передача истинных или ложных сведений, осуществляет процесс движения информации;

2) интерактивная (побудительная) - организация взаимодействия между людьми, (распределение функций, влияние на настроения, поведение собеседника путем использования различных форм воздействия: внушение, приказ, просьба);

3) перцептивная функция - восприятие друг друга партнерами по общению и установление на этой основе взаимопонимания;

4) экспрессивная - возбуждение или изменение характера эмоциональных переживаний.

Коммуникации в организации классифицируются по следующим видам:

1. По форме общения - вербальные и невербальные коммуникации.

2. По субъектам и средствам коммуникаций - межличностные коммуникации и организационные (коммуникации с помощью технических средств, информационных технологий).

3. По каналам общения - формальные и неформальные.

4. По организационному признаку (по пространственному расположению каналов): вертикальные и горизонтальные.

5. По направленности общения: нисходящие и восходящие коммуникации.

Вербальные коммуникации - коммуникации, осуществляемые с помощью устной речи как системы кодирования. Многие сотрудники организаций проводят в состоянии различных форм вербальных коммуникаций более 50% рабочего времени. Коммуникация осуществляется вербальным (устный, разговорный) и невербальным (тон речи, пауза, акцентирование внимания, телодвижения) способами. Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающих два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуни-

кации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса.

Обмен информацией возможен не только посредством речи, но и посредством других знаковых систем, которые в своей совокупности составляют средства невербальной коммуникации – это сообщения, посланные отправителем без использования устной речи как системы кодирования, с помощью жестов, мимики, поз, манер и т.д. Они выступают как средства коммуникации в той степени, в которой их содержание может быть интерпретировано другими. Невербальные коммуникации полезны, но их интерпретация субъективна и заранее несет в себе возможность ошибки.

Современный специалист турбизнеса должен владеть и коммуникационными технологиями, в основе которых лежит обмен информацией. Основными составляющими современных коммуникационных технологий являются глобальная компьютерная сеть Интернет, электронная почта.

В настоящее время широкое развитие получила система бронирования туристических услуг HotelBook, включающая бронирование отелей по всему миру в режиме онлайн — 76 000 отелей в 186 странах. Система предназначена для турагентств и туроператоров, индивидуальных путешественников. Можно с уверенностью сказать, что для работников сферы туризма коммуникативные навыки, приемы и опыт являются важнейшими качествами, определяющими коммуникативную компетентность индивида и эффективность его деятельности [6, с. 89].

Специалист, работающий в сфере туризма, должен владеть коммуникативными техниками, основными из которых являются: техника речи, техника активного аудирования (слушания) и т.д. Когда мы говорим о технике речи, то в первую очередь имеем в виду дикцию. Основными показателями дикции являются правильность артикуляции, степень ее отчет-

ливости и манера выговаривать слова. Техника активного аудирования при котором сотрудники, работая с клиентом, должны в полной мере обладать и навыками аудирования (слушания). Эти, простые, на первый взгляд, навыки во многом определяют успех профессионального общения, потому что демонстрируют заинтересованность специалиста в беседе, желание наилучшим образом выполнить просьбу клиента и в конечном итоге предоставить качественную услугу в приобретении тура, визы, решении конфликтных ситуаций и т.д.

Аудирование — один из видов речевой деятельности: восприятие речи на слух и понимание ее в процессе восприятия. Техническими характеристиками аудирования являются: активное и пассивное аудирование; быстрота и полнота понимаемой слышимой речи; степень понимания в зависимости от темпа речи; выделение смыслового сегмента речи; способность вероятностного прогнозирования дальнейшего содержания речи; слуховая память. Пассивное аудирование — восприятие внешней стороны речи без серьезных попыток ее осознания. Активное аудирование — восприятие речи, направленное на полное понимание того, что услышано. Специалист сферы туризма должен владеть техникой активного аудирования: уметь слушать не только приятного, адекватного клиента, но и раздраженного, не умеющего передавать и воспринимать информацию. В данном случае менеджер играет одновременно, по крайней мере, две социальные роли (продавца и психолога) и, соответственно, должен вести себя так, как предписывает эта роль в конкретной коммуникативной ситуации: по тем или иным вербальным и невербальным

характеристикам «считывая» информацию об адресате, приспособиться к нему и реализовать поставленную коммуникативную цель. При аудировании всегда должно происходить вероятностное прогнозирование — речевой феномен, когда слушающий, еще не услышав конец фразы, в своей внутренней речи уже построил для себя это окончание и предположил общий смысл высказывания. Это и есть упреждение, или антиципация — вероятностное прогнозирование. Вероятностное прогнозирование помогает специалисту быстро понять суть проблемы и построить для себя возможные варианты ее решения. Рассмотрим виды аудирования: нерефлексивное, рефлексивное. Нерефлексивное аудирование — такой вид слушания, при котором собеседник слушает внимательно и не вмешивается в речь партнера своими замечаниями. Рефлексивное аудирование — такой вид слушания, при котором собеседник старается добиться большей точности и полноты понимания того, что ему говорит собеседник. В этом случае применяются реплики: Что вы имеете в виду? Что это значит? Понимаю. Да. Перефразирование, резюмирование: Итак, Италия, Валь-ди-Фасса, курорт Кампителло. В деловой беседе широко используются уточняющие вопросы: Какой именно горнолыжный курорт вы выбрали для себя? В каком регионе Италии? [6, с. 89].

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что для работников сферы туризма коммуникативные навыки, приемы и опыт являются важнейшими качествами, определяющими коммуникативную компетентность индивида и эффективность его деятельности.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — С. 5.
2. Философский словарь — М.: Палимпсест, Издательство «Этерна». Андре Конт-Спонвиль. 2012. — С. 157.
3. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация». И.Т. Касавин. 2009. — С. 235.
4. Балыхина Т. М., Игнатьева О. П. Словарь терминов и понятий лингводидактической теории ошибки. — М.: Из-во РУДН, 2006. — С. 79.



5. Захаров К. М. Речевая коммуникация в туризме. Учебное пособие. М: ФЛИНТА, 2013. – С. 6 – 10.
6. Психология делового общения в туризме и гостеприимстве : учебное пособие / коллектив авторов ; под общ. ред. Е. С. Сахарчук. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014 — 192 с.

# **КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

УДК 021.7

**Бучкина Елена Александровна**  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры культурологии  
ФГБОУ ВО «Московский педагогический  
государственный университет»  
Россия, г. Москва  
ea.buchkina@mpgu.edu

**Buchkina Elena A.**  
Moscow State Pedagogical University  
Russia, Moscow

**Фирулёва Людмила Дмитриевна**  
кандидат исторических наук,  
доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
firulevaludm@gmail.com

**Firuleva Ludmila D.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **СРЕДА БИБЛИОТЕКИ КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ С МОЛОДЁЖЬЮ**

### **ENVIRONMENT OF THE LIBRARY AS A SPACE OF SOCIO-CULTURAL COMMUNICATION WITH YOUNG PEOPLE**

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются запросы молодёжи относительно пространства современной библиотеки как места для осуществления горизонтальных и вертикальных социокультурных коммуникаций. Обозначаются характеристики библиотечного пространства, соответствующие запросам молодёжи. Проектная деятельность библиотек анализируется в качестве одного из возможных расширений деятельности библиотек, которое создаётся совместными усилиями самих библиотек, общественных инициативных групп, а также государства в рамках его культурной и молодёжной политики.

#### **Ключевые слова:**

библиотека, проектная деятельность, «третье место», волонтерство, пропаганда чтения.

#### **Abstract**

The article discusses the needs of young people regarding the space of modern library as a place for the implementation of horizontal and vertical socio-cultural communications. It indicates the characteristics of library space, corresponding to the requests of young people. The project activities of libraries are analyzed as one of the possible extensions of the activities of libraries, which is created by the joint efforts of the libraries, public initiative groups, and also the state in the framework of its cultural and youth policy.

#### **Key words:**

library, project activities, “third place”, volunteering, reading promotion.

Сегодня молодёжи остро не хватает пространств для коммуникации – как горизонтальной, так и вертикальной. Большое количество взаимодействий происходит в онлайн-среде, однако важно, чтобы на карте города присут-

ствовали реальные места, в которые молодые люди могут прийти для общения на актуальные для них темы, заняться совместной работой над проектами, узнать что-то новое и актуальное для себя. Для горизонтальной коммуника-

ции нужны особым образом организованные комфортные пространства, к примеру, зоны для коворкинга. Вертикальная коммуникация может осуществляться в различных востребованных форматах, таких, как публичные лекции популярных у молодёжи персон, курсы для овладения актуальными умениями и навыками, например, иностранным языком, мастер-классы и воркшопы и на актуальные темы. Всё это также можно организовать в реальной городской локации.

В пространстве многих городов существуют места, которые можно приспособить к различным формам молодёжной коммуникации, и это не будет требовать масштабных ресурсных трат. В отечественной социокультурной практике есть интересные примеры того, какую роль здесь может сыграть сеть библиотек, формирование которой в качестве важного культурного института завершилось в поздний советский период. Допустим, в Москве библиотеки являются одним из самых распространённых в городском пространстве учреждений культуры, так как они расположены во всех районах города, более чем по 400 адресам, причём находятся зачастую в шаговой доступности от потенциального молодого посетителя. При этом в 1990-х и 2000-х годах библиотека стала одним из самых непопулярных у молодёжи учреждений культуры. Исследования показывают, что в библиотеку регулярно ходит только 18% молодёжи г. Москвы. При этом молодые люди готовы активно взаимодействовать с другими культурными институциями. Так, столичные парки регулярно посещает почти 85% из них, музеи – более 40%. [1, с. 6]. Вероятно, такое отношение к библиотекам вызвано сформировавшимися у молодёжи стереотипами о «закрытости» библиотечного пространства, в котором нельзя общаться или, например, передвигать стулья и столы для удобной рассадки.

Между тем, у библиотечного сообщества сформировалось понимание того, что им необходимо перестроить свою работу так, чтобы стать привлекательными для всех категорий читателей. Центральная универсальная научная библиотека имени Н. А. Некрасова в г. Мо-

ске организовала несколько крупных исследований, вошедших в обзор «Библиотеки Москвы и практики чтения москвичей»: проекты «Изучение вкусовых предпочтений в сфере культуры и ценностных ориентаций москвичей»; «Исследование культурных практик и предпочтений москвичей»; а также «Исследование актуальной аудитории библиотек Москвы». В ходе исследования удалось выделить несколько групп актуальных молодых читателей, которые часто ходят в библиотеку для решения своих задач: «для чтения на досуге» – 40 %, «для работы и учёбы» – 16 %, «для общения» – 11 %, «для работы в читальном зале» – 16 % [1, с.35]. У каждой группы сформирован свой запрос к организации библиотечного пространства таким образом, чтобы оно соответствовало его целям. В целом, если суммировать наиболее часто повторяющиеся запросы, среди них будет повышение комфортности среды библиотеки («доступ в интернет, места для работы со своим ноутбуком, пространства для индивидуальной работы или работы в малой группе» [1, с.37]), возможностью свободного общения (в зоне коворкинга, в ходе лекций и мастер-классов и пр.), наличие кафе или какой-либо иной специально организованной зоны, где можно поесть и выпить чаю или кофе.

Таким образом, именно на эти изменения должны быть ориентированы библиотеки, если они хотят привлечь к себе молодую аудиторию.

В рамках организации московской культурной политики создан особый орган – Московская дирекция по развитию культурных центров (директор М. Рогачёва), занимающийся развитием библиотек и культурно-досуговых центров столицы. Одной из своих задач он видит максимальное увеличение количества молодых посетителей библиотек. Задача достигается при помощи различных средств, в том числе при помощи брендинга и позиционирования культурных объектов.

Одним из таких средств стал актуальный проект «Точки роста», направленный на то, чтобы каждая библиотека стала узнаваемой в культурном пространстве города. Для

этого в её названии должно упоминаться не просто имя писателя или общественного деятеля, в честь которого она была названа, но и «специализация», позиционирование, которые делают библиотеку уникальной и отличающейся от остальных. В рамках реализации проекта появились, к примеру, библиотека «Точка хайпа» для неформального досуга молодёжи (что отражено в нейминге, понятном для её целевой аудитории), «TechnoScience», ориентированная на поддержку научно-технической и творческой активности молодежи и др. [2, с. 3]. Параллельно похожие инициативы реализуются в Ижевске. Так, Библиотека № 24 им. Н. А. Некрасова провела ребрендинг и теперь называется «Молодежный КОД. Библиотека Искусств» (Культурно-Образовательный-Дом). Новое название обладает упоминанием читательского адреса («молодёжный КОД»), сохраняя при этом упоминание о специализации данного культурного учреждения («библиотека искусств»). Интересно, что в названии проявилась и ориентация на расширение сферы деятельности: теперь это не просто библиотека, а «культурно-образовательный дом», в котором может реализовываться широкое поле различных проектов в сфере образования и культурных инициатив.

В основе изменения библиотек, которое должно привести к созданию в их пространстве комфортной для молодёжи среды, активно применяется сегодня концепция «третьего места». Она была сформулирована социологом Роем Ольденбургом и состоит в том, что человек испытывает эмоциональную привязанность к местам своего пребывания, в том числе крайне значимым оказывается место для проведения досуга, общения с друзьями и другими значимыми людьми [3]. Такое место принято называть «третьим» (после «первого» – дома и «второго» – рабочего офиса или учебной аудитории). «Третье место» помогает сформировать социальные связи, способствует развитию местных сообществ. Чтобы пространство могло выполнять такие задачи, оно должно соответствовать некоторым критериям, например, быть финансово доступным, чтобы человек

мог приходить туда часто, в нём должны быть зоны для отдыха и для общения, в нём должны быть доступны еда и напитки (например, в форме небольшого кафе или вендинговых аппаратов). Московские библиотеки активно внедряют все эти элементы в своё пространство. В 2017 году вышел специализированный номер журнала «Библиотечное дело», темой которого была заявлена «Библиотека как третье место».

Крайне важно, что изменения библиотечного пространства сопровождаются изменением и внедрением новых форм работы с молодёжью. Можно выделить основные направления работы библиотек, ориентированные на привлечение интереса юной целевой аудитории. Как правило, они организуются в форме проектной деятельности:

1. Проекты, направленные на пропаганду чтения среди молодёжи. Вышеупомянутое исследование, организованное московской библиотекой им. Н. А. Некрасова, показало, что библиотекам необходимо предпринимать дополнительные усилия для пропаганды чтения среди молодёжи: 20 % респондентов не читает книг вообще, 6 % – раз в год и реже [1, с. 10].

В этой сфере за последнее время реализовано много интересных проектов, причём необходимо отметить, что среди них можно выделить как государственные, так и общественные инициативы.

К крупнейшим проектам такого рода, к тому же, поддерживаемым государством в рамках его культурной политики, относится Всероссийская акция «Читай-страна», приуроченная к Общероссийскому дню библиотек» (27 мая). В 2018 году она была организована во всех регионах России Федеральным агентством по делам молодежи и Российским центром гражданского и патриотического воспитания детей и молодёжи (Роспатриотцентр). Партнёрами выступили также Российская библиотечная ассоциация, Российская государственная детская библиотека, Российская государственная библиотека для молодёжи, Издательская группа «ЭКМО-АСТ», сети книжных магазинов «Читай-город», «Новый книжный» и «Буквояр». В проект «Читай-страна» вошли меропр-



ятия, ориентированные на молодёжную целевую аудиторию. Так, была использована такая привлекательная для молодёжи форма организация мероприятия, как квест. «Литературный Квест» был разработан для людей 16-30 лет и рассчитан на прохождение командами по 6-10 человек. Кроме того, была проведена благотворительная акция «Книга от друга»: любой молодой человек мог принести в библиотеку книгу, изданную за последние 20 лет, которой он хотел бы поделиться с другими читателями, и оставить для них послание на специальной закладке, вкладывавшейся в издание.

К интересным примерам использования онлайн-пространств для привлечения интереса к чтению относится организованный Российской государственной библиотекой для молодёжи онлайн-флешмоб #ПрочитатьДо25. Всем желающим предлагалось сделать пост с книгой, которую, по их мнению, важно прочитать до 25 лет, сопроводить публикацию хэштегами #ргбм и #ПрочитатьДо25 и передать эстафету трём друзьям, обратившись к ним в комментариях. Целевая аудитория акции – молодые люди 17-25 лет. По итогам акции в социальных сетях было опубликовано более 300 постов. Самыми популярными у молодёжи произведениями оказались романы М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита», Рэя Брэдбери «451 градус по Фаренгейту», Дж.Д. Сэлинджера «Над пропастью во ржи». С подробностями акции модно познакомиться на сайте РГБМ и на сайте проекта «Год литературы-2018», запущенного при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: <https://godliterature.ru>

К общественным инициативам по пропаганде чтения относится популяризирующий научную литературу проект «Прочитал — перескажи». Это встречи раз в месяц группами по 15-25 человек, рассчитанные на обсуждение четырёх пересказов за встречу. На первоначальном этапе был создан открытый список книг в жанрах собственно научной и научно-популярной литературы, из которого участники могут выбирать книги для обсуждения; можно также предложить свою книгу. Суть проекта сфор-

мулирована на странице группы в социальной сети «Facebook»: «пересказ книги о невымышленном, которая вам по-настоящему не безразлична. Нам важно услышать голос и речь каждого вновь приходящего».

2. Творческие проекты, помогающие молодёжи раскрыть свой креативный потенциал. Деятельность библиотеки ассоциируется не только с чтением, но и с книгами как плодами авторского труда. Традиционно во многих библиотеках эта работа осуществляется в форме литературных студий и клубов по интересам, которые есть как в столичных, так и в региональных учреждениях сферы культуры. Так, в ижевской библиотеке № 23 им. В.Г. Короленко много лет работает литературный клуб «Зелёный диван». В последнее время благодаря появлению новых технологий библиотеки могут предложить молодёжи новые формы самовыражения. Популярным форматом библиотечного творческого проекта стали буктрейлеры – короткие видеоролики, рассказывающие о книге, они могут передавать наиболее яркие и волнующие моменты сюжета либо просто рассказывать о книге в формате обзора. В 2018 году Российская государственная библиотека для молодёжи в г. Москве устраивала конкурс буктрейлеров по мотивам «Приключений Алисы в стране чудес» Льюиса Кэрролла, приуроченный к 150-летию выхода книги. На конкурс прислали 80 работ в различных техниках и стилях. В Удмуртии в 2017 году также проводился республиканский конкурс буктрейлеров «Живые страницы детской литературы». Популярными форматами стали также конкурсы комиксов, графических романов и других популярных у молодёжи видов визуального представления литературных сюжетов.

3. Экологические проекты. К примеру, Российская государственная библиотека для молодёжи организовала Всероссийскую акцию единого дня действий «День экологических знаний» (15 апреля 2018 г.). В ходе работы над данным проектом РГБМ создала карту эколого-просветительских мероприятий, на которой каждый молодой человек мог увидеть ближайшую библиотеку и найти интересное для себя

мероприятие, в котором можно поучаствовать. На карте цветом отмечены акции, проводимые в федеральных, региональных, муниципальных, сельских библиотеках, а также библиотеках учебных заведений. Здесь отражены мероприятия, проводимые на всех уровнях в библиотеках из многих регионов России, в том числе из Удмуртии: например, районный литературный конкурс «Жизнь славян в гармонии с природой», организованный сельской Увинской районной центральной библиотекой им. П.А. Блинова, фестиваль творчества и экологических инициатив «Эко-фест», проведённый муниципальной библиотекой № 23 г. Ижевска, эко-мастер-класс «Я с книгой открываю мир природы» от Библиотечного центра национальных культур г. Воткинска и др.

4. Волонтёрские проекты. Библиотека может выступать также в качестве площадки для взаимодействия с волонтёрскими инициативами.

В 2018 году был организован Всероссийский конкурс «Лучший молодёжный волонтёрский проект в библиотеке» (старт был дан в феврале, итоги подвели 11 октября 2018 года), направленный на развитие волонтёрства в сфере культуры и установление взаимодействия между учреждениями культуры и волонтёрскими организациями. Партнёрами конкурса выступили Федеральное агентство по делам молодёжи (Росмолодёжь), Национальный совет молодёжных и детских объединений России, Мосволонтёр и Роспатриотцентр. Конкурс проходил по трём номинациям: «Лучший реализованный волонтёрский проект в библиотеке», «Лучшая идея волонтёрского проекта в библиотеке», «Лучший личный опыт культурного волонтёрства в библиотеке». На конкурс поступило 358 заявок из 63 регионов России. На первом месте по числу заявок оказалась

Московская область (34), Удмуртская Республика – на пятом месте (12).

На конкурс были отобраны разнообразные проекты по многим направлениям, в частности, в сфере пропаганды чтения, межэтнического и межкультурного взаимодействия, гражданско-патриотического воспитания, экологии и краеведения, профориентационной работы. Участники предлагали разнообразные интересные форматы, например, библио-пикники, деловые игры, библио-велопробеги, квесты и пр.

Среди интересных локальных проектов можно назвать, к примеру, проект «Ай-читай!» (предложен Муниципальным бюджетным учреждением «Централизованная библиотечная система» г. Сатка Челябинской области), реализовывавшийся с апреля по сентябрь 2018 г. Более чем двадцать населённых пунктов Саткинского района Челябинской области остались без доступа к книгам, так как в них отсутствуют библиотеки. Поэтому библиотекари и волонтёры предложили справиться сплавляться на катамаранах по реке Ай, чтобы доставить литературу всем желающим, а также выяснить, какова потребность в книгах местного населения, прежде всего молодёжи.

Таким образом, сегодня мы видим расширение библиотечного пространства как зоны горизонтальных и вертикальных коммуникаций. Оно происходит благодаря совместным усилиям трёх сторон: деятельности самих библиотек, общественным инициативам и государственным проектам в рамках молодёжной и культурной политики. Новая библиотечная среда может стать местом для реализации разнообразной активности молодёжи, развития её творческого потенциала и формирования различных умений и навыков.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Орловецкая А., Пузанов Б. Библиотеки Москвы и практики чтения москвичей. – М.: Московский институт социально-культурных программ, 2017. – 48 с.
2. Смирнов Е., Камкина О., Чёрный Ю. Проект «TechnoScience»: библиотека на грани настоящего и будущего // Библиотечное дело. – 2018. – №2. – С.3-8.
3. Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок». – М.: НЛЮ, 2018. – 456 с.

УДК 659.442

**Ертыбашева Элина Валерьевна**

студент  
Самарский национальный исследовательский  
университет имени акад. С.П. Королева  
Россия, г. Самара

**Ertybasheva Elina V.**

Samara National Research University  
Russia, Samara

**Чернявская Надежда Анатольевна**

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры русского языка и массовой  
коммуникации  
Самарский национальный исследовательский  
университет имени акад. С.П. Королева  
Россия, г. Самара  
Chia20081@yandex.ru

**Chernyavskaya Nadezhda A.**

Samara National Research University  
Russia, Samara

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА HEIM)**

### **EFFECTIVE TECHNOLOGIES FOR PROMOTION OF THE MAGAZINE (ON THE EXAMPLE OF HEIM MAGAZINE)**

#### **Аннотация**

Статья посвящена изучению эффективных способов продвижения современного журнала на примере издания Heim. В статье прослеживается история появления журнала, обозначена его концепция и основные направления развития. Журнал ориентируется на вневременные ценности: дом, семейные отношения, уют, простые и необходимые вещи и руководствуется принципами минимализма, функциональности и красоты. Охарактеризована целевая аудитория журнала. Выявлена система способов его продвижения: ведение веб-сайта, представительство в социальных сетях, организация и проведение тематических мероприятий в России, европейских и азиатских странах. Обнаружено, что эффективность рекламной политики издания обеспечивает комплекс целевых мероприятий: встречи с читателями, лекции и мастер-классы, тематические поездки, фотосессии, тренинги. Команда журнала активно сотрудничает с творческими людьми: фотографами, дизайнерами, кулинарами, писателями и путешественниками. Особое внимание уделяется обратной связи и практике личного общения с читателями. Эффективность коммуникационной стратегии журнала подтверждается тем, что его аудитория стремительно растет.

#### **Ключевые слова:**

продвижение, журнал, маркетинговая технология, целевая аудитория, ивент-мероприятие, коммуникационная стратегия.

#### **Abstract**

The article is devoted to the study of effective technologies for promotion of the modern magazine on the example of Heim magazine. The article traces the history of the appearance of the Heim magazine. The conception and main directions of its development are indicated. The magazine focuses on timeless values: home, family relationships, comfort, simple and necessary things and it is guided by the principles of minimalism, functionality and beauty. The target audience of the magazine is characterized. The system of ways to promote the magazine is revealed: it includes maintaining a website, representation in social

networks, organizing and conducting thematic events in Russia, European and Asian countries. It is established that a system of targeted events provides the effectiveness of the advertising policy of the magazine. The magazine regularly holds meetings with readers, lectures and master classes, thematic trips, photo shoots, trainings. The team of the magazine actively cooperates with creative people: photographers, designers, culinary specialists, writers and travelers. Special attention is paid to the feedback and to the practice of personal communication with readers. The effectiveness of the communication strategy of Heim magazine is confirmed by the fact that its audience is growing rapidly.

**Key words:**

promotion, magazine, marketing technology, target audience, event, communication strategy.

Изменения, которые произошли в России за последние двадцать лет, в том числе развитие цифровых технологий и Интернета, способствовали бурному росту традиционной печатной прессы и породили появление и активное развитие новых видов СМИ. Вместе с тем рынок современной печатной прессы отличается нестабильностью, ужесточением конкуренции и падением объемов продаж и рекламы. Для многих периодических печатных изданий стало немаловажным найти оптимальные способы продвижения своей продукции, разработать программу, которая позволила бы им повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности, привлечь нового и удержать уже имеющегося читателя.

Целью настоящей работы является анализ способов продвижения журнала (на примере журнала Heim).

Heim Studio – небольшая студия, которая занимается издательством журналов и производством домашней утвари. В центре внимания команды Heim Studio вневременные ценности: дом, близкие люди, уют, простые и необходимые вещи: «Мы хотим, чтобы дом был тем местом, где каждый сможет найти себе убежище, покой и вдохновение». Создатели студии подчеркивают уникальный дизайн и качество своей продукции и руководствуются критериями, существующими вне моды. Выпускаемые товары сделаны вручную, а значит, с душой и особым вниманием к деталям. Студия базируется на юге России, в городе Ростов-на-Дону.

В июле 2016 года вышел первый номер журнала «Heim». Во многих скандинавских

языках слово Heim означает «домашний очаг» или «дом». Это короткое слово воплощает целый комплекс критериев, которые создатели взяли за основу своего проекта: простоту, минимализм и функциональность – все, что создает уют в доме и обрамляет теплоту семейных отношений. Команда журнала преумножает то, чего нам всем давно не хватало в пространстве нашей страны.

По словам главного редактора Татьяны Илларионовой, концепция журнала основана на американском издании Kinfolk, которое студия переводит на русский язык с 2013 года. Kinfolk – это ежеквартальное издание, которое пропагандирует определённый стиль жизни и которому чужды материальные ценности. Слово Kinfolk имеет значение «близкие люди, родня». Издание рассказывает о том, как получать удовольствие от тихих посиделок с друзьями, окружать себя красивыми и оригинальными вещами, наслаждаться вкусной едой и радоваться жизни здесь и сейчас. Это то, что называется «жизнью в стиле Kinfolk», несущей особую эстетику.

Вместе с тем редактор подчеркивает, что журнал «Heim» – это другая история. «Kinfolk – это вектор направления. Но философия и идея нашего журнала отличаются. Нам хотелось передать свой характер, привнести национальную особенность».

В первом выпуске журнала «Heim» авторы знакомят читателей со своими основными идеями и принципами, делятся взглядами на современное искусство, философию и дизайн. Главная тема выпуска – дом. Несмотря на скоростной ритм современной жизни, чита-

телям предлагается найти время, чтобы глубоко вздохнуть, побыть наедине с самими собой, осознать свое место во Вселенной.

Во втором выпуске журнала «Heim» поднимается тема того, что в искусстве жизни необходим баланс: умение осознанно действовать и активно бездействовать. Ведь размеренность, спокойствие и чуткость являются неотъемлемыми свойствами нашего существа, которые проявляются в самых разных жизненных обстоятельствах.

Целевой аудиторией журнала являются девушки и женщины в возрасте от 18 до 35 лет. В основном это представители творческих профессий: фотографы, художники, флористы, блогеры.

Нами выделены следующие **способы продвижения журнала:**

1) Ведение веб-сайта <http://heimstudio.ru/>, в разделах которого есть:

- описание проекта, его миссия;
- интернет-магазин, где можно приобрести журналы «Heim», «Kinfolk», домашнюю утварь, кейсы для iPhone;
- блог, в котором публикуются вдохновляющие статьи, фото и видео;
- события, предстоящие и прошедшие;
- информация о мастер-классах;
- контакты для обратной связи.

2) Представительство в социальных сетях:

- ведение сообщества «Heim studio» Вконтакте;
- сообщество в Фейсбуке;
- аккаунт в Инстаграме @heimstudio.

3) Организация тематических встреч.

Исходя из общего идейного вектора журнала и его стилистики, командой регулярно проводятся **мастер-классы** по фотографии, каллиграфии, философии и практике осознанного образа жизни и потребления. «Kinfolk», который является идейным вдохновителем «Heim», предлагает проводить время в режиме slow living: не торопиться, а наслаждаться моментом здесь и сейчас. Истоки этой идеи нужно искать в Италии: в 1980-ых годах там по-

явилось движение Slow Food, смысл которого выражался в осознанном приготовлении пищи и удовольствии от ее приема. Поэтому особое место в продвижении журнала занимают **ужины**, посвященные различным темам, которые отражают философию издания, сближая читателей.

Аудитория привлекается в первую очередь качеством и атмосферой проводимых **мероприятий**. Чаще всего на них приходит уже подготовленная и близкая по духу аудитория: подписчики сообществ в социальных сетях, где обычно публикуется анонс; читатели журнала; люди, узнавшие о мероприятиях от друзей, которым понравилось на уже состоявшихся встречах. Такие встречи проходили в России, Украине, Беларуси, Казахстане, Израиле, Чехии, Австрии. Тема одного из самых значимых ивентов – «Кулинарная Прага с Heim Studio» (26-29 мая 2017г.). Программа мероприятия включала мастер-класс о современных тенденциях в сервировке, поездку на фермерские рынки в центр Праги, закупку местных продуктов и декора, фуд съемку от команды «Heim», кулинарный мастер-класс от хозяйки замка итальянки Моники Сальваторе, стайлинг, декорирование и подготовку к заключительному ужину с флористом в яблочном саду замка.

Отметим, что администрация сообщества Вконтакте проводит опросы с целью узнать мнения и предпочтения подписчиков по поводу мест и тем предстоящих мероприятий. При проведении ужинов на территории России организация мероприятий проводится удаленно, с помощью вызвавшихся для этой цели хостов. Выездные мастер-классы редакция журнала проводит лично.

На данный момент численность подписчиков в сообществе Вконтакте составляет 87 тыс. человек. Активность в группе достаточно высокая ввиду уникального контента и обратной связи. В сообществе время от времени появляется реклама мероприятий, проводимых другими организаторами и соотносительных с направлением и деятельностью рассматриваемого нами журнала. В основном это реклама



мастер-классов и тренингов развивающего характера (продвижение в Интернете, курсы графического дизайна, лекции по travel-журналистике).

На аккаунт в Инстаграме @heimstudio подписано более 42 тысяч человек. В данной социальной сети реклама осуществляется за счет содействия с творческими людьми, блогерами. В основном это девушки, у которых эстетическая направленность и стиль фотографий имеют много общего с векторами развития и стилистикой журнала.

Проект осуществляется без спонсорства и инвестиций – вся прибыль с журналов идет на формирование следующего номера и на работу команды. По словам авторов проекта, в «Нейм» мы никогда не увидим гламурных съёмок, рекламы дорогих автомобилей и швейцарских часов – всего того, что принято считать массовым. «Нейм» активно сотрудничает

со многими творческими людьми: фотографами, дизайнерами, кулинарами, писателями и путешественниками, благодаря чему наполнение журнала получается очень разнообразным и интересным, а число желающих провести в своем городе мероприятие в духе Нейм стремительно растет.

На наш взгляд, выбранная рекламная политика издания является эффективной. Такой способ продвижения журнала, как система целевых мероприятий, является ключевым, поскольку осуществляется практика личного общения с читателями, а это означает возможность прочувствовать свою аудиторию, понять, насколько ей интересно и близко восприятие мира создателей издания. Таким образом, выстраивается эффективный диалог с читателями, которые получают обратную связь и внимание к своим ценностям и интересам.

УДК 070.2(470.51)

**Старкова Галина Ивановна**

кандидат филологических наук

доцент кафедры издательского дела и книговедения

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

e-mail: stargi@mail.ru

**Starkova Galina I.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

**ОПЫТ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ РАЗВИВАЮЩЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ  
В ПОСТСОВЕТСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ:  
НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЁЖНОЙ ПРЕССЫ УДМУРТИИ**

**EXPERIENCE OF CREATING MEDIA PROJECTS  
OF DEVELOPING JOURNALISM IN THE POST-SOVIET INFORMATION SPACE:  
ON THE EXAMPLE OF THE YOUTH PRESS UDMURTIA**

**Аннотация**

Социально-политические трансформации в стране в 1990-е годы отразились и на молодёжной прессе. В условиях перехода России к рынку и коммерциализации медийного пространства появляются молодёжные медиапроекты, во многом отличающиеся от советских комсомольских газет. В статье на основе анализа газет «КУрьер» и «КУрьер – 2» впервые показано их своеобразие как медиапроектов развивающей журналистики в постсоветском информационном пространстве молодёжи Удмуртии.

**Ключевые слова:**

социально-политические трансформации, коммерциализация медийного пространства, медиапроект развивающей журналистики, постсоветское информационное пространство молодёжи Удмуртии.

**Abstract**

The socio-political transformations in the country in the 1990s also affected the youth press. In the conditions of Russia's transition to the market and the commercialization of the media space, youth media projects appear, in many respects different from Soviet newspapers. In an article based on the analysis of the newspapers Kurier and Kurier-2 for the first time, their originality is shown as media projects of developing journalism in the post-Soviet information space of young people in Udmurtia.

**Key words:**

socio-political transformations, commercialization of the media space, media project of developing journalism, the post-Soviet information space of the youth of Udmurtia.

Роль молодёжных печатных газет как материально-вещественного средства вербально-визуальной информационно-публицисти-

ческой коммуникации и развивающей журналистики трудно переоценить. Кроме того, огромно значение периодики и в качестве исто-

рического источника, зафиксировавшего социально-политические трансформации в стране в 1990-е годы, которые отразились и на молодёжных газетах [5].

Провозглашённая свобода печати, развал советской системы периодики, ликвидация ВЛКСМ, переход к рыночным отношениям, возможность организации частных изданий способствовали ликвидации республиканской молодёжной газеты «Комсомолец Удмуртии» и появлению множества газет, создаваемых частными фирмами и лицами. В 1990-е годы были зарегистрированы газеты «КУрьер», «КУрьер–2», «Метрополь–Принт», «Глазовский комсомолец» (учредитель В. Г. Чепкасов), «Тете-а-тете» (так в тексте. – Г.С. ) (соучредители Е. Р. Капитоненко и Л. М. Прокошева), «Людоед» (учредитель Б. В. Науменко), «Колокол» (учредитель И. Б. Васильев) и др. [7]. Но некоторые издания вообще не вышли в свет ни разу, а другие «прожили» год-два, как правило, из-за отсутствия должного финансирования медиапроекта. К ним относятся газеты «КУрьер» и «КУрьер–2» – интересные медиапроекты постсоветской Удмуртии, вышедшие за типовые рамки советских молодёжных газет и по контенту и по дизайну оформления.

Еженедельник «КУрьер» появился в Ижевске в 1991 году. Учредителями медиапроекта выступили трудовой коллектив редакции и товарищество с ограниченной ответственностью «Бизнес-центр “Инмар”». Редакция позиционировала издание как независимую общественно-политическую газету молодёжи Удмуртии. Коллектив редакции прежде работал в газете «Комсомолец Удмуртии», а затем стал самостоятельно выпускать «КУрьер». Редактор: А. В. Васильев, ответственные за выпуск номеров: Л. Ревина, В. Любич, В. Гришин, С. Соловьёва, Ю. Сидоров, Е. Бородина, М. Цветухина, Л. Роднов, Н. Чукавин, Л. Шустова, А. Бакулева.

В номере от 12 октября 1991 года присутствуют два заглавия: сверху полосы – «КУрьер», а внизу – «Комсомолец Удмуртии», которые ориентировали прежних читателей и подписчиков. В обращении к аудитории ре-

дакция писала: «Хочется верить, что переход к рынку в нашей растерзанной стране не приведет к вытеснению общечеловеческих ценностей тугим кошельком. Республиканская молодежка постарается сохранить, на наш взгляд, главное – доверительный тон в общении с читателями и возможность читателей разговаривать друг с другом посредством газеты» [4].

О переформатировании содержания газеты в соответствии с новыми условиями в стране газета сообщила, что в «КУ» «больше внимания будет уделяться деловой жизни республики», что «молодежь выбирает предпринимательство. Молодежь хочет делать свое конкретное дело, в этом поможет “Бизнес-школа”, она откроется в ближайшее время».

Редакция газеты продолжала поддерживать традиции развивающей журналистики. В 1992 году на страницах газеты работают «Клуб “самоубийц”» и «Клуб “Дважды два”» и рубрики «Пресс-релиз», «Зал заседаний», «Наше Отечество», «Позиция и оппозиция», «Своими глазами». Но время и интересы молодёжной аудитории вызвали появление «Клуба деловых людей» и новых рубрик «Секс Шоп», «Всякая всячина», «Крик души», «КУ – репортаж», «Попробуй», «ХА-ХА-Дайджест» и др. Успешной практикой стали тематические полосы «Арена», «Лицом к лицу», «У них за бугром», «24 кадра в секунду», «Информбюро», «Только факты», «До шестнадцати и старше», «Музыкальная суббота», «Спецкомандировка», «Человек и природа», «Документ эпохи», «Провинциальная карусель», «Театральный разезд», в содержательных и разнообразных материалах которых представлена развивающая журналистика, которая содействует процессу формирования личности, всестороннему и гармоничному развитию молодёжи, её социализации.

Редакция выстраивала коммуникации с читателями, интересовалась их отзывами о газете и просила звонить: «Мы будем рады услышать ваши предложения и замечания по каждому вышедшему номеру, ответим через газету или по телефону на все интересующие вас вопросы, при необходимости устроим разговор с автором любого материала» [3].

С целью обеспечения финансовой поддержки издания привлекаются рекламодатели, для которых вводится полоса «Супер Маркет» с рекламными материалами.

Текстовые материалы сопровождалась рисунками и фотографиями. Редакция старалась совершенствовать оформление газеты: вводит большие иллюстрации на первой полосе, анонсы номера, в верхней части полосы – пословицы и актуальные фразы: «Того, кто нашел выход, затоптут первым ...», «Достигнуть зари можно только тропой ночи» (без указания автора высказывания. – Г.С.), «Путь наш извилист, но перспектива ясна» (Мао Цзэдун) и др. Интересно представлен блок с главами из романа «МУрлот» в нескольких номерах: введена книжная вёрстка, что привлекает внимание аудитории.

Газета форматом А3 и объёмом от 8 до 16 страниц выходила в чёрно-белом варианте с дополнительным цветом (синим, оранжевым) в каждом номере.

Редакция для привлечения подписчиков организовывала креативные мероприятия, например, бесплатный просмотр американского боевика «Американский орёл» и планировала устраивать «КУ» – киносеансы, «КУ» – концерты и «много чего еще интересного» [6].

Но соучредитель «Инмар» перестал финансировать проект и, несмотря на усилия коллектива редакции, издание ушло с рынка периодики Удмуртии.

На смену ему пришла газета «Курьер – 2», учредителями которой выступили Государственный комитет УР по молодёжной политике, производственно-коммерческое объединение «Альва», АО «Гарант» и трудовой коллектив редакции газеты «Курьер – 2». Главным редактором стал главный редактор «КУрьера» А. В. Васильев.

Первый номер независимой общественно-политической, коммерческой газеты молодёжи Удмуртии вышел 10 октября 1992 года. Хотя главный редактор уверял, что газета «к ранее выходившему “КУрьеру” никакого отношения не имеет» [1], многие полосы и рубрики

появились и в этом издании: «Пресс-релиз», «До 16-ти и старше», «Лицом к лицу», «Музыкальная суббота», «Сваха», «Всякая всячина» и др. Остались фразы известных писателей и поэтов вверху первой полосы, например, Оскара Уайльда: «Все мы валяемся в грязи, но кое-кому удастся при этом взглянуть на звезды» и Ж. Ренара: «Не обязательно жить, но обязательно жить – счастливо».

Новыми стали полосы и рубрики с материалами на злобу дня: «История и политика в лицах», «Философия, мировоззрение, альтернатива», «Общество», «Экономика и власть», «Приватизация», «Директорский корпус», «Деловой портфель», «Планета людей», «Права человека», «Экосфера», «Наша гостиная», «Память», «Лики войны», «Из истории Ижевска», «Образование», «Человек и его дело», «Клуб потребителей», «Молодёжь», «Книжная лавка», «Видео», «Будьте здоровы», «Medicus», «Религия и мировоззрение», «Ищите женщину!», «Кругозор», «Детская площадка», «Криминальная хроника», «Скандалы», «Куплю-продам-обменяю», «Аукцион», «Ищу друга» и др. Перед молодой аудиторией выступали генеральный директор ЭМЗ Э. В. Тюльпин, инженер-оружейник М. Драгунов, консультант службы «Брак и семья» О. Кавалай и др.

Широко представлены явления культуры на полосах «Культ-ура», «Мир кулис», «У нас в гостях», «Музыкальная суббота», «ОМИН (Обозрение Музыки и Нравов)», «КУ-мир», «Дивертисмент», «Игротека» и т.п. Увеличился объём музыкальной информации, например, о группах «Наутилус Помпилиус», «ДДТ» и рок-клубе из Свердловска, появились публикации о зарубежных певцах Мадонне, Джоне Ленноне, Майкле Джексоне и других исполнителях. Больше стало рекреативной информации на полосах «Милые глупости», «Как курица лапой» (в преддверии Года петуха. – Г.С.).

Забываясь о расширении рядов подписчиков, редакция приготовила для них «приятный СЮРПРИЗ»: при оформлении подписки подписчики «автоматически становились ОБЛАДАТЕЛЯМИ СТРАХОВОГО ПОЛИСА» ТОО



«АРГО» [2]. Текст сопровождался большим портретом В.И. Ленина с приватизационным чеком в руке (!).

Редакция публиковала много фотоколлажей, карикатур, смелые иллюстрации, например, с полуобнажённой девушкой со спины и позами Кама-сутры.

В целом, газета форматом А3 и объёмом от 4-х до 16-ти полос выходила в чёрно-белом варианте с дополнительным цветом. О том, что «Курьер-2» был интересен молодой аудитории, свидетельствовал тираж от 30 до 50 тыс. экз. Но и ему не удалось выжить из-за финансовых трудностей.

Таким образом, появляющиеся в сложные 1990-е годы молодёжные медиапроекты во многом отличались от советских комсомольских газет по форме организации редакций, по контенту и оформительскому дизайну. Анализ газет «Курьер» и «Курьер – 2» показал их своеобразие как медиапроектов развивающей журналистики, востребованных молодёжью Удмуртии в постсоветском информационном пространстве. Но отсутствие государственной поддержки изданий и зависимость редакций от коммерческих структур не позволили газетам продолжать свою миссию.



#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев А. Что делать со Швейком? // Курьер-2. 1992. 17 окт.
2. Дорогой читатель! // Курьер-2. 1992. 31 окт.



3. «Курьер», «Курьер», я тебя съем! // Курьер. 1992. 12 сент.
4. С именинником! // Курьер. 1991. 12 окт.
5. Старкова Г.И. Молодёжная пресса Удмуртии 1920-1930-х годов как исторический источник и объект изучения // Региональная история, локальная история, историческое краеведение в предметных полях современного исторического знания: матер. Всерос. науч. конф. – Ижевск: Удмуртский университет, 2012. – С. 138-145.
6. Юрьев С. Верным Курсом идете, товарищи! // Курьер. 1991. 9 нояб.
7. ЦГА УР (Центральный государственный архив Удмуртской Республики). Фонд Р-1695. Документы о регистрации и снятии с учёта. Опись 1. Дела 60, 52, 57, 114, 65.

УДК 002.2

**Шквырина Анжелика Вячеславовна**

ст. преподаватель кафедры  
издательского дела и книговедения  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»,  
Россия, г. Ижевск  
ashkvyrina@yandex.ru

**Shkvyrina Angelika V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## САМОПУБЛИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИЗДАТЕЛЬСКОМ ПРОЦЕССЕ

### SELF-PUBLICATION IN THE MODERN PUBLISHING PROCESS

#### Аннотация

Статья посвящена одной из актуальных тенденций в современном издательском деле – явлению самопубликации и самиздата. В статье проанализированы определенные аспекты данного явления, рассмотрены некоторые всемирно известные платформы самопубликаций, возможности, предоставляемые независимым авторам.

#### Ключевые слова:

самопубликация, самиздат, электронные книги, издательское дело, независимый автор, платформы самопубликаций.

#### Abstract

The following article discusses one of the main trends in the modern publishing – self-publication, self-publishing. The article also analyzes some aspects of this phenomenon, describes some of the world-famous self-publishing platforms, the opportunities that are provided to the independent authors.

#### Key words:

self-publication, self-publishing, e-books, publishing, indie author, self-publishing platforms.

В настоящее время из-за сложившейся экономической ситуации в книгоиздательской отрасли, повышения интереса к электронной книге, развития современных технологических возможностей книгоиздания и книгораспространения, поиска издательствами новых путей для работы в сфере онлайн все больше распространяется тенденция повышения популярности такого явления, как самостоятельная публикация авторов.

Автор, который пользуется данным способом, становится инди-писателем. Приставка «инди-» произошла от английского “independent” – независимость. Как правило,

это значит, что человек при работе над тем или иным проектом не получает финансовую поддержку от издательства, а, значит, не контролируется им. Иными словами, он создаёт именно то, что сам считает правильным и интересным. В настоящее время «инди» становится новым глобальным культурным движением. Авторы получили возможность самостоятельной публикации своих книг в электронном и традиционном формате, сохранив при этом полную творческую свободу, получили доступ к глобальному рынку, не ограничиваясь более малыми тиражами для местного читателя. Они получили возможность самостоятельно управ-

лять ценообразованием над своими проектами, и, что самое главное, получили возможность непосредственно взаимодействовать со своим читателем.

Издатели же получили возможность выпускать новых авторов с уже сложившейся читательской аудиторией, что, во-первых, позволяет предположить, что тираж, скорее всего будет успешно реализован, и, во-вторых, позволит без затрат на маркетинговые исследования получить именно тот продукт, который интересует аудиторию. Но – если автор пожелает печататься в издательстве.

Читатель, в свою очередь, получил возможность выбирать именно того автора, творчество которого ему нравится, и финансово поддерживать его творчество. Теперь читатель получит возможность выбирать произведение из всех возможных вариантов, а не только из тех, которые, как посчитало издательство, должны его заинтересовать.

Подобное, ранее не свойственное взаимоотношение, сильно изменило всю структуру взаимодействия автора, читателя и издателя, добавив новую сущность – платформу самопубликации. Тем не менее, так как подобное положение установилось относительно недавно, необходимо понять устройство данного явления как такового.

У рассматриваемого объекта нет ни чёткого определения, ни устоявшегося термина. Для рассматриваемого объекта морфологически подходят три термина: автопубликация, самиздат, самопубликация.

В настоящее время под автопубликацией подразумевается возможность автоматизированной отложенной либо параллельной публикации контента.

Самиздат – нелегальное бесцензурное размножение литературных произведений (согласно Большому толковому словарю русского языка) [1]; «способ (система) нелегального (неформального) распространения рукописной литературы»: Самиздат — способы неофициального и потому неподцензурного производства и распространения литературных произведений, религиозных и публицистических текстов в

СССР. Копии текстов изготавливались автором или читателями без ведома и разрешения официальных органов власти, как правило, машинописным, фотографическим или рукописным способами, а к концу эпохи СССР — также и при помощи ЭВМ. Слово «самиздат» вошло в английский язык (англ. samizdat) как название неподконтрольной властям литературы в тоталитарных и авторитарных странах.

«Самиздатом это называли раньше, а теперь кто как: новое независимое книгоиздание, small press, DIY (сделай сам). Хотя как ни называй, суть та же — малотиражные книги, которые издают энтузиасты для энтузиастов. Андерграунд, маргиналии, раритеты. Но если советский самиздат был в первую очередь политическим и открыто противопоставлял себя цензуре, то в нынешнем политическом почти нет. И противопоставляет он себя не власти, а большинству, массовым усредненным вкусам. Это тоже борьба, но с другим врагом и другими средствами» [4].

Термин же самопубликация в принципе не имеет устоявшегося значения, а, значит, его, возможно, использовать для определения объекта исследования без риска разночтений. При этом стоит отметить, что на данный момент понятия «самиздат» и самопубликация часто подразумевают по собой тождественное значение.

Самопубликация – творческая самореализация автора, проявляемая в публикации любой книги, СМИ, комикса, текста или иной интеллектуальной собственности автором без участия издателя в электронном формате или на материальном носителе либо с издателем в качестве исполнителя или посредника, при этом инициатива отношений принадлежит автору. Самостоятельно публикующийся автор лично отвечает за каждую стадию процесса публикации, включая дизайн, печать, ценообразование, распределение, маркетинг и PR, если таковые необходимы. Автор может, как сделать всё это самостоятельно, так и передать часть задач на аутсорсинг.

Причины, по которым авторы прибегают к самопубликации:

– издательство сочло текст непривлека-

тельным (из-за качества самого текста, несоответствия его своей целевой аудитории, узкого круга потенциальной целевой аудитории произведения, не соответствующей аудитории издательства);

– нежелание автора работать через издательство (из-за недостаточных гонораров, отчуждения авторских прав, неудовлетворённость работой коллектива издательства);

– автор желает испытать новый способ публикации (так, в 2013 году Ник Перумов собирал деньги на публикацию повести «Лемех и Борозда» через краудфандинговую площадку BoomStarter (собрано 231 668 рублей из минимальных 100 000) [9];

– автор желает в первую очередь творчески самореализоваться и найти людей, которым будет интересно его творчество.

Достоинства самопубликации с точки зрения автора:

– неотчуждение авторских прав;

– простота и скорость (при электронной публикации);

– возможность непосредственного взаимодействия автора с читателем;

– при успехе при самостоятельной публикации возможна публикация через издательство, которое при этом получает почти наверняка востребованный продукт (одним из ярких примеров может служить опубликование книги с последующей экранизацией «50 оттенков серого» Э. Л. Джеймс.)

Недостатки:

– возможно низкое качество публикуемого продукта (посредственный дизайн обложки при её наличии, слабая редподготовка и т. д.). Проблема может решаться, если автор перед публикацией прибегает к помощи профессиональных дизайнера, редактора, корректора, однако в таком случае выявляется следующий недостаток;

– необходимость самостоятельного поиска дизайнера, корректора и т.д. Тем не менее, существуют специализированные сервисы, которые комплексно предоставляют автору услуги профессионалов, например, Ridero [10].

Иначе автор может прибегнуть к услугам фрилансеров на специализированных сайтах.

Способы самопубликации:

1) Печать по требованию (Print-on-Demand) [2]. Это издательская технология, которая позволяет печатать издание по соответствующему запросу от покупателя. Данный способ предполагает, что на сервере сервиса, предоставляющего услугу «Печать по требованию» есть готовый макет издания. Технология «Печать по требованию» очень удобна на рынке инди-изданий: с одной стороны, автор не рискует своими деньгами, которые он потратил бы на печать тиража в типографии, который бы в дальнейшем не только не пригодился, но и занимал бы место. Сервисы же получают возможность хранить только электронную копию издания, что позволяет существенно сэкономить на складских помещениях, впрочем, из-за высокой стоимости самого оборудования нужно обеспечить регулярную его загрузку для его самоокупаемости.

Читатель получает возможность получить бумажную версию книги вместо электронной, однако из-за технологических особенностей данная технология позволяет выпускать только издания в мягкой обложке. Впрочем, из-за того, что для западного рынка отказ от твёрдых переплётов становится общим трендом, этот недостаток становится не критичен.

Так как печать происходит цифровым способом, малые тиражи для конечного пользователя всё равно будут обходиться дешевле.

2) Платформы самопубликаций.

Платформы электронной самопубликации – это сайты, предназначенные для самостоятельной публикации автором его литературного произведения в сети Интернет для дальнейшего ознакомления с текстом широкого круга читателей.

Обычно платформы предоставляют автору минимальные инструменты для создания электронного издания, однако иногда такие сайты снабжены широчайшим диапазоном инструментов и услуг.

Одними из ярких примеров, могут слу-

жить следующие и наиболее популярные, в числе многих, зарубежные и отечественные платформы:

Lulu — самый первый сервис самопубликации, существующий с 2002 года. Общее количество публикаций на сайте превысило два миллиона. На данный момент сервис поддерживает английский, французский, испанский, немецкий, итальянский и голландский языки. Позволяет покупать как электронные издания, так и издания, отпечатанные по технологии «Печать по требованию». Роялти: 80% за печатное издание и 90% - за электронную копию [12].

Kindle Direct Publishing, пожалуй, наиболее известный среди англоговорящих публики сервис электронной самопубликации, который позволяет распространять свои книги на сайте Amazon Kindle Store. Роялти 70%, при этом цену за издание назначает сам автор [15].

Smashwords является крупнейшим дистрибьютором в мире электронных книг инди-писателей. Сервис предоставляет автору логистические и маркетинговые инструменты. Оставляет за автором полный контроль над его произведением. Интересно то, что сервис не ограничен каким-то определённым языком, поэтому на сайте можно найти, в том числе, русскоязычные тексты. Роялти непосредственно на сайте — 85% [14].

Wattpad – мультязычный сайт, который попытался объединить в себе площадку для самопубликации с функциями социальной сети. Сайт позволяет создавать онлайн-сообщества читателей и писателей, в которых каждый может как прочитать произведения других авторов онлайн, так и опубликовать своё. Несмотря на то, что большая часть пользователей англоязычна, на сайте присутствует множество пользователей из других стран, включая Германию, Францию, Индию, Вьетнам, Россию и многие другие [20].

Из существующих на мировом рынке платформ в настоящее время наибольший интерес вызывает площадка «Qidian International», основанная в 2017 году. Данный сервис возник в 2015 году в результате слияния двух круп-

ных издательских онлайн-платформ Tencent Literature и Shanda Literature в единую компанию China Reading Ltd, и на сегодняшний день данный сервис уже поглотил ещё шесть крупных платформ сетевой самопубликации. Сейчас Qidian International предоставляет широкому международному кругу читателей английские переводы самых популярных китайских онлайн-произведений. Помимо этого на сегодняшний день China Reading Ltd лицензировала свыше сотни произведений авторов из Японии, Таиланда, Южной Кореи, Великобритании, США, Франции и России.

В силу того, то на данный момент платформа находится в тестовом режиме, её будущий формат ещё может измениться, однако по имеющимся на данный момент данным можно предположить, что на рынке появляется новый формат платформы самопубликации, добавляющей к уже традиционной паре Автор-Читатель ещё одного человека – переводчика [16].

Что касается российских сервисов, то примерами могут служить основанные в 2012 году платформы Проза.Ру и Стихи.Ру. Данные площадки функционируют под эгидой Российского союза писателей, разрабатываются и поддерживаются Литературным клубом. На сегодняшний день в сообществе Проза.Ру зарегистрировано свыше 260 тысяч пользователей и опубликовано свыше 6,5 миллионов текстов. В сообществе Стихи.Ру зарегистрировано 750 тысяч авторов, опубликовано свыше 38 миллионов стихов.

Проанализировав ряд платформ, можно выделить следующие их виды:

– сервис-посредник – конвертирует текст для дальнейшего распространения книги через партнёрские интернет-магазины (Ozon, Litres, MayBook, Google Play, Amazon и т. д.). К такому можно отнести, например, Самиздат Selfpub, Ridero и другие. Многие сервисы-посредники помимо простой конвертации предлагают свои услуги в редакционной обработке издания, дизайне обложки, профессиональной вёрстке, продвижении издания;

– сервис-агрегатор – текст публикуется непосредственно на сайте, причём может быть



доступен либо только для чтения онлайн (Proza.ru, Stihi.ru, Журнал Самиздат Samlib), либо для чтения и скачивания (SamoLit.ru, Bookscriptor.ru), либо для чтения онлайн, скачивания и покупки бумажного издания, изготовленного по технологии «Печать по требованию» (Lulu, Amazon);

3) Социальные медиа (личный сайт, блог или страница в социальных сетях). Сайт может быть полезен как для публикации самого произведения, так и для и дополнительных материалов, которые по тем или иным причинам не вошли в основное издание, так и для того, чтобы вести свой авторский блог и взаимодействовать с читателями. Подобный вариант требует от автора минимального знакомства с веб-дизайном и, соответственно, в зависимости от того, насколько качественно свёрстан сайт и правильно подобраны плагины, будет зависеть то, насколько удобен будет сайт как для автора, так и для читателя. Личный сайт может быть удобным инструментом для уже известного автора со сформировавшейся фанбазой, но для автора-новичка он будет иметь второстепенное значение. Личные сайты могут воплощаться разными способами - это может быть как сайт, свёрстанный профессиональными разработчиками сайтов, так и собранный самим автором с помощью конструкторов сайтов. Наиболее известной является Wordpress («28% сайтов в Интернете работают на WordPress») который, благодаря огромному числу пользователей имеет хорошую техническую реализацию, множество обучающих материалов для создания сайта [18]. Всё это позволяет удобно работать с сайтом как автору, так и читателю.

Социальная сеть – данный вариант может служить отличной заменой личному сайту, созданному на специализированной площадке. Благодаря широкому знакомству автора и читателя с социальной сетью ни один из них не будет испытывать дискомфорт из-за непривычного интерфейса, а знакомое визуальное окружение позволит взаимодействовать автору и читателю более свободно и плодотворно. Из минусов можно отметить тот факт, что разным

пользователям могут быть привычны разные социальные сети, так что автор либо должен выбирать площадку для взаимодействия в зависимости от склонностей своей читательской аудитории, либо использовать все социальные сети, которыми пользуются его читатели. Также стоит понимать, что ограниченность функционально социальных сетей могут отвечать не всем требованиям автора.

Блог – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блог-записи или своих блогах) (англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий»). При создании блога важно помнить про Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», также известный как «Закон о блогах» ставит перед блогером с аудиторией свыше 3000 пользователей в сутки те же требования, что и перед официально зарегистрированными СМИ, фактически признавая блоги самопубликуемыми СМИ) [7]. Наиболее распространёнными для блоггинга платформами за рубежом являются Reddit и Blogger. В России наиболее известна платформа LiveJournal. Однако стоит понимать, что блог вовсе не ограничивается специализированными блоггинговыми площадками. Основой для него может послужить любой сайт или страница в социальной сети. Более того, нередко обычные интернет-издания имеют раздел блогов, предназначенный для того, чтобы

журналисты могли публиковать там свои материалы, которые по тем или иным причинам не подходят под формат самого издания.

3) Публикация в издательстве либо тиража в типографии за счёт автора. В последнем случае тираж не должен быть больше 999 экземпляров. Примечательно то, что на английском языке подобный вид изданий именуется Vanity Press (Vanity Publishing) - дословно «издание тщеславия». Прибегший к данному способу автор обращается в издательство, которое за его счёт производит весь редакционно-издательский процесс и печать. В основном данный способ используется для имиджевого эффекта, а также для раздачи близким людям, друзьям. Существуют целые издательства, которые профилируются исключительно на подобных изданиях, например, дочернее издательство – DellArte Press, ответвление издательства Harlequin Enterprises. Интересно описан механизм подобного издательства в художественном произведении Умберто Эко «Маятник Фуко».

#### 4) Краудфандинг.

а) классический – наиболее распространенный вид краудфандинговой платформы. Автор создаёт страницу своего проекта, часто сопровождаемую видеопрезентацией, пре-альфа-версию продукта (преимущественно относится к финансируемому таким образом программному обеспечению), частью контента (отрывком произведения, отдельными изображениями и пр.), и указывает, сколько ему необходимо собрать для воплощения его замысла в том или ином объёме. Часто целей несколько, например, минимальная – для электронной публикации, вторая – для печати в мягкой обложке, третья – в твёрдом переплёте. Наиболее известным на международном рынке является Kickstarter.com, благодаря которому с момента его основания было успешно профинансировано свыше 125 тыс. различных проектов [19]. В России наиболее популярными являются платформы Planeta.ru и Boomstarter.ru [9,11]. Существуют и тематические площадки, ориентированные исключительно на финанси-

вание книг, например, англоязычная Unbound.com (свыше 250 успешно профинансированных проектов) или российская Sbor-nik.ru (35 успешно профинансированных проектов) [13].

б) Patreon.com – альтернативный способ краудфандинга, предлагаемый указанными сайтами. Здесь «покровители» (от англ. «patreon») могут либо платить автору ежемесячно, либо – за единицу произведённого продукта. Нередко за подобную помощь покровители получают контент, недоступный прочим пользователям [3].

Таким образом, в настоящее время, когда у людей появляются широкие возможности для творчества, они ищут возможность предоставить результат своего интеллектуального труда для оценки его возможностей и, если это труд получает высокую оценку – получения материальной выгоды. Однако традиционный канал – издательства, из-за сложного экономического положения отрасли, значительного удорожания книг и, как следствие, снижения спроса, в настоящее время старается не рисковать, предпочитая неизвестному автору уже именитого писателя. Это приводит к тому, что автор-новичок имеет не так много шансов донести свой текст до читателя. И с решением этой проблемы ему может помочь самопубликация. Направление самопубликации стремительно набирает рост, оказывая значительное влияние на традиционное книгоиздание. Инди-творчество становится модным трендом среди творцов, благодаря чему появляется всё больше площадок, необходимых для их реализации.

После анализа значительной части проявлений самопубликации стоит отметить, что все достоинства теоретически способны стимулировать творческое развитие автора, в то время как недостатки, по большей части технические, легко решаются с помощью специализированных сервисов и помощи профессионалов.

Более того, так как издательства в силу экономических причин не могут рисковать и запускать экспериментальные проекты, то такие площадки делают это сами, причем непосред-

ственно: новые произведения доступны сразу конечному пользователю, и теперь именно он

судит о том, насколько удачно и интересно то или иное произведение.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой толковый словарь русского языка / ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2004. – С. 1142.
2. P.O.D. и светлое будущее глобальных информационных потоков. – Режим доступа: [http://www.bookind.ru/categories/dialog/2618/?sphrase\\_id=1346348](http://www.bookind.ru/categories/dialog/2618/?sphrase_id=1346348)
3. Платформа для финансовой поддержки творческих людей Patreon. – Режим доступа: <https://www.patreon.com>
4. Савенко Е. Н. Современный «самиздат»: определение понятия // Библиосфера, 2012. с. 98-100
5. Самиздат или традиционное издательство: что выберет автор завтрашнего дня? – Режим доступа: [http://www.copyright.ru/news/main/2014/3/4/izdateli\\_avtor/](http://www.copyright.ru/news/main/2014/3/4/izdateli_avtor/)
6. Формы продвижения книг в интернете, используемые издательствами. – Режим доступа: <http://tvoya1kniga.ru/formyi-prodvizheniya-knig-v-internete-ispolzuyemyie-izdatelstvami>
7. Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Режим доступа: <https://giod.consultant.ru/documents/3632115?items=1&page=1>
8. Экономные способы продвижения книги. – Режим доступа: <http://pro-books.ru/news/companynews/11722>
9. <http://boomstarter.ru/> – краудфандинговая платформа России Boomstarter
10. <https://ridero.ru> – электронная издательская платформа для независимых авторов Ridero (Россия)
11. <http://planeta.ru/> – краудфандинговая платформа России Planeta.ru
12. <http://www.lulu.com/about/our-story> – сервис самопубликаций «Lulu»
13. <http://www.sbor-nik.ru/> – первая литературная краудфандинговая платформа в России Сбор-ник
14. <http://www.smashwords.com/> – платформа самопубликации Smashwords
15. <https://kdp.amazon.com/> – платформа самопубликации Amazon
16. <https://nplus1.ru> – платформа самопубликации Qidian International.
17. <http://publisher.bookmate.com/> – платформа самопубликации Bookmate
18. <https://ru.wordpress.com/> – конструктор сайтов WordPress
19. <https://www.kickstarter.com/> – сайт Kickstarter для привлечения денежных средств на реализацию творческих, научных и производственных проектов по схеме краудфандинга
20. <https://www.wattpad.com/> – онлайн-сообщество для писателей и книголюбов Wattpad
21. <http://www.pro-books.ru> – отраслевой портал о книжном бизнесе

УДК 37.032

**Шишочкина Анастасия Ивановна**  
магистрант направления «Культурология»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
shishokina.nasty@list.ru

**Shishokina Anastasia I.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Субботина Анна Михайловна**  
кандидат исторических наук, доцент, доцент  
кафедры культурологии и менеджмента в культуре  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Subbotina Anna M.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **О ВАЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОГО СОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

## **THE IMPORTANCE OF TOLERANT INDIVIDUAL CONSCIOUSNESS FORMATION IN THE MODERN WORLD**

### **Аннотация**

Актуальность темы нашей работы определяется тем, что в настоящее время в обществе происходят такие изменения как: распад нравственных и моральных ценностей; снижается уровень духовной культуры, обостряются взаимоотношения между социальными группами, народами различных культур и религий. Российская Федерация, как многоконфессиональная и многонациональная страна часто сталкивается с указанными выше проблемами. На основании этого логично предположить, что вопросы, которые связаны с формированием толерантного сознания приобретают особую важность. В статье рассматривается вопрос о том, почему формирование толерантного сознания личности является важным в современном мире и какие действия необходимо предпринять для успешного восприятия толерантности. Указывается значимость толерантного отношения в межкультурной коммуникации, рассматриваются различные научные трактовки и интерпретации понятия «толерантность». Выделяются основные причины, которые приводят к интолерантному поведению. Статья показывает, что целенаправленная работа по формированию толерантного сознания личности поможет преодолеть этноцентризм, ксенофобию, дискриминацию, межкультурные и межклассовые конфликты, проблемы религиозного экстремизма; разовьет навыки и умения адекватно общаться с представителями других культур; создаст благоприятные условия для межэтнической коммуникации и позволит сформировать уважение к другим людям и их культуре.

### **Ключевые слова:**

толерантность, толерантное сознание, межкультурная толерантность, диалог культур.

### **Abstract**

The relevance of the topic of our work is determined by the fact that currently in society there are such changes as: the collapse of moral values; reduced level of spiritual culture, exacerbated the relationship between social groups, peoples of different cultures and religions. The Russian Federation, as a multi-religious and multi-ethnic country, often faces the above-mentioned challenges. On the basis of this it is logical to assume that the issues that are associated with the formation of a tolerant consciousness are of particular importance. The article deals with the question of why the formation of tolerant consciousness of the individual is important in the modern world and what actions need to be taken for the successful

perception of tolerance. The importance of tolerance in intercultural communication is indicated, various scientific interpretations and interpretations of the concept of «tolerance» are considered. The main reasons that lead to intolerant behavior are highlighted. The article shows that purposeful work on the formation of tolerant consciousness of the individual will help to overcome ethnocentrism, xenophobia, discrimination, intercultural and inter-class conflicts, problems of religious extremism; develop skills and abilities to adequately communicate with representatives of other cultures; create favorable conditions for inter-ethnic communication and will allow to form respect for other people and their culture.

**Keywords:**

tolerance, tolerant consciousness, intercultural tolerance, dialogue of cultures.

Особенной чертой современной социальной жизни становится разнообразие способов жизнедеятельности, политических взглядов, религиозных верований, социально-культурных укладов и т.д. В таких условиях проблема толерантности приобретает особую значимость, так как её сутью является уважение к различиям между культурами и отдельными индивидами. Интолерантность проявляется по-разному: в предубеждениях, оскорблениях, насмешках, этнонациональных конфликтах, этноцентризме, актах ксенофобии и расизма, дискриминации меньшинств, религиозном экстремизме, национализме. В противовес этим явлениям современное общество может развивать представление о толерантности как о моральном качестве человека или общества, которое основано на принятии верований, убеждений, привычек, интересов других людей.

Выражением толерантности личности является стремление человека добиться взаимного понимания и мирного сосуществования различных ориентаций, установок и мнений, используя для этого такие способы как объяснение, сотрудничество и диалог, а не подавление и насилие.

Вопросы о взаимодействии и взаимопонимании людей, которые проживают на территории Российской Федерации, являются актуальными для современных исследований. Это связано с тем, что на данный момент российское общество переживает процессы преобразования социальной сферы, культуры, сексуальных отношений. Кроме того, Россия является полиэтничным и поликонфессиональным государством. Социальная структура нашего общества неоднородна, в ней присутствуют представите-

ли разных социальных групп, которые имеют свои интересы и культурные ценности. В современных условиях происходит повышение интереса к взаимодействию различных культур и народов внутри страны. Разнообразие культур, конфессий и народов, представленных на территории России, должно предусматривать присутствие у современного россиянина контекстных знаний, практических качеств и навыков для успешного и бесконфликтного взаимодействия друг с другом. Толерантность является важной составляющей межкультурного взаимодействия в наши дни.

В последние годы благодаря усилиям организации ЮНЕСКО понятие «толерантность» становится международным термином. В 1995 году Генеральной конференцией ЮНЕСКО была принята Декларация принципов толерантности, в которой раскрывается её сущность с помощью таких характеристик:

- уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, форм самоуважения и проявления человеческой индивидуальности;
- единство в многообразии;
- достижение мира, переход от культуры к культуре мира;
- активное отношение, которое формируется на основе признания универсальных прав и основных свобод человека, обязанность способствовать утверждению прав человека, плюрализма, демократии и торжеству права [7].

Понятие «толерантность» в современном представлении имеет обширный набор интерпретации и трактовок. Рассмотрим некоторые из них.

М. С. Мацковский представляет «толе-



рантность» как взаимодействие между людьми, которые готовы адекватно принимать социокультурные различия. Н. Эшфорд говорит о том, что «толерантность» — не навязывание своей точки зрения другим людям. С. К. Бондырева рассматривает «толерантность» как особое отношение, которое строится на основе оценивания другого индивида (оценка – отношение – поведение). По мнению Ю. Ю. Степанова, под термином «толерантность» подразумевается процесс, «в основу которого входит признание прав другого человека, восприятие представителя другой культуры как представителя своей собственной. Толерантность формирует у индивида уважительное отношение к представителю другой культуры, готовность не преувеличивать недостатки других, не поддаваться влиянию стереотипов» [8, с. 3026]. Е. В. Калачинская трактует «толерантность» как понятие, которое означает «уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности» [5, с. 74].

Как мы можем заметить, у понятия «толерантность» имеется большое число трактовок. Но, несмотря на эти различия, общий смысл заключается в умении адекватно воспринимать иные верования, убеждения и взгляды. Это дает возможность человеку принять и понять других людей, помогает выйти за рамки привычного мира.

Кроме этого, необходимо выделить факторы, от которых зависит уважительное или неуважительное отношение и адекватное или неадекватное восприятие представителей других культур. Такими факторами являются стереотипы, воспитание, ценности общества и конкретного индивида, близкое окружение, недостаточная информированность о другой культуре, страх, неумение поставить себя на место другого. «Также на восприятие других, такими, какие они есть, влияет менталитет той страны, в которой человек вырос. Современное молодое поколение предрасположено к пониманию различий между людьми, так как толерантные

установки были заложены нашими предками. Однако сознание некоторых представителей молодежи, не воспринимает традиции своего народа, они действуют агрессивно по отношению к тем людям, которые отличаются по национальному, религиозному или культурному признаку» [7].

Все вышесказанное доказывает, что проблема формирования толерантного сознания оказывается значимой и для её решения, на наш взгляд, необходим ряд целенаправленных действий.

Сформировать толерантное сознание может личность, обладающая толерантными установками. Главной задачей такой личности становится просветительская деятельность, так как основные проблемы заключаются в плохой осведомленности и неправильном понимании термина толерантности.

Одним из главных аспектов усвоения толерантности является момент разрушения стереотипа, который звучит следующим образом: для того чтобы принять «другого» нужно отказаться от самого себя и осознанного отношения к культурным ценностям как к воплощению духовных и нравственных идеалов всего мирового сообщества.

Также нужно сказать об активной толерантности, которая подразумевает не просто умение терпеть рядом «другого», а умение «сотрудничать с «другим», быть готовым идти на компромиссы, договариваться, находить точки соприкосновения. В то же время — это и умение мирно, неконфликтно убедить «другого» в своей правоте, поспорить, отстоять свое мнение» [4].

Труднее всего сформировать толерантное отношение к «другому», когда мы говорим о религиозных, этнических, сексуальных предпочтениях. Агрессия и неприятие как защитная реакция включаются при столкновении с чем-то непонятным, незнакомым, чужим. Поэтому важным шагом на пути к формированию толерантного сознания становится «не просто знакомство с «другим», но ещё и поиск в «другом» — «своего»; углубление в «чужой» культурный

мир, который в результате будет восприниматься не отстраненно, как явление «чужого», а как нечто личностно значимое, эмоционально сопереживаемое» [4].

Хочется отметить, что если человеку удастся сформировать толерантное сознание, то в его распоряжении окажутся такие умения и навыки как:

1. Адекватное восприятие и интерпретация разных культурных ценностей.
2. Осознанное преодоление границ, которые разделяют культуры.
3. Видеть в других культурах общее, а не только отличия.
4. Сопереживать представителям другой культуры.
5. Сопоставлять стереотипы со своим опытом и производить адекватные умозаключения.
6. Уметь менять и переосмысливать свои впечатления о чужой культуре.
7. Впитывать новую информацию о другой культуре.
8. Приводить в систему полученные знания.

9. Обобщение и соединение своего личного опыта и знаний в межкультурном диалоге.

10. Умение быть открытым к взаимодействию и проявлять любознательность по отношению к другой культуре.

В заключение отметим, что в комплексе вышеперечисленные навыки делают возможным достижение взаимопонимания в общении, развивают умение грамотно себя преподнести в невербальном и вербальном общении и это делает общение успешным и эффективным. Однако в практике межкультурной коммуникации ее субъектам иногда не удается достичь взаимопонимания. Такое случается из-за несоответствия в интересах, отсутствия уважения, отличий в нормах поведения, традициях, привычках. Вследствие этого партнеры по общению не могут нормально воспринять информацию друг о друге, и это приводит к натянутым отношениям между ними, является свидетельством нехватки необходимых знаний и умений. Толерантность человека не относится к врожденным качествам и для её формирования нужно прилагать усилия, развиваться и учиться.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Грауман К.Ф. Взаимное видение перспектив исходная предпосылка осознанной толерантности // Высшее образование в Европе. – 1997. – Т. 21. – № 2. – С. 46-58.
2. Декларация принципов толерантности. – Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/toler-deklaraciya.php>
3. Журченко Е.Б. Формирование культуры толерантности студентов в контексте межкультурной коммуникации. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kultury-tolerantnosti-studentov-v-kontekste-mezhkulturnoy-kommunikatsii>
4. Каганович С. Л. Пути формирования толерантного сознания в российской школе. – Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/Puti-formirovaniya.php?PrPage=Deti>
5. Калачинская Е.В. Толерантность студентов регионального вуза: оценка состояния и методы развития // Образование и наука. – 2015. – №5. – С.72-86. – Режим доступа: <https://www.edscience.ru/index.php/jour/article/view/418>
6. Пыж В.В. Формирование механизмов межкультурной толерантности молодежи в контексте образовательного процесса // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. – 2010. – №2. – С. 77-80.
7. Свиридова Г. Ф. Формирование толерантности в молодежной среде современной России. – Режим доступа: <https://novainfo.ru/article/7747>
8. Степанова Ю. Ю. Формирование толерантности в студенческой среде // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 3026-3030. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970932.htm>

УДК 374(470.51) «19/20» (045)

**Култашева Ольга Михайловна**  
магистрант направления «Культурология»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
vip.ogorbunova@mail.ru

**Kultasheva Olga M.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Никитина Ольга Николаевна**  
Канд. культурологии, доцент  
кафедры культурологии и менеджмента в  
культуре  
Россия, г.Ижевск

**Nikitina Olga N.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МБУК ДК «ВОСТОЧНЫЙ» Г. ИЖЕВСКА ВО 2 ПОЛ. XX – НАЧ. XXI ВВ**

### **THE MAIN ACTIVITIES OF «VOSTOCHNY» CULTURAL CENTRE IN IZHEVSK IN THE SECOND HALF OF THE TWENTIETH - BEGINNING OF THE TWENTY-FIRST CENTURY**

#### **Аннотация**

Статья посвящена вопросам организации работы МБУК ДК «Восточный» г. Ижевска Удмуртской Республики. В ней автор выделяет основные направления деятельности Дома культуры второй половины XX – начала XXI вв. МБУК ДК «Восточный» является Центром культурного обслуживания населения микрорайона «Восточный» Индустриального района города Ижевск. Он был основан в 1949 году Ижевским радиозаводом. В 1990-е годы в Доме культуры занимались коллективы, которые создавались прямо в цехах радиозавода. Особое внимание в статье уделено развитию Дома культуры на современном этапе. Можно увидеть всё разнообразие предлагаемых культурно-досуговых мероприятий для самых разных слоёв населения не только микрорайона «Восточный», но и других районов города Ижевск. На основе архивных данных, приводимых в статье, можно проследить качественные изменения деятельности Дома культуры, а также характер взаимодействия с жителями микрорайона. В статье отражена работа творческих коллективов, которые там занимаются, изменение их репертуара, стиля работы. Также автором обозначены социально значимые проекты, которые появились в стенах Дома культуры «Восточный» (летний лагерь для детей из неблагополучных семей), а некоторые из них продолжают функционировать и по сей день (организация досуга для различных возрастных категорий населения).

#### **Ключевые слова:**

культура Удмуртии, творческий коллектив, дом культуры, летний лагерь, досуг.

#### **Abstract**

The paper considers issues of arrangement of work of “Vostochny” cultural centre in Izhevsk, Udmurt Republic. The author emphasizes main activities of the cultural centre of the second half of the twentieth – beginning of the twenty-first century. “Vostochny” cultural centre is the centre of social services of the community of Vostochny area of the Industrial District of the city of Izhevsk. It was founded by Izhevsk radio factory in 1949. In the 1990s teams, which were started in the workshops of radio factory, worked in the cultural centre. The article proves the importance of the cultural centre development at the

present time. There you can see all variety of leisure activities for all segments of population not only for Vostochny area but other districts of Izhevsk. Considering archival data in the article it is possible to follow qualitative changes of the cultural centre activities and nature of interaction with local community. The paper describes work of artistic teams of the centre, changes of their repertoire and working habits. The author also presents some socially significant projects, which appeared in “Vostochny” cultural centre (summer camp for disadvantaged children), and some of them are still functioning (arrangement of leisure activities for different age categories).

**Key words:**

culture of Udmurtia, artistic team, cultural centre (community centre), summer camp, leisure activity.

Культура – одна из главных ценностей любой страны. В этой сфере нет людей равнодушных и бесталанных. Каждый несет в мир радость творчества, а Дома культуры в городах становятся настоящим центром притяжения для всех, кто хочет из повседневности попасть в мир творчества и вдохновения.

МБУК ДК «Восточный» является Центром культурного обслуживания населения микрорайона «Восточный» Индустриального района города Ижевск. Дом культуры был основан в 1949 году Ижевским радиозаводом. Помимо творческого центра он также был и центром по выборам депутатов. К сожалению, официальных документов о деятельности и развитии ДК «Восточный» с 1949 года вплоть до 1980-х годов в архивах организации не сохранилось.

С 1988г культкомиссию на радиозаводе возглавила Галина Викторовна Кочина, которая по совместительству работала и в Доме культуры «Восточный». В 1990-1991 годах она являлась и.о. директора этого дома культуры.

В эти годы в Доме культуры занимались коллективы, которые создавались прямо в цехах радиозавода. Например, ансамблем песни и пляски «Ярмарка» руководил Подшивалов В.Н., работник 118-го цеха, а хормейстером коллектива была интереснейшей молодой специалист радиозавода Ковальных Светлана.

В начале 1990-х дома культуры не ставили своей целью зарабатывание денег. Финансирование шло из городского бюджета, т.к. в связи с перестройкой на предприятиях начались большие перебои в производстве. В бюджет клуба закладывались деньги только на приобретение аппаратуры и костюмов. Немалую поддержку также оказывал радиозавод.

Репертуар этих лет, в основном, состоял из русских народных песен.

В ДК появляются очень оригинальные коллективы: хор ветеранов «Ретро», академический хор «Надежда» и балетный коллектив, который перешел сюда из переставшего функционировать как ведомственный клуб ДК «Ижмаш». Перешел с завода им.Ленина в ведение «Восточного» и Народный удмуртский коллектив «Инвожо». Основную репертуарную политику определял хоровой коллектив «Надежда» (рук. Попов М.). В исполнении этого хора звучали оперные произведения, арии из опер и оперетт, т.к. его участниками были бывшие актёры оперного театра; ставились фрагменты из балета (рук. Шкрабов Иван Петрович).

9 мая 1995 г. на параде Победы впервые выступил ансамбль барабанщиц (руководитель – Рогова Альфира), который также появился в стенах Дома культуры «Восточный» [1]. Первоначально репертуар этого ансамбля состоял из двух маршей «Жил барабанщик» и «Бей, бей, бей». Постепенно тексты маршей стали меняться. В 2001 году в ансамбль приходит новый руководитель Лимонова Е.В., которая придумывает свою систему обозначений для обучения барабанному бою, потому что участницы, в основном, не имели музыкального образования и, соответственно, не владели нотной грамотой.

В 2002 году Е.В. Лимонова по просьбе Чекалкиной Р.А. (ведущая телепередачи «Музыкальная редакция приглашает») подготовила для ансамбля барабанщиц первый музыкальный номер «Гусарский марш».

В этом замечательном Доме культуры одновременно работало множество различных

коллективов. Занимались здесь и коллективы с других микрорайонов города. На площадке ДК под руководством Подшивалова В.Н. активно развивался хореографический ансамбль «Ровесники» (сейчас им больше 50 лет). Этот сильный и известный коллектив находится сейчас в Первомайском доме народного творчества.

Выпускница ансамбля «Ровесники» Потапова Марина организовала в 1997 году в ДК «Восточный» детский танцевальный коллектив, где одновременно работала еще одна танцевальная группа под руководством Глебова Андрея.

Помимо концертных силами штатных работников проводились и игровые программы. Например, новогодние представления. На новогодние ёлки приглашали, в основном, детей из 64 школы. К праздничным дням 23 февраля и 8 марта также готовилась концертная программа, проводились конкурсы. В общем, клубная деятельность велась в полноформатном режиме.

На каникулах для школьников был написан отдельный план мероприятий: проводились игровые программы и викторины. Дети сами приходили в ДК или к ним в школы выезжали организаторы. Призовой фонд формировался для всех участников при содействии парткома, депутатов, профкома.

Игровыми и концертными программами занимались художественный руководитель Дома культуры Наталья Сазонова и культурорганизатор Людмила Тихонова.

Летом сотрудники дома культуры работали в летнем лагере для детей из неблагополучных семей и состоящих на учёте в детской комнате милиции. Для реализации летнего лагеря был написан проект. Но из фонда образования перевести деньги в фонд культуры оказалось проблематично, мероприятие пришлось проводить за свой счёт (кроме питания), поскольку лагерь уже был заявлен. Детей в лагерь брали разновозрастных. В течение дня они находились на территории ДК «Восточный», а питаться ходили в школу №13. В ДК детей знакомили с творческими группами: различные детские художественные коллективы, цирковая группа.

Цель таких мероприятий - пробудить интерес к творчеству у ребят из неблагополучных семей. Помимо концертов для таких детей устраивали экскурсии по городу. Так, была организована экскурсия в детскую колонию, которая оказала сильное эмоциональное воздействие на детей. После экскурсии самый хулиганистый мальчик подошел к директору ДК Кочиной Г.В. и сказал: «Я сегодня понял, что я туда не хочу».

За Домом культуры было закреплено несколько агитплощадок: около радиозавода, в Восточном посёлке, во дворах Индустриального района Ижевска. В основе выступлений Агитбригад находились наиболее актуальные темы (отсутствие колбасы, очереди и т.д.). Для Всесоюзного смотра в 1989-м году подготовили номер «Речка Карлутка», посвященный проблеме загрязнения реки.

Достаточно много концертов коллективы Дома культуры давали в период предвыборных кампаний.

Отдельные мероприятия проводились и для всей семьи: «Папа, мама, я – спортивная семья», конкурсы семейных ансамблей (в целях сплочения семьи).

Вначале были организованы отборочные туры по различным номинациям: вокал, хореография, оригинальный жанр и т.д., а затем проводился гала-концерт (было много поющих, танцующих семей; семей, играющих на музыкальных инструментах).

Когда ДК передали в управление культуры, подобные мероприятия прекратили свое существование

С 1993 года в ДК появляются новые отделения: отделение духовых инструментов, отделение ИЗО, отделение прикладных искусств, хореографический детский танцевальный коллектив.

В 1994 году был организован набор в класс игры на фортепиано, работал кинозал (киномеханик Салихова Ф.А.).[1]

В 1995 г. появились такие коллективы, как шоу-группа «Декаденс» (рук Рогова Альфира), ансамбль Варьете, Детский театр «Окно», который ставил сказки для младших школьников; театр «Замарашка» (рук. Кочин С. А.) - их



спектакли были предназначены для старшеклассников (например, спектакли про девочек, которые отбывают тюремный срок в колонии). Среди новых коллективов этого периода также можно назвать детскую цирковую группу «Надежда» и Творческую гостиную (рук. Комлева Т.А.).

В традициях 1960-70-х г.г. проводились дискотеки для молодёжи, старшеклассников и студентов Восточного посёлка.

В 2004 году при ДК «Восточный» стартовал «Рыжий фестиваль». Идея принадлежала Рупасовой Марине Борисовне. Поваренкина Ольга Сергеевна представила проект мероприятия на конкурс. Руководителями проекта были Кочина Г.В. и Комлева Т.А.[1]

Первый «Рыжий фестиваль» проходил в Козьем парке. Было организовано несколько площадок: Рыжая осень, Рыжая борода, Рыжий подиум, Рыжие звери, Рыжая красавица. В последующем появилась площадка Рыжая мелодия.

Каждый творческий сезон начинался с рекламы. Руководители коллективов ходили по школам, развешивали объявления по всему микрорайону о наборе в коллективы новых участников.

С 2005 г. Дом культуры возглавляет Каринцев Владимир Степанович.

Под его руководством стали проводиться вечера отдыха «Для тех, кому за 30»; организовывались вечера знакомств, куда приглашались певцы, танцоры, музыканты.

Появляется клуб для ветеранов и пенсионеров «Добрые соседи».

В 2005 году ДК «Восточный» впервые провел уличную ёлку. Ранее ёлки проводились только в зале для детей соседних школ-интернатов.

Помимо своей основной работы штатные сотрудники стали заниматься облагораживанием территории ДК. Постепенно изменялось отношение к работе, менялась миссия Дома культуры «Восточный».

В 2011 году директором Дома культуры становится Татьяна Борисовна Глушак.

Она вносит свою лепту в развитие твор-

ческой деятельности ДК. При ней продолжают работать творческие коллективы, появляются отчётные концерты. Так, первый отчётный концерт прошёл в феврале 2012 г.

Репертуар коллективов регулярно обновляется, меняется формат выступлений, происходит смешение жанров. Хоры начинают использовать элементы хореографии. Постепенно деятельность ДК из микрорайона выходит на уровень городских мероприятий.

Примерно с 2011 г. администрация Индустриального района Ижевска стала привлекать коллективы ДК «Восточный» для проведения мероприятий как уличных, так и в помещениях.

ДК стал готовить площадку на «Праздник цветов». До 2015 года в новогоднюю ночь на площадке перед Домом культуры проводились дискотеки для населения микрорайона «Восточный».

Несколько лет назад в ДК образовалась творческая группа «Праздник», состоящая из руководителей творческих коллективов, которая проводит любые мероприятия на достойном уровне, будь то Новогодние ёлки, Масленица или любой другой праздник.

Сегодня в Доме культуры созданы все условия для развития творческих способностей людей разного возраста, а зрителям предоставлен большой выбор разных номеров. Сотрудники дома культуры уверены, что человек может найти свое призвание в любом возрасте. Главное, чтобы к этому стремилась человеческая душа.

Основные направления деятельности ДК «Восточный» в настоящее время:

- работа творческих коллективов, кружков, клубных формирований и любительских объединений;
  - организация и проведение культурно-массовых мероприятий, концертных и развлекательно-игровых программ, организация досуга для различных возрастных категорий социальных слоёв населения;
  - реализация общественных программ и дополнительное культурное образование.
- Творческие коллективы:

«Инвожо» – Лауреат Премии имени Кузубая Герда Народный ансамбль удмуртской песни, рук. Елена Шутова.

«Ош пеледыш» – Народный ансамбль марийской песни, рук. Ольга Култашева.

«Ретро» – Народный хор ветеранов войны и труда, руку. Галина Ершова.

«Надежда» – Народный академический хор, рук. Ольга Дружинина.

«Юность души» – Мужской хор Народного академического хора «НАДЕЖДА»

«Встреча» – Вокально-инструментальный ансамбль, рук. Алла Тройникова.

«Улыбка» – Вокально-инструментальная группа, рук. Тамара Глазырина.

«Ночной разговор» – ВИА рук. Александр Зарин.

Детские кружки:

«Кристалл» – Школа бального танца, рук. Виктор Ефремов.

«Каратэ» – Спортивный кружок, рук. Валентина Козьменкова.

Клубные формирования:

«Барабанная линия» – Клуб патриотического воспитания.

«Добрые соседи» – Клуб (для ветеранов войны и труда, пенсионеров).

«Вечернее рандеву» – (Вечер отдыха «Для тех, кому за 30...»).

«Праздник» – Творческая группа.

Любительские объединения:

«Суть» – Творческая гостиная.

На концертах в Доме культуры не бывает свободных мест. Более того, желающих посмотреть концерт очень часто оказывается значительно больше, чем может позволить принять зрительный зал. Люди с удовольствием идут на зрелищные мероприятия, потому что репертуар Дома культуры очень разнообразен.

Творческая работа в Доме культуры кипит каждый день. В течение года ДК «Восточный» организует и проводит более 30 различных культурно-массовых и развлекательно-досуговых мероприятий (это концерты, фестивали, церемонии награждения, профессиональные праздники). В стенах Дома культуры также проходят выставки, творческие вечера, встречи информационно-просветительского характера. Помимо этого творческие коллективы принимают активное участие в различных конкурсах и фестивалях (городских, республиканских, межрегиональных и международных). За год ДК обслуживает более 60 тысяч зрителей. Это значит, что многие жители городского округа приходят сюда по нескольку раз. А что может быть лучшей наградой для любого коллектива, чем полный зал.

Дом культуры «Восточный», несмотря на все трудности, остается центром культурной жизни и общения. Это основная площадка для проведения организованного досуга, место встреч жителей микрорайона «Восточный», здесь развиваются творческие способности и «зажигаются» новые звездочки.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Текущий архив МБУК ДК «Восточный» г. Ижевск.

УДК 304.3

**Култашева Ольга Михайловна**  
магистрант направления «Культурология»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
vip.ogorbunova@mail.ru

**Kultasheva Olga M.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Никитина Ольга Николаевна**  
Канд. культурологии, доцент кафедры  
культурологии и менеджмента в культуре  
Россия, г.Ижевск

**Nikitina Olga N.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МЕСТО И РОЛЬ МИФА В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ**

### **THE PLACE AND ROLE OF MYTH IN CONTEMPORARY MASS CULTURE**

#### **Аннотация**

В статье рассматривается существование современной массовой культуры сквозь призму ее мифологических составляющих, так как образы, верования, чувства и эмоции. Миф понимается не только как исторически превзойденная архаическая форма общественного сознания, которая принадлежит исключительно прошлому человечества, но и как необходимая составляющая современной культуры и цивилизации. Утверждается, что современные мифы могут играть в обществе как позитивную, так и отрицательную роль, особенно если мифологические представления и образы перерождаются в экстремистские идеологии. Делается вывод о том, что миф представляет собой зародыш духовной культуры, продолжающий жить в ней на протяжении всей ее истории.

#### **Ключевые слова:**

миф, магия, верования, образы, массовая культура.

#### **Abstract**

The article considers the existence of modern mass culture through the prism of its mythological components, as images, beliefs, feelings and emotions. Myth is understood not only as a historically surpassed archaic form of social consciousness, which belongs exclusively to the past of mankind, but also as a necessary component of modern culture and civilization. It is argued that modern myths can play both a positive and a negative role in society, especially if mythological ideas and images degenerate into extremist ideologies. It is concluded that the myth is a germ of spiritual culture, which continues to live in it throughout its history.

#### **Key words:**

myth, magic, beliefs, images, mass culture.

Миф, т.е. специфически обобщенные отражения действительности, выступающие в форме чувственных представлений и фантастических одушевленных существ, всегда играл значительную роль в массовой культуре. На ранней стадии общественного развития основным способом понимания мира является мифология. Слово «миф» в переводе означает

сказание, предание. Мифы существовали у всех народов. Древние сказания о фантастических существах, о делах богов и героев объясняли социальную действительность. С помощью мифа прошлое связывалось с настоящим и будущим, обеспечивалась духовная связь поколений. От поколения к поколению передавались духовные ценности, зачатки знаний, религиоз-

ные верования, политические взгляды, секреты различных видов искусств [2, с. 166]. Под мифологией же понимается совокупность мифов, созданных каким-либо народом. В самом кратком виде его главная особенность выражается в таком определении: миф – это вымысел, принимаемый за правду. Люди, принимающие миф за правду, не могут видеть в нем вымысла; а те, кто считает миф вымыслом, не могут принимать его за правду. Значит, миф есть правда для одних людей и вымысел – для других. Люди той культуры, в которой миф рождается, живет и воспринимается как правда. В их глазах он вовсе не миф. То, что они имеют дело с мифом, обнаруживается лишь людьми другой культуры, которая дает им «иные глаза», иное видение мира. Почему же люди, сочиняя мифы, верят в истинность своих вымыслов? Потому что они, по их представлениям, ничего не «сочиняют», то есть не выдумывают и не придумывают. В их сказаниях и легендах мир предстает таким, каким он для них существует. Они не только рассказывают мифы – они живут в том мире, который описывается их мифами. Разумеется, жить в этом мире они могут лишь постольку, поскольку содержание мифов не вступает в противоречие с реальными условиями их жизненной практики и не опровергается их жизненным опытом. «Между тем наши повседневные представления о мире таковы, что если мы пытаемся судить о нем не через призму языка, как правило, отдаем должное тем различиям, которые называем онтологическими, а именно: мы говорим, например, что “быки” существуют, а “единороги” не существуют» [8, с. 121]. Но мифы – не случайные плоды досуговой фантазии, они возникают не на голом месте, ни с того ни сего. В мифах, так или иначе, выражается имеющийся у людей опыт жизни и деятельности. А поэтому нет ничего удивительного, что они, живя в мире мифов, имеют вместе с тем возможность существовать и действовать в реальном мире – по крайней мере, пока между тем, что говорится в мифах, и тем, что происходит в их опыте, не обнаружатся существенные расхождения. Таким образом, мифология выступает не просто как собрание

мифов, но и как культурная форма («форма общественного сознания»), в которой люди воспринимают и осознают окружающий мир, запечатлевают накопленный ими жизненный опыт, сохраняют и передают его из поколения в поколение. Человек, верящий в миф, живет в мире, наполненном смесью реальности и фантазии. Фантазии для него не менее очевидны, чем реальность. Он буквально «воочию», «наяву» видит в реальности то, что на самом деле существует лишь в его воображении. Поэтому его вера в миф не нуждается ни в каком логическом обосновании. А логические доводы против нее бессильны, ибо люди обычно более склонны доверять своим глазам больше, чем логике. Мифологическое мышление, каким бы странным оно нам ни казалось, нельзя считать лишенным логики [3, с. 320]. Интересно в этом отношении описание беседы Э. Эванса-Причарда с мальчиком из африканского племени азанде: «Мальчик, пробегаая по лесной тропинке, ушиб ногу о корень. Ранка загноилась. Он заявил, что в том, что он ударил ногу о корень, виновато колдовство... Я сказал мальчику, что он был неосторожен и потому ударил ногу о корень, который естественным образом вырос на тропинке, а не появился там благодаря колдовству. Он согласился, что корень рос там сам по себе, но добавил, что он, как и все азанде, следит внимательно за тем куда вступает, и если бы он не был околдован, он бы увидел корень. В качестве решающего аргумента он заметил, что все порезы ... заживают быстрее. Почему в таком случае эта ранка гноится и не закрывается, если она не связана колдовством?» Авторы книги, откуда взята эта цитата, продолжают: «Предположим, что Эванс-Причард продолжил бы дискуссию с мальчиком и объяснил бы ему, что рана гноится от попавшей в нее земли. Но тот очевидно, возразил бы ему, сказав, что раны специально залепляют землей, чтобы в них не проникло колдовство. А если бы Эванс-Причард попытался говорить о микробах, вызывающих воспаление, то мальчик, наверное, мог бы ответить, что эти невидимые, таинственные микробы и есть не что иное как вредные духи» [4, с. 327]. Пока логическое мышление

развито недостаточно, несогласованность мифов не смущает. Так как соотношение между каждым мифом и остальными таково, как если бы их друг для друга не существовало, то совершенно неизбежно, что между ними возникают противоречия. Однако какими вопиющими эти противоречия ни казались бы нам, туземцев они не смущают ни в малейшей мере. Они не уделяют им никакого внимания [5, с. 257]. Современная культура гораздо более рационалистична, самокритична и плюралистична, чем существовавшие прежде типы культур. В ней любое мнение и убеждение подвергается анализу и может быть оспорено. Она допускает существование разных взглядов и верований, так что мало найдется таких мифов, которые все наши современники единодушно считали бы правдой. Современная мифология отличается от древней. Она не является фундаментом всей культуры. Она менее устойчива, многое в ней изменяется под влиянием быстротекущих перемен в общественной жизни. Она более разнообразна по своему смысловому содержанию. Они часто не столь образны, как древние мифы, хотя, как правило, сохраняют характерную для мифов наглядность, простоту, доступность для обыденного сознания. В составе современной мифологии выделяют несколько основных форм: 1) мифы, дожившие до наших дней, «преданья старины»: о духах вроде лешего и домового, о колдовстве и сглазе, об общении с душами мертвых на спиритических сеансах и т. п.; 2) паранаучные (т. е. «околонаучные») мифы: о летающих тарелках и пришельцах, о снежном человеке, о Бермудском треугольнике, о чудовище озера Лох-Несс и пр. В отличие от «старых» мифов, которые имеют «донаучный» характер, эти расцветают в условиях развитой науки.

К паранаучным мифам можно отнести и еще один вид современных мифов – «обновленные» мифы. Они отличаются тем, что в них старые верования облекаются в новые одежды: на типичную для мифов наглядно-образную основу надевается наряд из научной терминологии и навешиваются, как украшения, новейшие научные идеи, причем, обычно в чрезвычайно

абстрактном и экспериментально непроверяемом виде. В эту группу мифов входит астрология, парапсихология (включая разнообразные рассказы об экстрасенсорных явлениях – телепатии, ясновидении, телекинезе и т. п.), «нетрадиционная» медицина (гомеопатия, «филиппинская хирургия» с помощью голых рук и прочие чудодейственные средства и приемы исцеления всех болезней). Наукообразные термины («космические поля», «астральное тело», «биополе») придает им вполне respectable вид.

Однако совершенно необоснованные и даже нелепые с научной точки зрения мифы могут оказаться при весьма тщательной проверке соответствующими действительности. Например, предубеждение против майских браков сохранилось в Англии до наших дней. И хотя никакого научного обоснования подвести под него нельзя, тем не менее, статистика подтверждает: у англичан среди майских браков число неудачных больше, чем среди браков, заключенных в другие месяцы года. Во Франции существует давнее поверье, что преступники рождаются в среду. И когда однажды были проанализированы списки находящихся во французских тюрьмах преступников, обнаружилось, что среди них доля родившихся в среду больше. Примерно такая же ситуация складывается с астрологическими гороскопами. Широко распропагандированные массовой печатью, они известны всем, и мало кто ныне не знает свой знак зодиака и связанные с ним качества личности. Здесь опять-таки нет никаких научных оснований для того, чтобы установить какую-либо реальную зависимость между людьми на Земле и далекими звездами. Однако нередко качества человека оказываются на самом деле соответствующими его гороскопу. То есть вера в миф стимулирует поведение, соответствующее этому мифу, и поэтому миф, поскольку в него верят, становится активным фактором, воздействующим на людей и подталкивающим их к превращению мифического вымысла в реальность. Ведь люди, верящие в миф, воспринимают его как подлинную реальность, они не только носят этот миф «в уме», но



живут и действуют так, как этого требует миф. Если есть суеверное предубеждение, что майские браки несчастливы, то это способствует тому, что супруги в таком браке начинают видеть в обыденных семейных передрагах некую неизбежность, избавиться от которой можно только разводом. Если французу, родившемуся в среду, приходится с детства слышать хотя бы в шутку брошенные намеки на его возможную склонность к преступлениям, то мысль о своей врожденной преступности может подтолкнуть его к противозаконным поступкам и служить для него оправданием: «Что поделать – это мне на роду написано...». Примерно то же получается и с астрологическими гороскопами: люди, зная, какие личные качества «оправданы», а какие «не оправданы» их знаком зодиака, вольно или невольно подстраивают себя под «заданные звездами» образцы [6, с. 225].

Таким образом, любые мифические вымыслы могут найти подтверждение действительности, потому что люди сами создают им подтверждения. Даже если взять персонажей «комиксов», являющихся современной версией мифологических или фольклорных героев, то они до такой степени воплощают идеал значительной части широкой публики, что разные превратности их судьбы, а тем более смерть, вызывают настоящие потрясения у читателей, они отправляют тысячи телеграмм и писем авторам и редакторам газет и журналов с протестами [7, с. 121]. Поэтому мифы в нашей жизни могут играть как позитивную, так и негативную роль.

Идеологические мифы, вроде расистских, национал-социалистических мифов фашизма оказывают отрицательное воздействие. Если человек в случае серьезной болезни целиком полагается на магические средства шаманов, колдунов или экстрасенсов, отказываясь при этом от медицинской помощи, то в результате болезнь можно запустить. Если люди пытаются всерьез строить свою жизнь в соответствии с астрологическими гороскопами, то это может привести к непоправимым ошибкам. Но в тоже время разоблачение мифов – это не всегда, безусловно, нужное дело. Ведь даже

явно ошибочные верования могут сыграть и позитивную роль в жизни человека. Так, во многих случаях прием абсолютно бесполезных лекарств оказывает целебное воздействие благодаря вере пациента в их силу. По некоторым данным, таблетки из сахара и воды в 35 % случаев дают положительный эффект, если только больные думают, что эти таблетки содержат хорошее лекарство («эффект плацебо») [3, с. 340].

Таким образом, с течением времени и развитием цивилизации число мифов и их влияния охватывает все больший круг природных явлений и человеческих дел. Разрастается также совокупность обрядов и магических действий, которые люди совершают, вступая в общение с богами и природными силами. Более поздние монотеистические религии также выросли из древней мифологии и многое из нее вобрали в себя. По сегодняшний день у вайнахов сохраняется в социальной структуре масса архаизмов. Особенно эти архаизмы сохраняются в народных праздниках: первой борозды, первого снопа и вообще урожая, в свадьбе и другие. Тотемизм сохранился в вайнахской топонимике, о чем свидетельствуют отдельные названия сел в верховьях Чанты-Аргуна: «Борзой» (борз – волк), «Хьакхой» (хьакха – свинья). С анимизмом у вайнахов связано почитание местных гор, рощ, пастбищ, скал, камней, рек и озер. Большое место в системе древних религиозных представлений и верований вайнахов играла магия, связанная с чисто хозяйственной деятельностью человека. Земледельческая магия включала в себя такие приемы, как перетаскивание плуга через реку, мытье в реке мотыг, одымление вспаханного поля перед посевом, а в засуху прибегали к обряду «кьоршкьали» – «ряженный», суть которого заключалась в вызывании дождя ряженным в окружении детей и подростков. Часто их гоняли по селу, обливая водой. В Чеченской республике как раньше, так и сейчас люди верят в силу магических обрядов. Вредоносная магия преследовала цель послать на человека «порчу», для человека использовалась обувь, кусок одежды намеченной жертвы, волчий астрагал (род растений), обрезки ногтей и волос. Вайна-

хи верили и верят, что человеку можно нанести вред словом и сглазом, а поэтому для предохранения от сглаза пользовались и пользуются множеством амулетов.

Любовная магия включала различные действия, имеющие целью приворожить любимого человека: гадания, угощение ослиным мясом, вшивание в одежду заклинания и так далее. Особенно распространено гадание на звездной книге (седаджейна), камушках, бараньей лопатке. Комплекс магических действий применялся также при животноводческой деятельности, охоте, ремесленном производстве, лечении. Местные знахари манипулировали высушенной лапой медведя, хвостом черной кошки или волка, знахарским средством холмач (араб. холматун – «красная ткань») – узелком из красной материи, куда завязывались кости, зубы, когти, уголь, который закапывался в комнате под окном или у околицы. Все эти обряды в той или иной мере сохранились в наши дни в повседневном быту чеченцев. Во многих домах существуют свои суеверия. В некоторых домах подвешивают подкову у входа или разукрашенный веник; ставят статуэтки в виде

слона, лягушки. Все эти пережитки дошли до нас с языческих времен вайнахов. По сей день сохранились мужские и женские имена, связанные с названиями птиц, и это потому что птица была почитаемым божеством и культом у вайнахов: это такие имена как Леча (сокол), Аьрзу (орел), Кхокха (голубь), Таус (павлин) и другие [1, с. 84].

Подводя итоги, можно сказать, что миф – зародыш всей духовной культуры, продолжает жить в ней на протяжении всей ее истории вплоть до нашего времени – рядом с другими ее формами. Миф по своей сути предназначен служить подлинным знанием того, что есть «на самом деле». Вера в миф, в волшебство пробуждает угаснувшие, было надежды, поднимает дух, способствует развитию самовнушения. Все это действительно способно оказать положительное воздействие на психическое состояние и поведение человека. Через всё это мы узнаем, как жили в старину, кому или чему они поклонялись. Ведь даже не задумываясь и не отдавая себе отчета, каждый человек в повседневной жизни использует в обыденной речи мифологические образы.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алироев И. Зоонимия народов Северного Кавказа. Грозный: Книга, 1978. 196 с.
2. Боголюбова Л. Человек и общество. М.: Просвещение, 2001. 414 с.
3. Кармин А. Культурология. М.: Лань, 2003. 928 с.
4. Кармин А., Новикова Е. Культурология. М.: Питер, 2008. 464 с.
5. Касавин И., Сокулер З. Рациональность в познании и практике. М.: Наука, 1989. 191 с.
6. Леви-Брюль Л. Первобытная мифология. М., 2010. 256 с.
7. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академпроект, 2010. 251 с.
8. Яркеев А. Бытие этничности в социальных конструктах мифологической идентификации // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия. 2013. №1 (9). С. 118-130

# **КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ**

УДК 364

**Баранов Александр Аркадьевич**

доктор психологических наук, профессор  
директор института педагогики,  
психологии и социальных технологий  
ФБГОУ ВО «УДГУ»  
aabaranov@mail.ru

**Baranov Aleksandr Arkadevich**

Doctor of Psychology, Professor  
Director of the Institute for Pedagogy,  
Psychology and Social Technologies  
Udmurt State University

**Баранова Зубарьзят Яхиновна**

Кандидат педагогических наук,  
Доцент кафедры общей психологии  
ФБГОУ ВО «УДГУ»  
zoya.baranova@mail.ru

**Baranova Zubarziat Yakhinovna**

Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor of the Department  
of General Psychology  
Udmurt State University

**ДЕСТРУКЦИЯ КОММУНИКАЦИИ РОДИТЕЛЬ – РЕБЕНОК КАК ДЕТЕРМИНАНТА  
ВНУТРИЛИЧНОСТНОГО КОНФЛИКТА ПОДРОСТКА**

**DESTRUCTION OF PARENT-CHILD COMMUNICATION AS A DETERMINANT  
OF A TEENAGER INTERNAL CONFLICT**

**Аннотация**

В статье приводятся результаты эмпирической проверки гипотезы о том, что нарушения межличностных отношений (коммуникации) в диаде родитель-ребенок выступают едущим фактором, обуславливающим внутриличностный конфликт у представителей подрастающего поколения. Используемые в качестве инструмента диагностики изучаемых психологических переменных диагностические методики: тест на определение родительско-детских отношений Варга-Столина и методика Фанталовой по исследованию внутриличностного конфликта обладают высокой степенью валидности и надежности. Гипотеза нашла свое подтверждение через наблюдаемую существенную значимость выявленных взаимосвязей между изучаемыми характеристиками на высоком уровне репрезентативности и достоверности данных.

**Ключевые слова:**

родительско-детские отношения, развитие личности подростка, внутриличностный конфликт.

**Abstract**

The article presents the results of an empirical test of the hypothesis that violations of interpersonal relations (communication) in the parent-child dyad are the driving factor that causes internal conflict among representatives of the younger generation. Diagnostic methods used as a tool for diagnosing of studied psychological variables are the test for determining the parent-child relationship (Varga-Stolin) and the methodology of Fantalova on the investigation of an intrapersonal conflict. These tests have a high degree of validity and reliability. The hypothesis was confirmed through a significant correlation between studied characteristics at a high level of representativeness and reliability of data.

**Key words:**

parent-child relations, teenager personality development, internal (intrapersonal) conflict.

Сложности, сопровождающие психическое развитие подростка, во многом определя-

ются тем, что происходящие психологические трансформации (возникновение рефлексии,

становление самосознания, принятие личностной уникальности и цельности) не сопровождается внешними изменениями социального статуса, материальном или социально-экономическом положении детей, в связи, с чем далеко не всегда своевременно воспринимаются и осознаются взрослыми [2]. Особенности поведения подростков, их направленность на проектирование собственной «субкультуры» (манеры поведения, одежды, сленга и т. д.), стремления к более тесным взаимодействиям со сверстниками, а не с миром взрослых, могут быть объяснены именно их особым (маргинальным) положением - уже не вчерашние дети, но еще и не сегодняшние взрослые люди. Высокая чувственно-эмоциональная возбудимость (напряженность) усиливает чувствительность подростков к негативным поступкам и транзакциям со стороны взрослых, к собственным неудачам, внешней, субъективно оцениваемой непривлекательности, часто явно вымышленной, а нередко связанной с быстрым непропорциональным ростом и возрастным созреванием. Все это и делает их самоотношение, особенно неустойчивым, ситуативно-зависимым, а также повышает возможность возникновения отклонений в поведении, деятельности и общении [4].

Характеризуя особенности подросткового этапа развития человека, Л. С. Выготский отмечал, что многие сложности, сопутствующие этому периоду жизни, возникают из-за несовпадения трех точек (векторов) взросления, так как половое созревание начинается и заканчивается раньше, чем завершается органическое развитие ребенка и чем ребенок достигает последней ступени своего индивидуального «социокультурного формирования» [3, с.77].

Сложности, как заявлял С.Л.Выготский, детерминированы тем, что физические и психологические особенности подросткового этапа онтогенеза человека, стимулируют психологические трансформации им они напрямую связаны с условиями его жизненного пути. Так, сроки наступления полового созревания и его интенсивность зависят от многих детерми-

нант: состояния здоровья организма, характера и насыщенности питания, внешнего погодного климата, жилищно-бытовых и других социально-экономических условий. Причины эмоциональной неуравновешенности также находятся не только в биофизиологических показателях изменений, но и в общественных условиях жизнеосуществления. Интенсивный рост, по 4-7 см за год, существенное увеличение массы тела обгоняют развитие мускулатуры, что приводит к некоторой непропорциональности соотношения конечностей и тела. Поэтому подросткам нередко свойственно чувство неловкости, у них сильно повышается внимание и интерес к тому как они выглядят.

Особое внимание обращала на этим вопросы М. Мид, досконально исследовавшая процесс социализации детей (вхождения подрастающего человека в мир общественных отношений) в разных этнических группах и культурах. Доказывая в своих работах ведущую роль именно социокультурных факторов и условий в психическом становлении и развитии детей, М.Мид на примере жизнедеятельности различных культур показала, что специфика полового созревания, формирования и развитие структуры и содержания самосознания, динамика проживания подросткового кризиса (трудностей) в первую очередь зависят от традиций культуры конкретного народа и племени, а также от особенностей воспитания и условий обучения детей, преобладающего стиля взаимодействия и межличностного общения в родительской семье [5].

Антропологические исследования также наглядно подтверждают факт того, что в подавляющем большинстве эволюционно примитивных культур существуют обычаи, которые «вводят» лиц подросткового возраста в мир взрослых. Подобные обряды принято называть инициацией.

Пусть даже формы обрядов имели определенную специфику в каждой культуре, в них всегда можно проследить общие моменты, например, временная изолированность подростка от ближайшего микросоциума; приобщение к ранее секретным положениям и знаниям;



наделение новым именем, приобретение знаков отличия, имеющих особое символическое трактование и значение. Будучи, по определению, одним из ранних (первичных) институтов социализации, инициация обеспечивает переход в новую социально-статусную роль, демонстрируя при этом каждому члену общества и самому, взрослому индивиду в первую очередь, его новую социально-психологическую позицию. Именно этот внешний, наблюдаемый всеми переход разрешал многие проблемы и противоречия процесса взросления, нивелируя неопределенность положения подростков, и сглаживая трудности в формировании их структур и содержания самосознания [5, с.50].

Особую роль в позитивном становлении личности подростка играет мир значимых взрослых, и в первую очередь межличностные отношения с родителями.

В большинстве теорий внутриличностного конфликта, разработанных зарубежными психологами, основу составляет категория противоречия, внутренней борьбы и понятие психологической защиты (преодоление конфликта). Протекание внутриличностного конфликта связывается с негативными переживаниями.

Следующие индикаторы внутриличностного конфликта выделяют ведущие работницы предметного поля конфликтологии А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов [1]:

- в когнитивной сфере: противоречивость (неоднозначность) образа я; падение уровня самооценки; осознание своего переживания как субъективно непреодолимого тупика, невозможность принятия решения; признание личностью проблемы ценностного выбора, неуверенность в правильности ведущих мотивов и собственных принципов, на которые субъект ранее опирался при регуляции деятельности;

- в эмоциональной составляющей: высокое эмоциональное напряжение; существенные негативные переживания.

- в поведенческой сфере: снижение точности и интенсивности поведения и деятельности; снижение степени удовлетворенности

процессом и результатом деятельности; негативный эмоциональный фон межличностного общения.

- общепсихологические характеристики: нарушение функционирования механизма приспособления (адаптации); усиление психфизиологического стресса.

Соответственно, внутриличностный конфликт можно определить как острое негативное переживание, вызванное затянувшимся противостоянием структур субъективного мира личности, отражающее проблемное взаимодействие с внешней социальной средой и блокирующее принятие необходимого для осуществления (продолжения) жизнедеятельности решения.

Цель, проведенной нашей опытной работы - определение взаимосвязи родительского отношения с внутриличностными конфликтами подростков и юношей.

Объектом исследования вступили внутриличностные конфликты, а предметом - взаимосвязь родительско-детского отношения с внутриличностными конфликтами подростков.

Гипотеза исследования: Существует взаимосвязь между родительским отношением и внутриличностным конфликтом ребенка, особенно ярко проявляющимся в более позднем подростковом (раннем юношеском) возрасте, обусловленная наличием противоречия между интенсивным саморазвитием (становлением Я-концепции) с одной стороны и требованием соблюдения семейных социальных норм со стороны родительского окружения.

Диагностические методы исследования: Методика Е.Б.Фанталовой [7] «Уровень соотношения “ценности” и “доступности” в различных жизненных сферах» и её применение для выявления «проблемных областей жизни», тест-опросник родительского отношения (ОРО) А.Я. Варга, В.В. Столина [6].

Применяемый метод математической обработки данных - корреляционный анализ рангов по Спирмену.

На основании корреляционного анализа были определены следующие взаимосвязи ро-

дательского отношения и внутриличностных конфликтов детей подросткового и юношеского возраста.

Дети, чьи родители выбирают тип родительского отношения «симбиоз», это означает, что родитель ощущает себя с ребенком единым целым, стремится оградить его от трудностей и неприятностей жизни, удовлетворить все его потребности, либо вообще не имеют внутриличностного конфликта, либо имеют его низкие показатели. При благоприятной обстановке

в семье у ребенка формируется здоровая психика и он будет более устойчив к тем или иным жизненным ситуациям и уровень внутриличностного конфликта будет ниже.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что гипотеза, выдвинутая в начале исследования о том, что существует взаимосвязь между родительским отношением и внутриличностным конфликтом подростка, нашла свое подтверждение.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога. - М: Эксмо, 2006.
2. Баттерворт Д., Харрис М. Принципы психологии развития: Пер. с англ. - М., 2000.
3. Выготский Л. С. Собрание сочинений: В 6 т. - М., 1982.
4. Кон И.С. Психология ранней юности. - М: Просвещение, 1989. - 255с.
5. Мид М. Культура и мир детства. Москва: Наука, 1988. — 429 с.
6. Семья в психологической консультации./под ред. Бодалева А.В., Столина В.В. - М., 1989
7. Фанталова Е.Б. Об одном методическом подходе к исследованию мотивации и внутренних конфликтов //Психол. журнал, 2002, №1.

УДК 37.035.7

**Осьмачко Сергей Григорьевич**

доктор исторических наук, профессор  
ведущий научный сотрудник отдела  
(научно-исследовательского)  
ФГКВОУ ВО «Ярославское высшее военное  
училище противовоздушной обороны».  
Министерства Обороны Российской Федерации,  
Россия, 150001, г. Ярославль,  
Московский проспект, 28.  
Osmachko57@mail.ru

**Osmachko Sergey.G.,**

Dr. Sc.(Hist.), professor  
Federal Educational institution of higher  
professional education  
«Yaroslavl Higher Military Insstitute of the Air  
Defense”  
of the Ministry of Defense of the Russian Federation  
Russia, 150001, Yroslavl, Moscow avenue, 28

**Артамонова Ольга Александровна**

научный сотрудник отдела  
(научно-исследовательского)  
ФГКВОУ ВО «Ярославское высшее военное  
училище противовоздушной обороны».  
Министерства Обороны Российской Федерации,  
Россия, 150001, г. Ярославль,  
Московский проспект, 28.  
lelyaartamonova91@mail.ru

**Artamonova Olga. A.**

Federal Educational institution of higher professional  
education  
«Yaroslavl Higher Military Insstitute of the Air  
Defense”  
of the Ministry of Defense of the Russian Federation  
Russia, 150001, Yroslavl, Moscow avenue, 28

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПИТАНИЯ БУДУЩИХ ОФИЦЕРОВ:  
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

**COMMUNICATIVE ASPECTS OF THE EDUCATION OF FUTURE  
OFFICERS: HISTORICAL AND CULTURAL APPROACH**

**Аннотация**

В представленной статье детально рассмотрены проблемы патриотического воспитания курсантов высших военно-учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации с учетом особенностей современной системы социальных связей. Обращено внимание на историю офицерства, его сословное и постсословное статусное состояние. Дана оценка советского периода в развитии офицерства (уже не как сословия, но как социальной профессиональной группы). Показано негативное влияние политической системы сталинизма, террора 1937 – 1938 гг. на морально-деловые качества офицерского состава РККА перед Великой Отечественной войной (1941 – 1945 гг). Оценены некоторые особенности курсантов военно-учебных заведений как объекта воспитательного воздействия в современных условиях развития коммуникативных процессов; дана характеристика необходимой массовой патриотической работы военных частей и подразделений.

**Ключевые слова:**

коммуникация, история, культура, патриотизм, социальные связи, армия.

**Abstract**

The article presents in detail the problems of the patriotic education of cadets of higher military educational institutions of the Ministry of Defense of the Russian Federation, taking into account the peculiarities of the modern system of social relations. Attention is paid to the history of the officers, his

estate and post-state status. An assessment of the Soviet period in the development of officers (not as a class, but as a social professional group) is given. The negative influence of the political system of Stalinism and terror of 1937-1938 is shown. on the moral and business qualities of the officers of the Red Army before the Great Patriotic War (1941 - 1945). Some features of cadets of military schools as an object of educational influence in modern conditions of development of communicative processes are evaluated; The characteristic of the necessary mass patriotic work of military units and divisions is given.

**Keywords:**

communication, history, culture, patriotism, social ties, military.

Формирование положительного образа (имиджа), придание позитивного статуса и пр. – сегодня важнейшие проблемы масс-медиа, составная часть политической и пр. пропаганды и агитации. Нас интересует несколько более серьёзные аспекты данной темы: каким образом реально достигать более высоких кондиций положения той или другой социальной группы в обществе; в нашем случае речь идёт об офицерстве – специфической и довольно неустойчивой (в социологическом аспекте) по своему положению группе. Традиционно рассмотрим проблему в историко-культурологическом ключе.

Офицерский корпус – в значении выраженной социальной группы – начал формироваться ещё во времена Бориса Годунова. Этот процесс продолжился и в дальнейшем, но политически организованные черты он окончательно приобрёл только при Петре I. Первый император России и «первый большевик» (М. Волошин [4, с. 89]) ввёл службу по военной или штатской части в прямую обязанность дворянства («шляхты российской»). Именно с Петра Великого отечественный офицерский корпус всё более перестаёт быть внутреннее самостоятельной группой дворянского сословия, хотя и сохраняет определённую социальную автономию.

В 1722 г. Пётр Великий ввёл в действие важнейший законодательный акт – Табель о рангах. В соответствии с этим документом до 1856 г. получивший первый воинский чин прапорщика аналогично получал потомственное дворянство; с 1856 г. для получения потомственного дворянства офицеру требовалось дослужиться до полковника (6-й класс) [5, с. 406]. Для получения личного дворянства ценз Табе-

ля о рангах был ещё меньшим. Это открывало дорогу в офицерский корпус представителям зависимых (непривилегированных) сословий.

В этот же период начинает формироваться специфический офицерский этос, высшим выражением которого, своеобразным слоганом, трендом проблемы стала триединая формула министра народного просвещения графа С. С. Уварова «Православие! Самодержавие! Народность!». Призыв «За Веру, Царя и Отечество!» навсегда занял ведущее место не только в политической пропаганде, но и среди профессиональных ценностей (с точки зрения военно-профессиональной направленности) офицерского сообщества.

Дореволюционное офицерство в моральном аспекте выступало не столько с позиций гражданственности (пусть какой угодно, пусть даже псевдодемократического толка), сколько в аспекте вассалитета, личной преданности сеньору (в данном случае государь император выступал в роли «коллективного сеньората»).

Но общество не стояло на месте. Демократические процессы проникали в самые дремучие уголки российской действительности. Процессы раннего капиталистического накопления привели к острому расслоению социума на богатых и бедных. Патриотическое сознание офицерского корпуса реализовывалось в рамках парадигмы «Русь Святая», но никто из его конкретных представителей не был свободен от соотнесения собственного финансово-материального благополучия и внезапно приобретённых богатств капиталистических нуворишей.

К тому же офицерство постепенно утрачивало своё привилегированное положение: к

началу века только 60 % офицеров происходили из дворянского сословия; 85 % генералов и адмиралов русской армии жили с жалования и не имели поместий [2, с. 274]. Заработная плата рабочих крупнейших капиталистических предприятий (Путиловский завод, металлургические предприятия Юга России и Донбасса и др.) в разы превосходила денежное довольствие младшего офицерского состава [9, с. 8].

Такая ситуация провоцировала диссидентское движение в армейской среде, особенно у разночинного офицерства, порождала скепсис и недоверие к официальной политике властей, снижала уровень морально-психологической и военно-патриотической мобилизованности и пр.

В годы Первой мировой войны русские офицеры с честью выполняли свой воинский долг. Хотя не в их пользу говорили как минимум два следующих обстоятельства. Во-первых, мобилизационные возможности страны (именно в аспекте офицерского состава) были далеко не беспредельны. В феврале 1914 г. начальник Департамента полиции и министр внутренних дел П.Н. Дурново подал Николаю II записку, в которой обосновывал различные риски, составлявшие опасность для России, в случае её втягивания в Первую мировую войну. В записке содержался и такой фрагмент: «Социальная революция, в самых крайних её проявлениях, у нас неизбежна, так как нынешний строй позволяет во всех неудачах винить правительство и монарха. На место кадровых офицеров, которые погибнут в первые месяцы войны, придут гражданские новобранцы, не имеющие ни авторитета среди солдат, ни чувства долга. В результате – крестьянская армия начнёт разбегаться, опасаясь не успеть к переделу земли в деревню. Либералы в начавшейся смуте не смогут удержать власти, так как народ не знает и не понимает их идей, и Россия будет ввергнута в беспросветную анархию, исход которой трудно предвидеть» [6, с. 389].

Во-вторых, серьёзно понижало статусное значение офицерского корпуса культивировавшееся в профессиональной среде особен-

но почётное отношение к лихости и личному мужеству. Офицеры не привыкли щадить ни себя, ни своих солдат. Иногда это давало положительный результат: 18 – 19 сентября 1914 г. в Августовских лесах шли тяжёлые бои. 10 - й Финляндский стрелковый полк, двигавшийся в походной колонне, внезапно наткнулся на немцев. Командир полка подал команду: «В цепь!», но шедший с полком герой Русско-японской войны генерал-лейтенант С. Ф. Стельницкий бросился с винтовкой в атаку: «Какая там цепь! За мной!». В штыковой атаке немцы потеряли около 600 человек и обратились в бегство. Наши потеряли 16 человек. [6, с. 391].

Но в массе других примеров лихость командира вела к излишним потерям. Не случайно к исходу 1916 г. Россия практически исчерпала свои мобилизационные возможности в отношении военно-обученных резервов, хотя призванными оказались всего 5 % населения (в Германии – 12 %, во Франции – 16 %) [6, с. 39].

Массовые пополнения офицерского состава наспех подготовленными контингентами привели к демократизации армии, которая лучше от этого не стала. Начиная с 1917 г. повсеместно наблюдаются массовые случаи расправ над офицерами, которых «революционные солдаты» убивали тысячами. Наконец, в Гражданской войне участвовали вовсе не все офицеры (что за белых, что за красных); их значительная часть спокойно наблюдала за распадом и гибелью столь дорогой для них России, предпочитая не вмешиваться в происходящее. Об этом с горечью писали в своих воспоминаниях многие белые военачальники.

Низкий уровень политической активности и ответственности аналогично продемонстрировал офицерский корпус и в период распада СССР в конце 1991 г. Что-то мы ничего не слышали о каких-то организованных попытках спасения той страны, присягу которой давали более 1,5 млн. действовавших офицеров – защитников Отечества. Конечно, может оно и к лучшему; кому нужна новая Гражданская война? Кто-то скажет, мол, напротив, здесь проявление высокой социальной и патриотической



ответственности офицерского состава, нежелание массовых жертв и пр. С этим мы принципиально согласны, но всё же подлинно научных, политико-социологических исследований по данной проблеме (офицерство в революционной ситуации конца XX века) пока не найдено.

Думается, в данном случае сказались те жесточайшие уроки «правильного социально-политического поведения», которые получили общество, армия, население в тоталитарный и посттоталитарный (советский) период. Речь идёт, конечно, о сталинских репрессиях. Специалисты-историки прекрасно осведомлены о том, что репрессии в нашей стране после 1917 г. практически не прекращались, но особый размах и планомерное начало они обрели именно в период всевластия И. В. Сталина (Р. Конквест даже назвал 1937 – 1938 гг. периодом «Большого террора»).

Особенностями репрессий периода Большого террора являлись:

- гигантский масштаб и плановость репрессивных кампаний;
- преимущественная направленность репрессий против «простых» советских граждан, а не элиты, как утверждают некоторые авторы;
- огромный (но научно не определённый) масштаб фальсификации обвинений;
- инквизиторский характер следственных действий;
- круговая порука, кровавой петлёй повязавшая всё общество;
- окончательная девальвация ценности человеческой жизни и свободы;
- сочетание вакханалии террора и безудержной пропагандистской кампании [12, с. 12].

Социально-психологическими последствиями Большого террора явились:

- ощущение ничтожности персонального существования в несвободном обществе;
- привычка к «управляемому правосудию»;
- имитация демократических процедур, принимаемая за настоящую демократию;

рефлекторная неприязнь чиновников к независимой общественной активности;

возрождение концепции «враждебного окружения»;

национализм и ксенофобия, интеллектуальный конформизм, цинизм;

стадность и разобщённость людей [12, с. 13].

Всё вышеперечисленное в полной мере касалось офицерского корпуса: массовые репрессии (расстреляно более 48 тыс. командиров [10, с. 58]), постоянная угроза доноса, фальсифицированной вины, тревога за судьбу близких и пр. исказили «обаяние русского офицера». Героизм и проявления высокого воинского духа не исключают просталинской подлости и конформизма. И. А. Бродский в стихотворении «На смерть Жукова» (1974 г.) писал о «тех, кто в пехотном строю/ смело входили в чужие столицы,/ но возвращались в страхе в свою» [3, с.273 - 274]. Сам Маршал Советского Союза Г. К. Жуков, оценивая «массовые аресты», утверждал, что «подозрительность Сталина по отношению к военным кадрам нанесла огромный вред» стране и армии [12].

Весьма критично относился к «самой тупой в мире советской военщине» В. П. Астафьев, который писал: «Вместо парадного картуза надо одевать схиму, становиться в День Победы на колени посреди России и просить у своего народа прощения за бездарно «выигранную» войну, в которой врага завалили трупами, утопили в русской крови» [11, с. 16].

Тем не менее, после Победы авторитет вождя, власти и армии однозначно укрепился. Вооружённые Силы СССР, офицерский корпус приобрели ореол непогрешимости и были поставлены вне критики. Социологический портрет советского офицера не изучался (по крайней мере открыто). Отрицательные явления и процессы (воровство, пьянство, жестокость и аморализм) замалчивались. Но они никуда не делись, в армии была высока смертность, серьёзно нарушались права военнослужащих. Часто эти явления связывают с эпохой застоя. Но чего следовало ожидать от армии и страны,

где министром обороны являлся Маршал Советского Союза А. А. Гречко, который в бытность свою командующим 1 гвардейской армией за неподготовленность к боевым действиям побоями уложил в госпиталь начальника артиллерии дивизии полковника Хановича (приказом командующего 4 Украинским фронтом генерала армии И. Е. Петрова № 041 от 15 февраля 1945 г. генерал-полковнику А. А. Гречко был объявлен выговор) [11, с. 38].

Серьёзной проблемой в армии оставался разрыв между солдатами и офицерами как категориями военнослужащих. Времена А. В. Суворова, питавшегося с солдатского котла, давно миновали (если и наступали). Это первый разлом, по которому проходят трещины единства современной армии. Войсковое товарищество существует больше на бумаге, на стенде в комнате досуга или в казарме, поскольку в армии доминирует избыточное разнообразие интересов, общим из которых является стремление уклониться от военной службы.

Вторым разломом, угрожающим единству армии и народа, является современное разложение социума по материальным основаниям. Будет ли современный воин с одинаковым энтузиазмом защищать и бедного сельского учителя, и олигарха, и зарвавшегося чиновника? На этот вопрос следует ответить так: защищать будет страну и ВСЕХ граждан Российской Федерации. Но то, что воспитательная работа, в том числе и по изменению самой армии, должна измениться – это ни у кого не вызывает сомнений.

Эта работа должна строиться на комплексных началах и при условии индивидуального подхода; иначе добиться результативных изменений на коллективном уровне невозможно.

Мы полагаем, что государственная политика в области обеспечения обороноспособности страны должна, среди прочего, быть сориентирована на возрождение высоких духовных кондиций военнослужащих, особенно офицеров; нравственное и гуманистическое воспитание будущих офицеров. Обязательно следует учитывать некоторые особенности су-

ществования курсантов – постоянное пребывание на территории воинской части, режимная организация быта и досуга, дисциплинарная строгость отношений и пр. Мы думаем, что учёт условий воинской службы должен быть дополнен и другими видами воспитательной работы – информационно-пропагандистскими, социально-психологическими, дисциплинарными, культурно-досуговыми и пр.

Современный военнослужащий должен быть не только профессионалом военного дела, но и богатой духовно-нравственной личностью, то есть человеком, способным подавать достойный пример поведения и отношения для окружающих. В данном контексте уместно говорить о так называемой профессиональной воспитанности. Любой человек в погонах должен понимать, что форма выделяет его из окружающей среды и накладывает на него особую ответственность за своё поведение. Нельзя защищать Отечество только на полигоне или на стрельбище; образцовое поведение в гражданской среде – так же вклад в обороноспособность, поскольку народ и армия основывают своё единение именно на высоких нравственных основах.

Армия меняется: вводится контрактная служба, происходит сокращение службы по призыву, появляется новая боевая техника и вооружение, усложняется структура Вооружённых сил Российской Федерации и прочее – всё это заставляет организаторов воспитательной работы в армии уделять особенное внимание воспитанию дисциплинированного воина-патриота.

Патриотичность – обязательная черта личности офицера. Для профессионального военнослужащего она является доминирующим императивом служебного долженствования. В настоящее время внимание организаторов воспитательной работы уделено именно воспитанию патриотизма. Идеи честно служить своей стране, честно работать на её благо получают всё большее распространение. Конечно, в этой деятельности много формального и внешне-трескучего. Но будем считать, что это болезнь роста.

Выбор профессии военнослужащего уже предполагает, что данный гражданин является патриотом своей страны. Патриот – это тот, кто истинно готов самоотверженно защищать своё Отечество от любого врага, жертвовать для этого своей жизнью и здоровьем. В условиях военных действий эти качества очень важны.

Военнослужащие, выбирая профессию, должны обязательно быть готовыми давать себе оценку в аспектах интеллектуального, психического, физического и нравственного потенциалов; соотносить ценности и смыслы своей личности с потребностями общества.

Особую роль в этом соотношении играют общечеловеческие ценности, которые получили наиболее полное воплощение в общих нормах права и морали.

Что делать, если какие-то порядки ценностей входят друг с другом в противоречие? Например, если мы вдруг наблюдаем незаконные действия высшей власти или командира воинской части? В любом случае следует поступать по закону, выбирая модель поведения от высшей нормы права к низшей; и в моральном плане так же – следуя от той нормы морали, которая для своей реализации требует большего нравственного усилия к норме, требующей меньшего усилия. Например, военнослужащий получил предложение от сослуживца принять участие в хищении оружия с целью его последующей продажи. Он отказывается, но не докладывает о готовящемся преступлении командиру; или отказывается и докладывает командиру, выступая против тупой казарменно-уголовной традиции «не стучать». Вторая ситуация требует большего нравственного усилия для позитивной реализации, – значит она более значима.

В советское время существовала достаточно формальная, но развёрнутая система воспитательной работы со всеми категориями военнослужащих. Проводилась целая цепь мероприятий – лекции, беседы, доклады, информирование, политические занятия, наглядная агитация и деятельность советов Ленинских коммун, советов клубов, художественная самодетельность, мероприятия физкультуры

и спорта, тематические вечера и утренники, встречи с интересными людьми, мероприятия культурно-просветительной работы, культпоходы, вечера отдыха и многое другое.

Там, где эти мероприятия ПРОВОДИЛИСЬ и проводились СИСТЕМНО, то есть были подготовлены и организованы, где позитивно действовал общественный актив и политработники, там система воспитательной работы (пусть не сразу) начинала давать свои положительные плоды (снижался уровень правонарушений и острота конфликтов между военнослужащими с различным сроком службы, различных национальностей, снижался уровень и значение казарменного хулиганства, более достойно вели себя офицеры и прапорщики и пр.).

Там же, где только писались совершенно формальные планы воспитательной работы, личный состав был предоставлен самому себе, – всё происходило с точностью до наоборот.

Говорят, что в одну реку нельзя войти дважды. Может быть, не стоит слепо копировать советскую систему воспитательной работы, но не следует с водой выплёскивать и ребёнка. Та система обеспечивала высокий статус армии и офицерского корпуса: более 200 высших учебных заведений СССР не испытывали проблем с конкурсным набором, профессия офицера была популярной и социально востребованной.

Таким образом, культурно-политическая ситуация в стране сегодня не располагает молодёжь к выбору профессии военного. После распада СССР возникли проблемы статусного определения военной профессии, которая значительно потеряла престиж, социальное уважение и общественное доверие. Постепенно ситуация вернулась в относительно спокойное русло, выросло денежное довольствие офицеров, что сразу сказалось на престижности офицерской профессии. Но эти простые ходы не ведут к качественному повышению статуса и роли офицера в современной жизни. Для решения этой задачи следует осуществлять развёрнутую систему воспитательных действий современного типа.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Астафьев В. П. «Надо становиться на колени посреди России и просить у своего народа прощения» // Новая газета. – 2015. – 27 марта. – С. 16 – 17.
2. Безуглов Н. В. Русская армия в начале XX века.– М.: Воениздат, 1981. – 312 с.
3. Бродский И. А. Избранные стихотворения. 1957 – 1992.- М.: Память, 1981. – 441 с.
4. Волошин М. Россия. – Пг., 1924. – 177 с.
5. Георгиева Н. Г., Георгиев В. Л., Орлов А. С. Иллюстрированная историческая энциклопедия. – М.: РГ-Пресс, 2018. – 712 с.
6. История России. XX век. Как Россия шла к XX веку. Т.1. – М.: Издательство «Э», 2016. – 976 с.
7. Красная Новь. – 1922. -№ 6. – 189 с.
8. Маршал Жуков о генералиссимусе Сталине. «Чего стоят на самом деле его полководческие качества и «военный гений» // Новая газета. – 2013. – 20 февраля. - С.14.
9. Орлов А. С. История русской армии. – М.: ВПА, 1976. – 65 с.
10. Осьмачко С. Г. Красная Армия в локальных войнах и военных конфликтах (1929 – 1941 гг.): боевой опыт и военная политика. – Ярославль: ЯВЗРКУ ПВО, 1999. – 224 с.
11. Родина. – 2005. - № 9. – С.36 – 38.
12. Тот самый Тридцать Седьмой и современность. Тезисы Международного сообщества «Мемориал» к «юбилею» Большого террора // Новая газета. Правда ГУЛАГА. – 2 - 012. – 30 июля. – С.12 – 13.

**Гурьянчик Виталий Николаевич**

кандидат исторических наук,  
профессор кафедры гуманитарных и  
социально-экономических дисциплин  
ФГКВОУ ВО «Ярославское высшее военное  
училище противовоздушной обороны»  
Россия, г. Ярославль  
vit-gurjanchik@yandex.ru

**Guryanchik Vitaly N.**

Yaroslavl higher military school of air defence  
Russia, Yaroslavl

**Макеева Татьяна Витальевна**

кандидат педагогических наук,  
доцент кафедры социальной педагогики и  
организации работы с молодежью  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
педагогический университет имени  
К.Д. Ушинского»  
Россия, г. Ярославль  
makeeva.tatyana@inbox.ru

**Makeeva Tatyana V.**

Yaroslavl State Pedagogical University  
named after K.D. Ushinsky  
Russia, Yaroslavl

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ  
(НА ПРИМЕРЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ YOUTUBE-БЛОГГИНГА)**

**COMMUNICATIVE SPACE OF THE RUSSIAN YOUTH  
(FOR EXAMPLE, USERS YOUTUBE-BLOGGING)**

**Аннотация**

В статье рассматриваются проблемы использования виртуального пространства в современном обществе как одного из влиятельных агентов и каналов социализации российской молодежи. На основе проведенного исследования авторы анализируют мотивационные и ценностные предпочтения учащейся молодежи при использовании социальных сетей на примере YouTube-блоггинга.

**Ключевые слова:**

молодежь, коммуникативное пространство, социализация, социальные сети, Интернет, YouTube-блоггинг.

**Abstract**

The article deals with the problems of using virtual space in modern society as one of the influential agents and channels of socialization of Russian youth. Based on the study, the authors analyze the motivational and value preferences of students when using social networks on the example of YouTube-blogging.

**Keywords:**

youth, communication space, socialization, social networks, Internet, YouTube-blogging.

Современные процессы информатизации и глобализации мировых процессов сегодня немислимы без всемирной сети Интернет. Сегодня технологии позволяют практически повсеместно и в любое время быть в курсе всех

событий благодаря доступности интернета как средства глобальной информационной сети. Однако интернет является не только источником информации, но и обширным коммуникативным пространством, в котором различные



категории людей стремятся активно пропагандировать свои интересы и ценности, находят своих единомышленников, общаются с другими пользователями сети.

Можно сказать, что виртуальное общение захлестнуло все демографические группы, став, зачастую, единственным видом и средством общения. Особое место в виртуальном пространстве принадлежит молодежи, которая более гибка в техническом, технологическом и социокультурном аспектах. Для молодых людей киберпространство сегодня уже не виртуальность, а скорее социальная реальность, в которой они чувствуют себя свободными и независимыми, могут представить себя кем угодно, без посторонней помощи выбирать партнеров для общения и не бояться при этом быть узанными. И. Ю. Тарханова отмечает: «Свобода действий и почти безграничные возможности в виртуальном пространстве притягивают молодежь, затягивают личность в «воронку» событий, фактов из которой не выбраться без посторонней помощи, особенно несовершеннолетним пользователям, которые не всегда способны проанализировать среду и свое поведение, чтобы сделать правильные выводы и обезопасить себя» [5, с. 170]. При этом отмечается, что у современной молодежи, да и не только у нее, возникает навязчивое желание всегда быть на связи, используя различные виртуальные коммуникации.

Таким образом, киберпространство становится активным агентом социализации молодежи, включения ее в социальную реальность посредством виртуального пространства. Замена реальных социальных институтов и каналов социализации виртуальными обнажила проблему влияния информационно-коммуникативной составляющей киберпространства на формирование качеств личности, ее ценностей и позиции молодого поколения в российском социуме [6].

Социализация в интернет-пространстве проходит в три этапа: доинтернетный, начальный и основной. Каждый из этих этапов представляет собой совокупность мотивационных составляющих, побуждающих пользователя

использовать различные инструменты виртуального пространства для удовлетворения своих потребностей. Шаг за шагом молодой человек продвигается по пути становления простого любопытного исследователя Интернета к активному коммуниканту, транслятору (ретранслятору) определенной информации и собственных идей [3].

Информационно-коммуникативное пространство молодежи, по мнению исследователей, выполняет три основные функции: интегрирующую, посредством образования единой пространственно-коммуникативной среды; коммуникативную, как особая среда интерактивной коммуникации; актуализирующую, как средство фокусирования внимания [1, с. 26].

При этом для каждого активного пользователя, коммуникативна, значимость глобального информационного пространства определяется его целевыми установками. В этой связи Е. А. Северина выделяет четыре основные цели виртуального общения:

1) обмен информацией (подразумевает не только вербальное представление определенных данных, но также обмен аудио и видеофайлами, графическими изображениями, вложенными файлами и т.д.);

2) создание и поддержание контактов (коммуникант в зависимости от интенции может искать контакты, связанные с его биографией, профессиональной деятельностью, сферой интересов и наклонностей, религиозными и нравственными ценностями);

3) повышение личного рейтинга (данная цель подразумевает самореализацию коммуниканта посредством повышения личного рейтинга благодаря своим знаниям или поступкам, а также как следствие степени пользы данного коммуниканта для сетевого сообщества);

4) развлечение («общение ради общения» является одной из доминирующих целей интернет-коммуникации) [4, с. 209-210].

Киберпространство насыщено различными информационными, образовательными, познавательными и развлекательными материалами. Каждый пользователь определяет какой контент удовлетворяет его потребности

в коммуникации. Из всего массива контентов особое внимание уделяется социальным сетям. YouTube как социальная сеть обладает одним несомненным достоинством – простота и удобство использования, что делает его одним из самых популярных видеохостингов.

Авторы провели опрос учащейся молодежи г. Ярославля с целью определения мотивационных факторов, движущих молодыми людьми при посещении данной социальной сети. Ряд полученных результатов были представлены в научных публикациях [2]. Учащаяся молодежь представлена как учениками колледжа, так и студентами университетов, курсантами военного училища. Общий объем выборки составил –185 человек в возрасте от 16 до 23 лет, из них: студенты – 80 человек, обучающиеся средних школ – 48 человек, курсанты военного вуза – 57 человек.

Все опрошенные молодые люди заявили, что они имеют регистрацию в социальных сетях, причем каждый молодой человек общается в нескольких социальных сетях и практически все являются зрителями YouTube. Из постоянных зрителей данного канала 54,2% ежедневно смотрят YouTube и еще 31,3% - несколько раз в неделю.

Посещение социальной сети обусловлено определенными временными рамками, что продиктовано степенью учебной загруженности молодежи. И не смотря на высокую напряженность учебной деятельности, более 80% опрошенных молодых людей заявили, что

просматривают YouTube от 1 до 5 часов в день, указывая при этом на значительное количество каналов в подписке (около 100).

И хотя большинство молодых людей (89%) заявляют, что не общаются с другими пользователями сайта в комментариях, 58% отмечают при этом, что общение в комментариях под видео является средством коммуникации.

Пребывание в любой социальной сети в той или иной степени оказывает влияние на ее пользователей, формирует определенную систему представлений, установок и, возможно, ценностей. Таким образом формируется определенное пространство единомышленников, оппонентов, которые, так или иначе, взаимодействуют между собой, вовлекая в виртуальное общение новых подписчиков. Зачастую, участник социальной сети и не подозревает, что уже вовлечен в круг этого взаимодействия. Результаты опроса показали, что большинство представителей гражданской обучающейся молодежи понимают, что YouTube, как и любая социальная сеть формирует социальное и коммуникативное пространство (ЯГПУ – 87%, ЯрГУ – 87%, колледж – 76%). На этом фоне контрастируют ответы курсантов, из которых только 59% придерживаются мнения о том, что YouTube способствует формированию коммуникативного пространства.

Оценивая влияние материалов, представленных на YouTube молодые люди следующим образом отразили свои позиции (таблица 1).

Таблица 1. Способность роликов на YouTube оказать негативное влияние на человека, в %

Вариант ответа	Обучающиеся				Всего
	ЯГПУ	ЯрГУ	Колледж	ЯВВУ ПВО	
Да. Наблюдая за современным топом Ютуба, складывается ощущение, что люди, которые в нём находятся, могут вложить в головы детей и молодежи бредовые и вредные мысли	66	79	80	65	72,5
Нет. Я не вижу никакой угрозы со стороны Ютуба, а именно, блоггеров, которые могут негативно повлиять на человека	14	11	16	27	17

Продолжение таблицы 1

Нет. Я не думаю, что на Ютубе много таких людей, которые могут навязать вредные мысли своим зрителям, так как больше блоггеров, высказывающих вполне себе полезные и интересные мысли	20	10	4	8	10,5
---	----	----	---	---	------

Данные таблицы показывают, что подавляющее большинство молодых людей оценивают влияние видеоматериалов, размещенных на YouTube как негативное. Однако при этом следует отметить, что именно курсанты в большей степени не видят угрозы со стороны социальной сети для сознания и поведения человека. Возможно данное обстоятельство продиктовано тем, что именно военная студенческая молодежь использует YouTube для познавательных, а не развлекательных и информационных целей.

Более 87% опрошенных уверенно заявили, что блоггеры сайта способны повлиять на мнения других людей и на жизнь людей в государстве. А говоря о негативных последствиях такого влияния мнения респондентов разделились: 48% полагают, что влияние может быть не только негативным, но и ужасным, а 44% считают, что никаких негативных последствий такого влияния не будет.

Осознавая все последствия влияния виртуального пространства и интернет-комму-

никации на человека, молодые люди полагают, что коммуникант самостоятельно должен решать проблему выбора контента и в данном случае государство не должно контролировать и ограничивать киберпространство. Так полагают более половины респондентов. Противоположной точки зрения придерживаются более 37% молодых людей.

Таким образом, современная молодежь, активно вовлеченная в коммуникативное интернет-пространство, достаточно трезво оценивает все негативные и позитивные аспекты пребывания в виртуальной реальности. Социальные сети в виде YouTube используются молодыми людьми в различных целях, которые продиктованы мотивационными факторами каждого конкретного пользователя. Несомненно, что контроль за материалами социальных сетей со стороны государства должен осуществляться во избежание асоциального и экстремистского поведения молодежи, вовлечения ее в деструктивные интернет-сообщества.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лапин Д. В. Мультикультурное информационно-коммуникативное пространство молодежи: структурно-функциональный подход // Youth World Politic. 2014. № 1. С. 24-27.
2. Макеева Т. В., Макеев В. О. YouTube-блоггинг как инструмент формирования социального пространства современной молодежи // Актуальные проблемы развития государственной молодежной политики. Сборник научных статей (Материалы Всероссийской научно-практической конференции). Под ред. Мерзляковой Г. В., Баталовой Л. В. и др. 2018. С. 38-41.
3. Михалева Е. И., Копосова И. Д. «Интернет-социализация» молодежи как функция современного интернет пространства // Актуальные проблемы развития государственной молодежной политики. Сборник научных статей (Материалы Всероссийской научно-практической конференции). Под ред. Мерзляковой Г. В., Баталовой Л. В. и др. 2018. С. 234-238.
4. Северина Е. А. Жанры коммуникации в интернет-среде // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2013. № 675. С. 206-215.
5. Тарханова И. Ю. Социализация молодежи средствами интернет-коммуникаций // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2017. Т. 23. № 4. С. 169-171.

6. Фатьянов В. М. Роль Интернета в современном коммуникативном пространстве российской молодежи: социокультурный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение, философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2017. № 2 (199). С. 135-138.

УДК 316.334:02-053.81(045)

**Пичугина Татьяна Августовна**

кандидат социологических наук

доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

Tatjanap14ugina@yandex.ru

**Pichugina Tatiana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **БИБЛИОТЕКА БУДУЩЕГО: ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ УЧАЩИХСЯ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

### **LIBRARY OF THE FUTURE: READING PREFERENCES OF STUDENTS OF THE UDMURT REPUBLIC**

#### **Аннотация**

Результаты социологического исследования, проведенного Республиканской библиотекой для детей и юношества Удмуртской Республики (г. Ижевск) с целью изучения востребованных моделей библиотеки среди учащихся 1-11 классов в Удмуртской Республике, показали, что учащиеся заинтересованы в развитии библиотеки как «центра детского чтения».

Все другие модели библиотек, предлагаемые специалистами в сфере библиотечной деятельности как направления модернизации библиотек (библиотека как методический центр; как центр комплектования электронной продукции, книжной и мультимедийной, досуговых технологий для детей; как центр семейного чтения; как центр культуры и чтения местного сообщества; как центр защиты прав ребенка; как центр досуга и творчества; как центр консолидации детских общественных организаций разных уровней) преимущественно оказались вне понимания и осмысления, как со стороны учащихся, так и со стороны их родителей (которые также были опрошены в ходе исследования).

Для учащихся 1-11 классов республики (независимо от возраста) одинаково значимым остается «личный контакт» с книгой (хочется много разных книг с максимальным доступом при качественном обслуживании со стороны библиотек), что подтверждает осознанность выбора модели библиотеки как «центра детского чтения».

#### **Ключевые слова:**

направления модернизации библиотек для детей и юношества, модели развития библиотек для детей и юношества, библиотека как центр детского чтения, читательские предпочтения пользователей библиотек для детей и юношества, субкультура читателей библиотек для детей и юношества

#### **Abstract**

The results of a sociological survey conducted by the Republican Library for Children and Youth of the Udmurt Republic (Izhevsk) to study the preferred and demanded library model among 1-11 grades school students in the Udmurt Republic showed that school students are interested in developing library as a «center of children's reading».



All other library models offered by library specialists as a direction for library modernization (library as: a methodical center; center for completing electronic products, both books and multimedia; leisure technologies center for children; center for family reading; center of culture and reading for the local community; center for the protection of the rights of the child; center for leisure and creativity; center for the consolidation of children's public organizations of different levels) were mostly beyond the comprehension of students and also of their parents (who were also interviewed during the survey).

For 1-11 grades school students in of the republic (regardless of age), «personal contact» with a book remains important (I want many maximum access to different books and good library service, and this confirms the awareness of the preferred library model as a «children's reading center».

**Key words:**

direction for modernization of library for children and youth development models of libraries for children and youth, library as a center of children's reading, readers' preferences of users of libraries for children and youth, subculture of readers of libraries for children and youth.

Практически два десятилетия Республиканская библиотека для детей и юношества Удмуртской Республики (г. Ижевск) проводит социологические исследования, одним из векторов направленности которых является изучение моделей библиотек, востребованных среди учащихся Удмуртской Республики.

Результаты, полученные в ходе социологических исследований, проведенных с помощью количественных и качественных методов исследования, позволили модернизировать деятельность библиотек республики в контексте изменяющихся читательских потребностей.

Накануне 100-летнего юбилея Республиканской библиотекой для детей и юношества (РБДЮ) Удмуртской Республики в январе - марте 2018 года совместно со специалистами республики был проведен опрос, позволивший определиться с актуальной моделью библиотеки в представлениях учащихся 1-11 классов.

В рамках первого этапа исследования были опрошены учащиеся 1-11 классов – пользователи РБДЮ. На втором этапе опрашивались учащиеся 1-11 классов – пользователи библиотек для детей и юношества Удмуртской Республики.

Результаты, полученные в ходе исследования в РБДЮ, не внесли существенных корректив в представления о читательских предпочтениях, сформировавшихся в ходе многолетней исследовательской деятельности библиотеки. Скорее, подтвердили устоявшееся

мнение в среде пользователей: чем старше становятся пользователи, тем более требовательны они в оценке деятельности и перспектив развития библиотеки. Но, при этом, все возрастные категории (от 1 до 11 класса), представляющие субкультуру читателей библиотеки, одинаково заинтересованы в сохранении и модернизации библиотеки.

В качестве иллюстрации обратимся к результатам оценки деятельности РБДЮ со стороны учащихся 1-6 классов (по пятибалльной шкале). Преимущественная оценка - в 5 баллов в следующей ранговой последовательности: расстановка книжного фонда, качество обслуживания в библиотеке, объем книжного фонда, режим работы библиотеки, предоставляемые библиотекой услуги, комфортность пребывания в библиотеке, возможность работы в Интернете, получения электронных документов.

Со стороны учащихся 7-11 классов деятельность РБДЮ получила преимущественно оценку в 4 балла в следующей ранговой последовательности: качество обслуживания в библиотеке, доступ к электронным ресурсам Интернета в библиотеке, ориентирование в книжном фонде, перечень предоставляемых библиотекой услуг, режим работы библиотеки, комфортность пребывания в библиотеке, состав книжного фонда.

Очевидно, что для пользователей, обучающихся в 1-6 классах, наиболее важен «лич-

ный контакт» с книгой (хочется много разных книг с максимальным доступом при качественном обслуживании со стороны библиотеки).

В 7-11 классах приоритетные позиции занимают электронные носители (доступ к электронным носителям), которые наряду с качеством обслуживания становятся основными критериями оценки деятельности библиотеки. Иными словами, к 7 классу становится устойчивой постепенная переориентация пользователей от традиционных носителей информации в сторону электронных, обеспечивающих быстрый доступ к вариативной информации.

Такого рода трансформация оценки деятельности библиотеки хорошо сопрягается и с представлениями о путях развития библиотеки. В 1-6 классе все как в сказке: первое слово – хочу. В 7-11 классе – должна (т.е. жесткое условие определения жизнеспособности библиотеки).

Итак, хочу. Учащиеся 1-6 классов хотят (в ранговой последовательности), чтобы «библиотека была больше и появилось много новых экземпляров книг», «Нужна красивая, хорошая обстановка. Больше книг и больше детей», «Пусть здесь будут книги, а не компьютеры как дома», «Я хочу чтобы библиотека была новой и современной, так как это центральная библиотека нашего города. Хочу, чтобы появились книги зарубежных и современных авторов».

Единично представлены варианты ответов в диапазоне от «трагического до комического». ХОЧУ «электронную библиотеку», ЧТОБЫ «библиотека была удобной и с удмуртским флагом», «вместо книг были флешки и их можно было бы вставлять в телефон», «для книг было больше места», «библиотека работала дольше и чтобы был миллион книг», «было больше конкурсов, люблю в них участвовать», «проводилось больше мероприятий, было много стульев в читальном отделе», «стало красивее и библиотекари говорили, где нужны авторы», «сделали удобным читальный зал», «детский отдел был больше и книг было больше», «проводились мастер-классы», «библиотека стала яркой и гостеприимной», «красивой

и очень интересной», «отремонтированной (пусть изменят цвет тумбочек)», «библиотека работала каждый день», «открылись новые отделы», «работники библиотеки были такими же хорошими».

Около четверти опрошенных учащихся 1-6 классов отказались фантазировать по поводу будущей библиотеки, сообщив «мне и такая очень нравится».

Подобно младшей возрастной группе не хотят что-либо менять в библиотеке около четверти опрошенных учащихся 7-11 классов, утверждая, что «меня все устраивает». Ответы остальных респондентов распределились следующим образом (в ранговой последовательности): «больше иностранных авторов, в т.ч. на языке оригинала», «нужен богатый книжный фонд, возможность получения электронных документов (простота и комфортность на более высоком уровне)», «могут быть планшеты с подсветкой, больше конкурсов, чтоб каждый садился и читал с планшета, больше показов книг, больше мастер-классов».

Менее статистически значимо представлены следующие позиции: «расширение книжного фонда, более удобное получение электронных книг (система получения и заявок), режим работы по выходным хотя бы до обеда, большой ассортимент современных интересных книг», «нужна современная литература».

Единично представлены следующие варианты ответов: «идеальная библиотека для меня - это та, где ты можешь уединиться с любимой книжкой, получить ответ на любой вопрос. Если нет бумажного экземпляра книг, то желательно обеспечить электронной версией необходимого произведения. Чтобы читателям больше доверяли, не нужно брать залог за редкие книги», «в библиотеке мало мест, где можно комфортно провести время», «установить автоматы с едой и напитками», «свободный выход в Интернет», «я хочу, чтобы библиотека работала 24/7, чтоб я всегда мог прийти сюда с друзьями и почитать. Чтобы появлялись все новинки книг», «Библиотека нуждается в ремонте, реставрации книг, приобретении новых книг, в усовершенствовании каталога, в

удобных читальных залах с диванами», «Библиотека должна быть технологичной, книги перевозились бы на специальных летающих платформах. Если не можешь достать книгу, должен помочь робот. Должна быть специальная комната для чтения», «Необходимо больше экскурсий с разными классами», «Требуются инициативные сотрудники, организующие мероприятия по привлечению детей и подростков. Нужно упростить систему регистрации в электронных ресурсах», «Библиотека должна стать местом, куда приятно приходить и заниматься. Проводить различные выставки, пресс-конференции с писателями, книжные обмены, чтобы молодежь потянулась в такие места», «Нужны: современная база литературы, классические произведения по узким специальностям. Быстрая и качественная скорость Интернета, достаточное количество работающих компьютеров», «Необходим модернизированный вид, комфортные читальные залы с выходом в Интернет, большой книжный фонд. И возможность посещения с утра до позднего вечера», «Нужен доступ к архивам, чтобы больше книг было на выдачу и вежливый персонал», «Библиотека должна стать более модернизированной и нацеленной на клиентов. В работе с клиентами - интересные формы общения и привлечения новых клиентов», «Побольше мероприятий», «На сайте должна быть электронная версия материалов, «Я бы хотела видеть библиотеку еще более совершенной, функциональной, чтобы книжки выдавались на срок, который требует человек. Больше инновационных преимуществ», «Необходима возможность получения электронных книг».

Вариативность мнений, оценок, суждений учащихся 1-11 классов – пользователей РБДЮ свидетельствует о том, что библиотека для них была, есть и будет «центром детского чтения», где представители субкультуры читателей библиотеки любят все: книги на любых носителях, конкурсы, мероприятия.

Результаты, полученные в ходе II этапа исследования, внесли определенные коррективы в представления о читательских предпочтениях, выявленных на I этапе исследования: на

II этапе не зарегистрированы различия в оценке деятельности библиотек республики со стороны учащихся 1-6 и 7-11 классов – пользователей библиотек республики.

В качестве иллюстрации обратимся к результатам оценки деятельности республиканских библиотек для детей и юношества со стороны учащихся 1-6 классов (по пятибалльной шкале). Преимущественная оценка - в 5 баллов в следующей ранговой последовательности: качество обслуживания в библиотеках; комфортность пребывания в библиотеках, режим работы библиотек, расстановка книжного фонда, предоставляемые библиотеками услуги, объем книжного фонда, возможность работы в Интернете, получения электронных документов.

Со стороны учащихся 7-11 классов деятельность республиканских библиотек для детей и юношества также получила преимущественную оценку в 5 баллов в следующей ранговой последовательности: качество обслуживания в библиотеках; комфортность пребывания в библиотеках, режим работы библиотек, спектр предоставляемых услуг, доступ к книжному фонду, спектр и качество информационной продукции, выпускаемой библиотеками, состав книжного фонда, доступ к электронным ресурсам Интернета в библиотеке.

Очевидно, что для пользователей, обучающихся в 1-11 классах, одинаково значим «личный контакт» с книгой (хочется много разных книг с максимальным доступом при качественном обслуживании со стороны библиотеки). Электронные носители (доступ к электронным носителям), существенно уступают по степени востребованности со стороны пользователей библиотек республики.

Такого рода дисбаланс, вероятно, объективно связан с ограниченностью доступа к вариативным информационным ресурсам на электронных носителях в библиотеках республики и субъективно – с ограничениями в навыках работы с интернетом со стороны пользователей библиотек. Как следствие, конструирование модели будущей библиотеки в местах проживания респондентов, преимуще-

ственно ориентировано на благоустройство библиотек, на расширение объема книжного фонда (включая периодические издания) и на совершенствование качества обслуживания в библиотеках.

Так в представлениях учащихся 1-6 классов библиотека с точки зрения благоустройства должна быть: «большой, просторной, светлой, чистой, уютной, теплой», «с большим количеством стеллажей», «модная, современная», «с зоной отдыха», «с круглыми диванами, диванчиками и пуфиками», «оборудование по последнему слову техники», «обновленная мебель», «передвижные стулья», телевизоры, проекторы, большой экран, интерактивная доска, кондиционеры, аквариумы, живой уголок, растения. Для большинства пользователей библиотека должна представлять собой отдельное многоэтажное кирпичное здание «с большой табличкой» («чтобы отдельно от клуба»).

Предполагается качественное обслуживание пользователей, предусматривающее согласованный режим работы («с понедельника до субботы», «без выходных», «круглосуточно»), приветливое и дружелюбное отношение к пользователям («библиотекари должны быть добрые и интересные люди», чтобы «подобрали библиотекари кроме Алефтины Павлоны»); оформление стеллажей, включающее портреты авторов книг, аннотации; «большой читальный зал с креслами-подушками и с новинками литературы»; выдачу книг на более длительный период; доступ к книгам в хорошем состоянии; наличие востребованных книг в нескольких экземплярах, «бесплатную выдачу книг, бесплатное копирование, кафе или библиобар с литературными героями».

В библиотеке должны постоянно проводиться мероприятия («веселые», «конкурсы, викторины и выставки» «с призами», «тематические встречи сверстников», «показ фильмов и мультфильмов», мастер-классы), функционировать помещения для игр («с детьми и взрослыми», «много настольных игр и игрушек», компьютерные игры) и творчества («поделки», «раскраски», «вышивка и шитье», «доски для рисования»). Нужны специальные комнаты (или наушники) для прослушивания музыки.

Книжный фонд наряду с книгами должен включать в себя энциклопедии, словари, периодические издания (журналы для детей; журналы, газеты «для мальчиков и девочек»). При этом книжный фонд должен быть «очень большим» с иллюстрированными, «интересными и полезными книгами» для «детей и подростков»; включающий зарубежную литературу; многообразие жанров («особенно приключений», «книг о зверях, стихи обо всем», «о природе», «о растениях», «о школе», «фэнтэзи, романы», «детективы», «сказки», «про военных и про технику», «развивающие книги»). Для одного из респондентов очень важно получить доступ к книге «Незнайка на Луне».

Интернет «допускается» в библиотеку только как равноправный партнер печатным изданиям («чтобы было много книг и побольше компьютеров», «есть и напечатанные бумажные книги и электронные»). В ряде случаев интернет представляется как эффективный способ поиска нужной книги или информационный источник («на сайтах должна быть информация о новой детской литературе»).

Среди тех, кто заинтересован в развитии электронной библиотеки, преимущественно формулируются требования: неограниченного бесплатного доступа в интернет, наличие аудио и видеокниг, большое количество планшетов, Wi-Fi.

Из оригинальных предложений можно выделить «книжное меню (описание книг, где они)», проведение «спектаклей с голограммами и актерами», доску для интерактивного общения, создание коллекций или музеев с привлечением пользователей; экскурсии по библиотеке; виртуальные путешествия; «игры с малышами, когда старшие дети занимаются за компьютерами».

Стоит отметить, что востребованность в роботах (как это было в предшествующие годы) отошла на второй план и находится за пределами статистической погрешности.

Около трети опрошенных учащихся 1-6 классов – пользователей библиотек не хотят что-либо менять в своих библиотеках, их все устраивает.

Подобно младшей возрастной группе не



хотят что-либо менять в библиотеке около трети опрошенных учащихся 7-11 классов. Ответы остальных респондентов являются зеркальным отражением сконструированной модели будущей библиотеки в местах проживания респондентов учащимися 1-6 классов. Векторная направленность моделирования будущей библиотеки: благоустройство, расширение объема книжного фонда (включая периодические издания), совершенствование качества обслуживания, чтобы «заходя в библиотеку можно было сосредоточиться на хорошем».

Библиотека, с точки зрения благоустройства, в представлениях учащихся 7-11 классов, предполагает «отдельное здание», «современный интерьер», «просторное, светлое, теплое помещение» («Теплое здание нашей библиотеке!!!»), «люстры, светодиоды», «стеклянные стены», «современные стеллажи», «удобные столы, комфортные стулья», «мягкую мебель» (диваны, кресла, пуфики), «теплые супер-пупер пледики, это просто рай», «качественную оргтехнику», «наличие архива», «наличие зоны отдыха / комнаты отдыха», «наличие игровой комнаты (теннис, бильярд, дартс)», «наличие детской комнаты», «просторный читальный зал», «современную раздевалку с полками для головных уборов, сумок и обуви», «портреты писателей и поэтов на стенах», «работы художников», телевизоры, радио, проектор, интерактивную доску, планетарий, кулер с бутилированной водой, аквариумы, живой уголок.

В библиотеке должны постоянно проводиться мероприятия (тематические встречи сверстников; встречи с интересными людьми / писателями, поэтами; встречи различных клубов по интересам, включая Клуб любителей чтения; «больше мероприятий со старшим абонементом»; «показ фильмов и мультфильмов»; организация семинаров, форумов и обсуждений в интернете в режиме on-line), включающих: конкурсы (юных писателей, юных иллюстраторов, конкурсы между классами), викторины и выставки с призами, игры (компьютерные игры, кроссворды и головоломки); развивающие творческие способности детей и подростков (рисование / раскраски, лепка,

поделки). Желательно проводить постоянно сменяемые выставки работ профессиональных книжных иллюстраторов, тематические выставки с новыми книгами.

Качественное обслуживание пользователей предполагает: отсутствие очередей, удобный для пользователей режим работы («с 8 до 20 часов», «с 9 до 18 часов», «хотя бы до 19 часов», «в субботу открываться и закрываться попозже», «круглосуточная работа»), «компетентных, добрых / доброжелательных, отзывчивых и понимающих библиотекарей», «большое число молодых специалистов», консалтинговые услуги библиотекарей по подготовке исследовательских работ, «чтобы библиотекарей было больше, потому что живое общение между библиотекарями и читателями необходимо», предоставление всей серии книг («а не отдельной книги из серии»), возможность «приносить с собой еду: чай, конфетки, печенюшки», «издание брошюр по новинкам», «ухаженные книги в хороших переплетках», наличие нескольких экземпляров наиболее востребованных книг, выдачу книг без возрастных ограничений / с возрастными ограничениями (в вариантах ответов равное число респондентов), выдачу книг на длительный период, бесплатные книги, бесплатное ксерокопирование «нужной информации», кафе (или кофе-автоматы) / чайный уголок / продажу кофе, чая, горячего шоколада, молока, мороженого и выпечки.

В книжный фонд, по мнению учащихся 7 – 11 классов, должны быть включены книги, альбомы по искусству, энциклопедии, словари, периодические издания (журналы для детей; познавательные журналы; журналы, газеты «для мальчиков и девочек», такие как «Мне 15», «Ромео и Джульетта»), комиксы («обязательно японские Манго»). Основное требование – «как можно больше книг» «всех стран и народов» и, по возможности новых, причем во всех жанрах (особенно: приключения, научная фантастика, фэнтэзи, специальная литература для подготовки к выпускным экзаменам, книги о России, книги об Удмуртии, книги по технике, книги о животных, эзотерика, книги



на родном языке, «романтика, детективы, страшилки», «книги о путешественниках и про путешествия»). «Книжный фонд должен быть не только огромным, но и разнообразным». Особую заинтересованность респонденты высказали в отношении книг современных авторов, как отечественных, так и зарубежных.

В представлении учащихся 7-11 классов роль интернета как электронного носителя информации паритетна роли печатных изданий («библиотеки будущего должны шагать в ногу со временем, но при этом сохранять свои традиционные черты, чтобы читатели могли читать бумажные и электронные книги», «в библиотеке всегда должен быть запах книг, который всегда ценится истинными любителями литературы»). Одновременно признается существенная роль интернета в организации доступа в поиске любой информации, включая книги, как в ближних, так и в территориально дальних библиотеках. Признается необходимость сайтов библиотек с актуальной информацией и постоянным обновлением. Также важно, по мнению респондентов, чтобы интернет обеспечивал доступ к образовательным программам и тестам по учебным предметам.

Среди тех, кто заинтересован в развитии электронной библиотеки, преимущественно формулируются следующие требования: неограниченный бесплатный доступ в интернет,

наличие аудио и видеокниг, увеличение числа компьютеров; большое количество планшетов, айфонов; Wi-Fi, наличие компьютерного класса / зала, голографические проекции.

Оригинальных предложений со стороны учащихся 7-11 классов Удмуртской Республики не поступило.

Востребованность в роботах и в этом случае была минимальной: за пределами статистической погрешности.

В целом результаты, полученные в ходе II этапа социологического исследования, имеют ряд принципиальных отличий от результатов, полученных на I этапе исследования: отсутствуют разночтения в оценке деятельности библиотек республики со стороны учащихся 1-11 классов – пользователей библиотек республики.

Деятельность республиканских библиотек для детей и юношества со стороны учащихся 1-11 классов (по пятибалльной шкале) получила преимущественную оценку в 5 баллов по каждой из предложенных позиций.

При этом установлено, что для всех возрастных категорий одинаково значим «личный контакт» с книгой (хочется много разных книг с максимальным доступом при качественном обслуживании со стороны библиотеки), что подтверждает осознанность выбора модели библиотеки как «центра детского чтения».

УДК 376.68 (045)

**Михалёва Елена Ивановна**  
кандидат педагогических наук,  
доцент,  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных  
коммуникаций  
mihlen75@mail.ru

**Mikhaleva Elena I.**  
Candidate of pedagogic sciences,  
docent,  
lecturer, Udmurt State University  
Institute of  
Social Communications  
Russia, Izhevsk

**Баиндон Нами**  
директор, проект – менеджер  
Проджект Формэйшн  
Соединённые Штаты Америки,  
штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк

**Byndon Nomie**  
project – formation,  
director of organizing  
Project Formation  
NY, USA, New York

**Коняева Ирина Петровна**  
консультант по вопросам  
проектной деятельности  
Соединённые Штаты Америки,  
штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк  
konyaeva.irina@gmail.com

**Koniaeva Irina P.**  
project activity consultant  
USA, New York

## **РЕАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА ДЛЯ МОЛОДЁЖИ, ПОПАВШЕЙ В ТРУДНУЮ ЖИЗНЕННУЮ СИТУАЦИЮ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ПРОДЖЕКТ ФОРМЭЙШН, СОЕДИНЁННЫЕ ШТАТЫ АМЕРИКИ)**

### **IMPLEMENTATION OF THE EDUCATIONAL PROJECT FOR THE YOUTH IN THE DIFFICULT LIFE SITUATION (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY PROJECT FORMATION, UNITED STATES OF AMERICA)**

#### **Аннотация**

В статье обоснована необходимость внедрения компанией Проджект Формэйшн образовательного проекта для молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию, в частности, афроамериканцев и испаноговорящей молодёжи.

#### **Ключевые слова:**

образовательный проект для молодёжи, трудная жизненная ситуация, образовательные учреждения.

#### **Abstract**

The article substantiates the need for the company Project Formation to implement an educational project for young people who have fallen into difficult life situations, in particular, African Americans and Spanish-speaking youth.

#### **Keywords:**

educational project for young people, difficult life situation, educational institutions.

Анализ опыта компании «Проджект Формэйшн» (США, штат Нью-Йорк, г. Нью-Йорк), которую можно отнести к специальным учреждениям социальной помощи молодёжи, по реализации образовательных проектов для молодёжи (афроамериканцев и испаноговорящей молодёжи), позволяет комплексно рассмо-

треть вопрос создания оптимальных средовых условий, помощи в адаптации к новым условиям молодёжи из семей, попавших в трудную жизненную ситуацию.

Компания «Проджект Формэйшн» предоставляет ряд услуг, в частности:

1) Организация помощи подросткам в получении образования;

2) Организация образовательных программ для молодых родителей по вопросам воспитания детей и т.д.

Комплексный подход компании «Проджект Формэйшн» в решении проблем молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации, характеризуется следующими поэтапными мероприятиями:

1) На первоначальном этапе сотрудники компании проводят социальные опросы с целью мониторинга проблем;

2) Сотрудники компании осуществляют подготовку и организацию «Дней открытых дверей» в школах с высоким уровнем прохождения ежегодных тестов для молодёжи, проживающей, в так называемых, «бедных» районах Нью-Йорка (к ним относят, в частности, афроамериканцев и испаноговорящую молодёжь);

3) Сотрудники осуществляют помощь в поступлении в образовательные учреждения и оформлении документов для молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации;

4) Специально обученные сотрудники организуют и проводят индивидуальные и групповые консультации для молодёжи и их родителей;

5) Сотрудники осуществляют отбор и утверждение подходящих кандидатов из подростков в школы с высоким баллом сдачи тестов (обучение для данной категории молодёжи осуществляется за счёт государства);

6) Сотрудники осуществляют профилактические мероприятия для молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации (ЗОЖ, избегание попадания в «кризисные ситуации» и др.);

7) Сотрудники оказывают адресную помощь по трудоустройству, восстановлению кредитной истории и др. [1].

Компания «Проджект Формэйшн» является консультантом для администрации и преподавательского состава колледжа по вопросам осуществления помощи молодёжи, что позволяет компании вносить вклад в разработ-

ку политики учреждения по вопросам формирования социальных навыков, финансовой грамотности и профориентации как студентов, так и абитуриентов. На данный момент сотрудники компании планируют запустить проект, цель которого – реализация профориентационной деятельности для молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации, в частности, для афроамериканцев и испаноговорящей молодёжи. Существует ряд причин, диктующих необходимость реализации подобного проекта, а именно:

1) На данный момент существует огромный выбор различных колледжей (государственных, муниципальных, частных), специализирующихся на одном направлении, что затрудняет для молодёжи процесс определения конкретного образовательного учреждения;

2) Трудности с выбором колледжа обусловлены и наличием определённых традиций, которые связаны с привычками молодёжи - после школы «посмотреть на мир» (путешествовать), заниматься спортом, искусством и т.д. Кроме всего прочего, занятия спортом и искусством даёт возможность поступления на бюджетной основе;

3) Существует возможность поступления в колледж в любом возрасте, внедрены достаточно гибкие условия обучения (вечерние классы, обучение по выходным, обучение в летнее время, онлайн-курсы и т.д.), что позволяет потенциальным студентам отсрочивать время обучения на много лет (студенты достаточно редко заканчивают колледж за четыре года), и ряд других причин.

Итак, образовательный проект, целью которого является реализация профориентационной деятельности для молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации, включает в себя следующие мероприятия:

1) Создание системы взаимодействия колледжей и семей, находящихся в трудной жизненной ситуации (семей переселенцев) с целью создания оптимальных средовых условий по включению молодёжи в образовательный процесс учреждений;

2) Организация системы профориентационных мероприятий для молодёжи (будущих абитуриентов) из семей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

3) Создание системы мероприятий по адаптации молодёжи из семей, попавших в трудную жизненную ситуацию, в образовательную среду колледжа.

На данный момент образовательный проект компании «Проджект Формэйшн» про-

ходит стадию защиты и утверждения. В целом, можно утверждать, что при наличии системы взаимодействия колледжа и молодёжи, находящейся в трудной жизненной ситуации, создания эффективной работы по включению молодых переселенцев, как в образовательную систему колледжа, так и в социальную, позволит облегчить процесс выбора конкретного образовательного учреждения для обучения.

### **IMPLEMENTATION OF THE EDUCATIONAL PROJECT FOR THE YOUTH IN THE DIFFICULT LIFE SITUATION (ON THE EXAMPLE OF THE COMPANY PROJECT FORMATION, UNITED STATES OF AMERICA)**

Analysis of the experience of the Project Formation Company (USA, New York, New York), which can be attributed to special institutions of social assistance for young people, on the implementation of educational projects for young people (African Americans and Hispanic youth), allows us to comprehensively consider the creation of optimal environmental conditions, assistance in adapting to new conditions for young people from families in difficult life situations.

The company «Project Formation» provides a number of services, in particular:

1) Organization of assistance to adolescents in obtaining education;

2) Organization of educational programs for young parents with the issues of raising children, etc.

The integrated approach of the Project Formation Company in solving the problems of young people in a difficult life situation is characterized by the following step-by-step measures:

1) At the initial stage, company employees conduct social surveys in order to monitor problems;

2) Employees of the company train and organize Open House in schools with a high level of passing annual tests for young people living in the so-called low-income districts of New York (these include, in particular, African Americans and Hispanic youth);

3) Employees provide assistance in entering educational institutions and preparing documents for young people who are in a difficult life situation;

4) Specially trained employees organize and conduct individual and group counseling for young people and their parents;

5) Employees select and approve suitable candidates from teenagers to schools with a high test score (training for this category of young people is carried out at the expense of the state);

6) Employees carry out preventive measures for young people who are in a difficult life situation (healthy lifestyles, avoiding falling into «crisis situations», etc.);

7) Employees provide targeted assistance in employment, credit history recovery, etc. [1].

Project Formation is a consultant for the administration and faculty of the college on the implementation of youth assistance, which allows the company to contribute to the development of an institution's policy on the development of social skills, financial literacy and professional orientation of both students and applicants. At the moment, the company's employees are planning to launch a project which goal is the implementation of career guidance activities for young people in difficult situations, in particular, for African-Americans and Spanish-speaking young people. There are a number of reasons that dictate the need for such a project, namely:

1) At the moment there is a huge choice of various colleges (state, city, private) specializing in one direction, which makes it difficult for young people to determine the specific educational institution;

2) Difficulties in choosing a college are also due to the presence of certain traditions that are connected with the habits of the youth - after school «look at the world» (travel), play sports, art, etc. Among other things, playing sports and art makes it possible to get a scholarship;

3) There is a possibility of entering the college at any age, rather flexible conditions of study are introduced (evening classes, weekend training, summer training, online courses, etc.), which allows potential students to postpone their studies for many years (students rarely finish college in four years), and a number of other reasons.

So, the educational project, the purpose of which is the implementation of career guidance activities for young people in a difficult life situation, includes the following activities:

1) Creating a system of interaction between colleges and families in difficult life situations in order to create optimal environmental conditions for the inclusion of young people in the educational process of institutions;

2) Organization of a system of vocational guidance activities for young people (future applicants) from families in difficult life situations;

3) Creating a system of measures for the adaptation of young people from families in difficult life situations to the educational environment of the college.

At the moment, the educational project of the company «Project Formation» is at the stage of protection and approval. In general, it can be argued that if there is a system of interaction between the college and the youth in a difficult life situation, creating effective work to include young settlers, both in the educational system of the college and in the social one, will facilitate the process of choosing a specific educational institution for training.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1) Коняева И.П., Михалёва Е.И. Зарубежный опыт реализации программ по получению образования молодёжи, находящейся в трудной жизненной стороне (на примере компании Проджект Формэйшн, Соединённые Штаты Америки) //Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей. (Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность», 30 октября 2017 г., Ижевск) / Под. ред. Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, С. А. Данышиной, Н. А. Кононовой, Е. И. Михалёвой – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2017. – С. 164-169



УДК 316.346.3(075.8)

**Мерзлякова Г.В.**

доктор исторических наук, профессор  
Россия, Ижевск  
inter@uni.udm.ru

**Merzlyakova G.V.**

Rector, Professor  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Михалёва Е.И.**

кандидат педагогических наук,  
доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный  
университет», Институт социальных коммуникаций  
Россия, Ижевск  
mihlen75@mail.ru

**Mikhaleva Elena I.**

Candidate of pedagogic sciences, docent,  
lecturer, Udmurt State University Institute of  
Social Communications  
Russia, Izhevsk

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ  
В МАГИСТРАТУРЕ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ  
С МОЛОДЁЖЬЮ»  
В УДМУРТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**FEATURES OF THE ORGANIZATION AND CONDUCT OF PRACTICE IN THE MASTER'S  
DEGREE PROGRAM IN THE DIRECTION «ORGANIZATION OF WORK WITH THE  
YOUTH» AT UDMURT STATE UNIVERSITY**

**Аннотация**

В статье анализируется опыт организации и проведения учебной и производственной практики студентов – магистрантов направления подготовки «Организация и управление молодёжными общественными объединениями», как важнейшей составляющей части учебного процесса, как средства формирования у магистрантов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Ключевые слова:**

высшее образование, магистранты, практика, организация работы с молодёжью

**Abstract**

The article analyzes the experience of organizing and conducting educational and practical training of undergraduate students in the “Organization and management of youth public associations” training area, as an essential component of the educational process, as a means of developing general cultural, general professional and professional competences of undergraduates.

**Keywords:**

higher education, graduates, practice, organization of work with young people

Согласно Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования, областью профессиональной деятельности выпускника, освоившего програм-

му магистратуры по направлению подготовки 39.04.03.01 «Организация работы с молодёжью» является:

1. Решение комплексных задач по реа-

лизации молодёжной политики в сферах науки и образования, культуры и спорта, коммуникации, здравоохранения, труда, права, политики;

2. Взаимодействие с государственными и общественными структурами, молодёжными и детскими общественными объединениями, с работодателями [1].

Область профессиональной деятельности выпускника и характеристика практической деятельности определили логику распределения практики по видам, а именно:

- производственная (научно-исследовательская работа);

- учебная (по получению первичных профессиональных умений и навыков);

- производственная (по получению профессиональных умений и навыков);

- производственная (преддипломная).

Этапы прохождения учебной и производственной практики магистрантов и система практической подготовки включает в себя следующие поэтапные шаги.

На первом курсе, согласно образовательной программе, предусмотрены следующие виды практик: производственная практика (научно-исследовательская работа), учебная (по получению первичных профессиональных умений и навыков) и производственная (по получению профессиональных умений). График и характеристика этапов прохождения практики следующие:

Первый этап (производственная практика (научно-исследовательская работа)). На данном этапе магистранты знакомятся с тематикой научно-исследовательских работ в сфере молодёжной политики, определяются с темой научного исследования, составляют предварительный аппарата научного исследования (определение целей, задач исследования, объектно-предметной области, методов и т.д.) и анализируют формы и приёмы организации научно-библиографического поиска (в том числе по электронным каталогам и через интернет), составляют научно-библиографический список магистерской диссертации.

Второй этап (учебная (по получению первичных профессиональных умений и навыков)). На данном этапе происходит формирова-

ние у обучающихся предметного представления об особенностях будущей профессиональной деятельности, ориентации на профессионально-практическую подготовку, так как практика осуществляется в профильной организации. По результатам практики магистрантам необходимо охарактеризовать деятельность организации, на базе которой он проходит практику (область профессиональной деятельности и объект, структура организации, особенности деятельности организации и т.д.), проанализировать социальные проекты и программы, реализуемые организацией и направленные на реализацию ГМП.

Третий этап (производственная (по получению профессиональных умений и навыков)). На данном этапе магистрантам необходимо проанализировать проблемную ситуацию, которая будет решаться в процессе реализации выбранного ими социального проекта, используя техники мозгового штурма, метода Дельфи, SWOT-анализа и др., а также принять участие в разработке социального проекта на базовом предприятии или самостоятельно разработать структуру социального проекта.

Четвёртый этап (производственная практика (научно-исследовательская работа)). На заключительном этапе практики первого курса, которая осуществляется на базе Учебно-научной библиотеки УдГУ или выпускающей кафедры, магистрантам необходимо откорректировать план проведения научно-исследовательской работы, осуществить сбор, обработку и систематизацию материала по теме исследования, составить аннотированный список литературы по выбранной теме магистерской диссертации, оформленный по требованиям ГОС.

На втором курсе, согласно образовательной программе, также предусмотрены следующие виды практик: производственная практика (научно-исследовательская работа), производственная (преддипломная). График и характеристика этапов прохождения практики следующие:

Первый этап (производственная (научно-исследовательская работа)). В ходе данной практики на базе Учебно-научной библиотеки

УдГУ или выпускающей кафедры магистранты закрепляют теоретические знания, полученные в процессе изучения дисциплин учебного плана и в ходе участия в научно-исследовательских семинарах. Обучающимся необходимо представить структуру магистерской работы (в т.ч. краткое описание содержания теоретической и практической глав и параграфов, приложений), первоначальный текст теоретической части магистерской диссертации, подготовить тезисы научного доклада.

Второй этап (производственная (научно-исследовательская работа). Данный вид практики осуществляется, как на базе Учебно-научной библиотеки УдГУ или выпускающей кафедры, так и на базе профильной организации. В ходе практики магистрантам необходимо разработать процедурный (методический) раздел программы исследования (стратегический план исследования, обоснование системы выборки, инструментарий исследования), собрать и проанализировать материалы по теме магистерской диссертации; написать текст теоретической и практической глав диссертации;

Третий этап (производственная (преддипломная). Третий и заключительный этап прохождения практики осуществляется на базе профильной организации и характеризуется

необходимостью апробации умений и навыков самостоятельной работы над социальным проектом или программой для молодёжи, которые станут частью итогового квалификационного научного исследования (магистерской диссертации). Основные задания данного заключительного этапа практики - проведение социологических исследований, разработка и реализация программ и социальных проектов, досуговых мероприятий, апробация результатов исследований, проводимых на базе профильной организации. В ходе данного этапа осуществляется работа над окончательным текстом теоретической и практической части магистерской диссертации.

Итак, анализ и характеристика всех этапов прохождения практики обучающимися магистратуры направления подготовки «Организация работы с молодёжью» Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет» позволяет утверждать, что будущие магистры сферы государственной молодёжной политики приобретают навыки профессиональной деятельности, включающие в себя решение комплексных задач по реализации молодёжной политики, что, в свою очередь, определяет профессиональную подготовку и компетенцию магистра.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://classinform.ru/> - справочник кодов общероссийских классификаторов

**Чернышева Ирина Васильевна**

кандидат исторических наук, доцент  
кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Iva-0306@yandex.ru

**Chernysheva Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**СОВРЕМЕННАЯ МИГРАЦИЯ МОЛОДЁЖИ В УДМУРТИИ**

**MODERN MIGRATION OF THE YOUTH IN UDMURT REPUBLIC**

**Аннотация**

В данной статье анализируется внутри региональная миграция, прежде всего, ее молодежный аспект, поскольку большая часть мигрантов — это молодые люди в возрасте 15-25 лет. Современная миграция населения в молодом возрасте в основном происходит в рамках границы региона. Основной причиной миграционного поведения молодежи является получение высшего и среднего профессионального образования.

**Ключевые слова:**

молодежь, внутренняя миграция, образовательная миграция, студенты, миграционная убыль населения.

**Abstract**

This article analyzes intraregional migration, first of all, its youth aspect, since the majority of migrants are young people aged 15-25 years. Modern migration of the population at a young age occurs mainly within the borders of the region. The main reason for the migration behavior of young people is getting higher and secondary vocational education.

**Keywords:**

youth, internal migration, educational migration, students, migration decline of the population.

В области внутренних миграционных процессов молодежи четко прослеживается центростремительный характер перемещения молодежи из регионов в центры. Наиболее привлекательными для молодежи выступают столичные города – Москва, Санкт-Петербург, второй по популярности уровень – столицы субъектов федерации, где предпочтение отдается городам-миллионникам, на третьем уров-

не – региональные центры и наиболее крупные города с вузами и сузами в регионе.

Региональным центрам удается сохранять молодежь в возрасте 15-19 лет, они становятся центрами притяжения молодежи в рамках своего региона, но более старшую молодежь удержать намного сложнее [3].

На основании разнообразных исследований в отношении миграционных предпочте-

ний молодежи, в т.ч. студентов выделяют две основные причины выезда молодых людей из малых городов на постоянное жительство в более крупные населенные пункты. Исследователи молодежной миграции выделяют следующие:

1. Экономические причины – низкий уровень доходов в провинции, узость рынка труда и отсутствие некоторых сфер (высокоточных, информационных, промышленных);

2. Социальные причины – отсутствие инфраструктуры, удручающее состояние медицинских и образовательных учреждений, отсутствие вузов, отсутствие или ограниченность системы культурного досуга [1, 2, 3].

Также стоит отметить, что особенно среди студентов старших курсов выступает стремление продолжить жить в населенном пункте крупнее того, где они провели детство и школьные годы. С точки зрения мотивов нежелания возвращаться домой отмечались следующие: «мои финансовые потребности сложно удовлетворить в родном городе/селе», «отсутствие возможности профессиональной реализации». Прослеживалась мысль, что возвращение домой – это шаг назад, что обесценивает полученное высшее образование.

В целом, современная молодежь отличается высокой мобильностью и способностью на переезды с целью профессиональной реализации и достижения личных целей. Практически половина опрошенных планируют переезд и большая часть в города-миллионники. Подобные тенденции опасны для малых городов и столиц субъектов Российской Федерации.

Удмуртская Республика со второй половины 1990-х гг. характеризуется стабильной миграционной убылью населения. За последние 3 года (2015-2017 гг.) в Удмуртию прибыло 138553 человека, выбыло – 147175 человек, миграционная убыль населения составила -8622 человека. Период с 2009 по 2016 гг. характеризовался естественным приростом населения (в среднем 1,2 на 1000 населения). В 2017 г. количество прибывших мигрантов составило 45128 человек, выбывших – 48652 человек, за данный

год миграционное сальдо составило -3524 человека. Показатель значительного отрицательного миграционного сальдо демонстрирует село – 2979 человек, городское население – 545 человек [4].

Продолжающийся отток населения приводит к снижению численности населения республики, уменьшению образовательного и трудового потенциала. В составе выбывших мигрантов более 50% составляют лица активного трудоспособного возраста. Миграционная убыль населения Удмуртии происходит за счет оттока выпускников школ для получения высшего образования в центральных вузах и за счет более старшей молодежной группы (20-24, 25-30 лет).

Относительно потенциальной миграции следует отметить, что примерно 25% молодежи потенциально склонны к миграции, 16% определенно намерены сделать это в ближайшем будущем, все остальные не хотят покидать свое место жительства и предпочли бы остаться в Удмуртии.

В течение 2017 г. в Удмуртскую Республику на постоянное место жительства прибыли 12794 чел. в возрасте от 20 до 29 лет, покинули пределы республики 7925 молодых людей. Миграционное сальдо в данной возрастной группе составило 4869 человек.

Отток выпускников республиканских школ в центральные вузы мог бы компенсироваться притоком иногородних студентов в вузы Удмуртии. Однако в результате эмпирического исследования миграционных намерений студентов регионального университета установлено, что студенты рассматривают его как транзитный университет для получения образования и накопления социального опыта с целью последующей образовательной миграции в вузы более благополучных регионов России. Это свидетельствует о том, что рынок труда в Удмуртии не является привлекательным.

Относительно потенциальной миграции следует отметить, что примерно четверть (25%) молодежи потенциально склонны к миграции, примерно 15% определенно намерены сделать



это в ближайшем будущем, все остальные не хотят покидать свое место жительства и предпочли бы остаться в республике.

Распространенность миграционных настроений среди студентов достаточно высока. 40% опрошенных уже во время обучения в республиканском вузе задумывались о переходе в другое учебное заведение за пределами Удмуртии [5].

Выявлено, что миграционный транзитный резерв, потенциал некомпенсируемой образовательной миграции, создают студенты из семей с семьи с низкими и очень низкими доходами, а также иногородние студенты с опытом образовательно-миграционных перемещений, которые составили почти половину от числа опрошенных, имеют. Они в большей мере, чем местные студенты, рассматривают региональный вуз как транзитный.

Действительно, если 29% от местных студентов из числа опрошенных хотят продолжить обучение в вузах Удмуртии в ближайшее время, то таких желающих иногородних студентов только 21%. Явное намерение уехать для продолжения обучения в другой город высказали 13% иногородних студентов против 8% местных студентов. Для иногородних студентов факторами «притяжения» вузов Удмуртии стали благоприятные условия получения образования, привлекательные специальности и доступность обучения (низкая стоимость и невысокий конкурс). Факторами «отталкивания» вузов Удмуртии низкий престиж вузов Удмуртии и низкая возможность получить престижную высокооплачиваемую работу после окончания вуза, что побуждает их при возможности продолжить свое образование в более известных, высокорейтинговых учебных заведениях страны для получения желаемого трудоустройства. Иногородние студенты не заинтересованы в трудоустройстве на территории

Удмуртии, хотя их привлекает социальная и политическая стабильность региона и доступность социальных благ, в то же время отталкивает низкая возможность получения престижной высокооплачиваемой работы и карьеры, упадок определенных отраслей экономики и хозяйства республики [5].

Таким образом, можно обозначить тенденцию наличия у определенной части молодежи стремления переехать в другой регион. Мобильность молодежи демонстрирует и тот факт, что в течение года она посещает другие города страны, республики. Наиболее вероятный переезд на постоянное место жительства для молодого поколения - крупные города России. Среди причин возможного переезда следует отметить стремление «найти хорошую работу», «сделать профессиональную карьеру», «заработать деньги», «получить качественное образование». Менее распространенные причины потенциальной миграции среди молодежи: «семейные обстоятельства», «добиться славы, почета», «выйти замуж, жениться».

Для любой принимающей стороны наиболее привлекательным является образовательная миграция. Такие мигранты обладают высоким коммуникативным, мотивационным ресурсом и могут оказать положительное влияние на развитие региона. Миграция молодежи с территории республики влечет за собой неблагоприятные последствия для Удмуртии в области стабильного социально-экономического развития. В частности это увеличивает демографическую нагрузку на трудоспособное население, увеличивает удельный вес лиц старше трудоспособного возраста.

Следовательно, стоит большое внимание уделить вопросам регулирования образовательной миграции, которая является общей проблемой для региональных российских вузов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варшавская Е.Я., Чудиновских О.С. Миграционные планы выпускников региональных вузов России// Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2014. № 3. <http://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=14958&p=attachment>

2. Миграция молодежи в России// Демоскоп. № 703-704/ [demoscope.ru/weekly/2016/0703/tema01.php](http://demoscope.ru/weekly/2016/0703/tema01.php)

3. Мкртчян Н. В. Миграция молодежи в региональные центры России в конце XX - начале XXI века // Известия РАН. Серия Географическая. - 2013. - № 6/ [demoscope.ru/weekly/2014/0595/analit02.php](http://demoscope.ru/weekly/2014/0595/analit02.php)

4. [udmstat.gks.ru](http://udmstat.gks.ru)

5. Санникова О.В. Регулирование межрегиональной образовательной миграции в Удмуртской Республике

[http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46653/1/klo\\_2017\\_132.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46653/1/klo_2017_132.pdf)

**Бакеева Юлия Сергеевна**

магистрант направления  
«Организация и управление молодежными  
общественными объединениями»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
ULKAshilyaeva1@mail.ru

**Bakeeva Yulia S.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Журбина Ирина Викторовна**

кандидат философских наук, доцент  
кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Институт социальных коммуникаций  
soloveyiv1@mail.ru

**Zhurbina Irina V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ПОМОЩЬ СЕМЬЯМ В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ  
В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: ПРОЕКТ «Д.О.М.»**

**ASSISTANCE TO FAMILIES IN A DIFFICULT LIFE SITUATION  
IN UDMURT REPUBLIC: PROJECT «D.O.M.»**

**Аннотация**

В данной статье автор анализирует понятие семья в трудной жизненной ситуации на примере различных научных подходов и теорий, нормативно-правовых актов и определений, рассматривая и выявляя основные характерные черты данного социального явления. Актуальность темы исследования базируется на междисциплинарном характере проблемы и ее важности для развития всего общества в целом. Одной из важных составляющих частей анализа проблемы выступает обоснование необходимости участие социума во всесторонней работе, ориентированной на оказание помощи семьям с тяжелой жизненной ситуации. В данной сфере важна не только работа с детьми в области создания условий для их всестороннего развития, но и мотивационная и реабилитационная работа с родителями и/или супругами, в том числе мероприятия ориентированные на взаимодействие младших и старших членов семьи, через которое создается целостное ощущение семьи, и формируются ее признаки. Также автор разбирает опыт оказания помощи этой социальной группе на примере социального проекта реализованного в 2018 году Сюмсинском районе Удмуртской Республики под название «Д.О.М.: Дитя. Отец. Мать. Практика семейной жизни».

**Ключевые слова:**

семья в трудной жизненной ситуации, нормативная база, семейная политика, опыт реализации, государственная поддержка.

**Abstract**

In this article, the author analyzes the concept of a family in a difficult life situation by examining various scientific approaches and theories, normative legal acts and definitions, examining and revealing the main characteristic features of this social phenomenon. The relevance of the research topic is based on the interdisciplinary character of the problem and its importance for the development of the whole society. One of the important components of the analysis of the problem is the justification of the need for the participation of the society in a comprehensive work aimed at helping families with a difficult life situation.

In this area, it is important not only to work with children in creating conditions for their comprehensive development, but also motivational and rehabilitation work with parents and / or spouses, including activities focused on the interaction of younger and older family members, through which a holistic feeling of the family is created, and its signs are formed. The author also analyzes the experience of rendering assistance to this social group on the example of the social project implemented in 2018 in Syumsinsky district of the Udmurt Republic under the name «DOM: Child. Father. Mother. Practice of family life».

**Keywords:**

family in a difficult life situation, regulatory framework, family policy, implementation experience, government support.

Одной из основных сфер государственной деятельности в социальной сфере выступает семейная политика. Государство заинтересовано в устойчивости института семьи, что гарантирует всему обществу устойчивое развитие – снижение количества остро стоящих социальных проблем, снижение числа беспризорников и социальных сирот, улучшение демографической политики и многое другое. На данном этапе существует потребность в активной и всесторонней поддержке молодых семей и семей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Современная семейная и социальная политика является результатом социально-экономических и политических изменений, начавшихся в 80-е годы XX века. Рассматривая изменения парадигмы отношения государства к семье и факторы влияния на этот вопрос Ж. В. Чернова считает, что советская семейная политика базировалась на гендерном неравенстве: в основе государственной поддержки семьи стояла система, позволявшая матери совмещать функции родители и работника, со стороны мужчины прослеживались лишь правила и условия выплаты алиментов. В данной модели семейных отношений полнота ответственности возлагался непосредственно на мать, закрепленную за ребенком на законодательном уровне. В связи с этим основная концепция поддержки семей сводилась к предоставлению всем семьям стандартного перечня льгот и услуг вне зависимости от их финансового или социального положения [10, с. 110]. Современная молодежная политика базируется на либеральном подходе, в соответствии с которой речь идет о распределении льгот – государство старается минимально вмешиваться в интимную

сферу семьи и помощь получают лишь семьи в тяжелом состоянии, т.е. полные нуклеарные семьи, имеющие необходимый финансовый минимум, должны самостоятельно воспитывать детей и поддерживать свой семейный статус. Здесь ярким примером демонстрации либерального принципа служит, с одной стороны, принцип «равноправия между мужчинами и женщинами в достижении более справедливого распределения семейных обязанностей, а также в возможностях самореализации в трудовой сфере и в общественной деятельности», с другой стороны, принцип «распространения на отца прав на льготы в связи с воспитанием детей, предоставляемые в настоящее время на производстве женщине-матери» [10, с. 107]. Учитывая эти изменения, концепция семейной политики выступает более прогрессивной и инновационной в отличие от советской нормативной базы семейной политики. В постсоветский период меняются отношения между семьей и государством в сторону партнерства, в котором оба института выступают в качестве субъекта семейной политики, совместно участвуя в воспитании детей [10, с. 118].

Несмотря на общие изменения в системе государственной семейной политики, важным элементом ее реализации выступают семьи, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации. В тексте Федерального закона «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» дается следующее определение трудной жизненной ситуации (далее – ТЖС) – «ситуация, объективно нарушающая жизнедеятельность гражданина (инвалидность, неспособность к самообслуживанию в связи с преклонным возрастом, болезнью, си-

ротство, безнадзорность, малообеспеченность, безработица, отсутствие определенного места жительства, конфликты и жестокое обращение в семье, одиночество и т.п.), которую он не может преодолеть самостоятельно» [8]. Одним из важнейших факторов, формирующих условия трудной жизненной ситуации выступает финансовое неблагополучие. Малоимущих и бедных граждан в России по данным Росстата на конец 2016 г. насчитывалось 19,8 миллиона человек или 13,5% от общего населения. В данном случае под малоимущими понимаются граждане, чьи денежные доходы ниже величины прожиточного минимума [3]. Таким образом, проблема малоимущих граждан стоит достаточно остро.

В настоящее время малообеспеченные, полагает Е. Н. Тихонова, «это в массе своей представители типичных именно для “классических” низших классов профессиональных статусов, которые характеризуются с точки зрения их позиции на рынке труда тем, что они могут предложить на нем лишь свою “простую физическую способность к труду”, которая заведомо не может обеспечить достаточных для благополучного уровня жизни доходов» [6, с. 12]. Чаще всего в эту категорию попадают пенсионеры, которые в период трудовой деятельности зачастую занимались низкоквалифицированным трудом и не имели квалификации, а также безработные и неквалифицированные работники в возрасте активной трудовой деятельности. Малообеспеченность непосредственно привязывается к профессиональному статусу граждан. Влияния кризисных экономических явлений имеет только временное влияние на профессиональную занятость образованных и руководящих специалистов [6, с. 12]. Отношение россиян к бедности постепенно меняется с позитивного, на безразличное, а причины бедности начинают списывать на личностные, а не социальные и государственные решения [7, с. 32]. Актуальным же является нежелание малоимущих признавать свой статус и применять действия к изменению его. В психологии подобное поведение называют «психология бедности» и «статус жертвы». В целом, за 10

лет россияне стали больше заботиться о своем благополучии и в целом озаботились своей финансовой грамотностью, несмотря на то, что средний класс россиян до сих пор малочислен, существуют социальные и психологические предпосылки к его расширению и укрупнению, что должно сдать мощным импульсом к развитию всего общества и государства.

В связи с этим одной из основных проблем является проблема определения благополучной семьи и мер по поддержке этого статуса. Согласно нормативно-правовой базе семейной политики, в частности Концепции государственной политики в отношении молодой семьи от 8 мая 2007 г. № АФ-163/06 благополучная семья принимается в качестве исходного ориентира для создания концептуальной модели молодой семьи. Этот подход связан с позицией молодых семей – важен финансовый фундамент, материальные причины часто выступают в качестве решающего фактора на решение вопроса о заведении первого или последующего ребенка (М. Ф. Глухова [1, с. 67]). Таким образом, актуальной становится тема семей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Под трудной жизненной ситуацией понимается ситуация, для преодоления которой требуются значительные физические, моральные и материальные ресурсы. Исходя из определения, семью в трудной жизненной ситуации можно определить как семью, попавшую в ситуацию, которая нарушает жизнедеятельность ее членов, превышает ее адаптивный потенциал, преодоление которой потребует значительных психологических и материальных ресурсов. В данном контексте трудная жизненная ситуация рассматривается с точки зрения государственного регулирования.

Согласно нормативно-правовой базе Министерства социальной политики и труда Удмуртской Республики, на территории данного субъекта федерации происходит изменение в определении семьи в трудной жизненной ситуации (ТЖС). Под семьями, оказавшимися в трудной жизненной ситуации, понимаются семьи, имеющие в своем составе несовершеннолетних детей (ребенка), и одинокие беремен-



ные женщины, жизнедеятельность которых объективно нарушена в результате обстоятельств, которые они не могут преодолеть самостоятельно; студенческие семьи, состоящие из супругов (одинокого родителя), являющимися студентами, обучающимися по очной форме обучения в образовательных организациях, расположенных на территории Удмуртской Республики, и их ребенка (детей); семьи, направляющие детей-инвалидов на продолжительное лечение или операцию за пределы Удмуртской Республики [4].

Представители эти групп имеют право на материальную поддержку от государства. Как видно из структуры министерства, помощь многодетным семьям, общая социальная поддержка семей и детей, профилактика социального сиротства и семейного благополучия выступают в качестве отдельных направлений деятельности, обособленных от семей в трудной жизненной ситуации. Эта ситуация подразумевает широкое межведомственное взаимодействие с целью решения трудных жизненных ситуаций. Однако семейная политика выделялась в нормативных документах как приоритетная социальная группа, но длительное время не испытывала на себе особенного внимания со стороны власти и общества. В последние пять лет ситуация кардинально меняется и усиливается внимание к проблемам современной семьи, в частности к семьям в трудной жизненной ситуации.

Рассмотрим механизм работы с семьями в ТЖС на примере социального проекта «Д.О.М.: Дитя. Отец. Мать. Практика семейной жизни». Основной целью проекта, согласно плану реализации проекта, выступали содействие изменению и улучшению качества жизни детей и стимулирование жизненного потенциала семей, а также увеличение численности благополучных семей, снижение числа семей и детей, нуждающихся в помощи. Основная суть проекта заключалась в проведении системы мероприятий различной направленности, от мотивационных творческих конкурсов, до профилактических бесед и консультаций специалистов в течении минимум полутора лет. Про-

ект был реализован на бюджетные средства, выделенные в качестве гранта в период с апреля 2016 г. по сентябрь 2017 г. в Сюмсинском районе Удмуртской Республики. Соисполнителями проекта выступили – сектор по делам молодежи Администрации Сюмсинского района, Управление образования Администрации Сюмсинского района, Управление культуры Администрации Сюмсинского района, Сектор по физической культуре и спорту Администрации Сюмсинского района, Отдел социальной защиты населения в Сюмсинском районе, БУЗ УР «Сюмсинская районная больница МЗ УР», БУСО УР «Комплексный центр социального обслуживания населения Сюмсинского района», ГКУ «Центр занятости населения Сюмсинского района», МКУ МЦ «Светлана», ОП «Сюмсинское» ММО МВД России «Увинский», муниципальные образования «Сюмсинское» и «Кильмезское», а так же общественные объединения – Совет женщин Сюмсинского района, Районное отделение Всеудмуртской ассоциации «Ерос Кенеш», Районное отделение Республиканского совета женщин-удмурток «Удмурт нылкышно кенеш», Совет отцов и Совет ветеранов района.

Сюмсинский район находится в западной части Удмуртской Республики, он граничит с Увинским, Селтинским, Вавожским районами и Кировской областью. Согласно данным годового отчета муниципального образования «Сюмсинский район» на 1 января 2018 г. на территории района проживает 13585 человека, относящихся к категории сельское население. В муниципальном центре с. Сюмси проживет 6278 человек (46%). Количество зарегистрированных семей с детьми до 18 лет – 2132, из них 270 семей (12,7%) признаются малообеспеченными, т.е. находящимися в трудной жизненной ситуации. Всего в семьях 2862 ребенка, из них в малообеспеченных семьях – 572 ребенка (20%). Общие показатели рождаемости/ смертности дают негативную оценку, по данным Росстата каждый год количество жителей района уменьшается в среднем на 200 человек. Социально-экономическая ситуация в районе достаточно стабильна, на конец 2017 г. без-

работница составила 1,93%, или 122 человека, согласно отчета муниципального образования «Сюмсинский район» за 2017 г. Номинальная начисленная средняя заработная плата одного работника в среднем за период составила 22673 руб. При сравнении со средними по Удмуртии показателями (26252 руб.) несколько ниже, что характерно для сельского района. По данным Пенсионного фонда в районе проживают 4433 пенсионера (32,7%), в том числе пенсионеров по возрасту – 3375 (24,9%). Работающих пенсионеров – 656 человек (4,8%). Средний размер пенсии – 11840,29 руб. [2]. В Сюмсинском районе проживает около 2 тысяч семей разных категорий. По итогам 2017 г. на учете в Секторе по делам семьи состоят 305 многодетных семей (14,3%), в том числе 270 малообеспеченных (12,6%). Так же в категории «семьи в ТЖС» относятся – 5 семей с детьми-инвалидами (0,2%), 25 семей (1,2%), в которых воспитывается 49 детей (1,7%), находящиеся в социально опасном положении, 219 матерей-одиночек (10,3%), на 1 января 2018 г. на учете в отделении полиции «Сюмсинское» состоит 21 несовершеннолетний (0,7%), 17 неблагополучных родителей (2,05%). Из неблагополучных семей изъято 13 детей (0,45%) [2].

Объектом проекта выступили 57 семей района (2,7%) находящихся в трудной жизненной ситуации, из которых 75 дети (2,6%). Предметом выступила профилактика девиантного поведения и коррекция состояния семей. На основе системы мероприятий с участниками проводились образовательные, развивающие, коммуникационные и профилактические мероприятия. Основная цель этих мероприятий – формирование устойчивого желания членов семей к укреплению внутренних отношений, нормализации своего финансового положения и саморазвития. Важный элемент работы заключался в профилактике невнимательного отношения родителей к детям и социального беспризорничества, борьбы с вредными привычками и зависимостью среди родителей, борьба с их противоправным и аморальным поведением, привитие интереса к учебе и саморазвитию, как среди детей, так и среди

взрослых. Актуальным элементом работы выступало информирование о гарантированных льготах и программах по поддержке семей с ТЖС. Основная цель – привить практические навыки семейной жизни, содействие изменению и улучшению качества жизни детей и стимулирование жизненного потенциала семей. В проекте приняли участие 32 малообеспеченных семьи (57%), 6 неполные семьи (10,5%), 8 многодетные семьи (14%), 4 семьи, имеющие в своем составе нетрудоспособных или уклоняющихся от работы членов (7%), 5 семьи с неблагоприятным психологическим микроклиматом (8,8%), 2 семьи, где проживают сожители (3,5%). Таким образом, происходит укрупнение понятия в сравнении с нормативно-правовой базой УР.

Реализация проекта проходит в несколько этапов: подготовительный, реализации, завершающий этап. На подготовительном этапе определялись целевые группы проекта, формы взаимодействия с ними и состав организаторов. Важным элементом работы выступило межведомственное взаимодействие между муниципальными органами власти и различных ведомств района. Прошли межведомственные семинары, на которых специалисты из разных областей могли обменяться мнениями об объекте проекта и методах и формах работы с ним. Были определены основные ориентиры и система оценки результатов. Важно отметить, что специалисты стремились к привлечению в проект НКО и жителей района, способных на собственном примере чему-то обучить или что-то показать целевой группе. Были определены основные направления работы – психологические консультации и тренинги, формирование устойчивого желания к изменениям в жизни, консультации по социальным и юридическим вопросам, вовлечение семей в культурно-просветительную деятельность, мотивация на труд и позитивное восприятие общества. В каждом из направлений структурно выстраивались мероприятия и наиболее подходящие формы работы. Этап планирования включает в себя поэтапное структурирование работы и разбивка его по календарной сетке. Были опре-

делены основные мероприятия в рамках проекта и выставлены временные рамки каждой подпрограммы. Этап реализации разделяется на два этапа: работа с организаторами и работа с целевой аудиторией. Сначала были организованы обучающие семинары и профильные занятия со специалистами, реализующими проект. Затем группа организаторов приступила к непосредственной реализации мероприятий проекта. Завещающий этап позволяет подвести итоги, а также подготовить отчеты и провести исследования, которые можно назвать «обратная связь». В проекте были использованы следующие технологии: социальной профилактики, социальной диагностики, социального патронажа и сопровождения, социального посредничества, социальной адаптации, социальной коррекции, социальное консультирование.

Особо успешной можно назвать работу в области привлечения родителей и детей к трудовой и социально-активной деятельности. Результаты программы оказались следующими, во-первых, дети участники проекта, направлялись в районные и республиканские летние оздоровительные лагеря, в детские воспитательные группы дневного пребывания, привлекались к различным мероприятиям и кружковой работой. 53,3 % (40) детей из семей-участниц проекта, в том числе 11 (27,5%) из неполных семей, 24 (60%) из многодетных семей и 5 (12,5%) из малообеспеченных, посетили бесплатно выездное цирковое представление цирка «Шапито». 33,3% детей из малообеспеченных семей посетили Ижевский зоопарк, Театр кукол посетили 42,1%: 6 неполных семей, 8 многодетных семей, 10 малообеспеченных, Национальный музей посетило 19,3% малообеспеченных семей, в бассейне и на катке с. Вавож побывали 10 малообеспеченных, 8 многодетных и 2 неполные семьи (35%), Музейно-выставочный центр пос. Ува посетили 10 малообеспеченных семей (17,5%). Ни один из детей - участников проекта не был поставлен на учет в комиссии по делам несо-

вершеннолетних при ОВД, до начала проекта никто из детей в комиссии не состоял. 14 родителей (13%) трудоустроились на постоянное место работы к официальным работодателям.

Таким образом, можно говорить, что в Удмуртской Республике помощь для семей в ТСЖ реализуется на различных уровнях, как на республиканском, так и на местном. На примере проекта «Д.О.М.» мы можем увидеть структурированную работу в нескольких основных проблемных сферах для нуждающихся в помощи семьях. Помимо традиционной материальной поддержки семей в области воспитания детей (бесплатный проезд в общественном транспорте, питание, льготные цены на школьные принадлежности и одежду), реализуется всесторонняя помощь для родителей и супругов. Важными элементами выступает помощь с трудоустройством, а также социальная и юридическая защита, психологическая помощь. Крайне важно оказывать организованную помощь всем членам семьи в частности и в целом ячейке общества. Важно создавать условия не только для личностного развития, но и для формирования устойчивого института семьи. Через совместную деятельность и управляемое общение, члены семьи могут найти мотивы для взаимопомощи и любви, осознать ценность того, что они уже имеют и важность того, что они могут вместе получить и чего достичь. Проект «Д.О.М.» - это универсальная площадка по оказанию помощи всем членам семьи с ориентиром на дальнейшее самостоятельное развитие каждого участника. Через позитивную мотивацию и вовлечение в совместное ведение хозяйства и досуг, семьям предоставляется возможность принятия самостоятельных решений и ходов для улучшения не только материального и финансового состояния семьи, но и улучшения микроклимата внутри семьи. Результаты реализации проекта оказались выше предполагаемых за счет результативного использования имеющихся ресурсов и привлечения молодых специалистов.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Глухова М. Ф. К вопросу о развитии благополучия в молодежной среде: меры социальной поддержке молодых семей // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2011. – № 8 (103). – Вып. 16. – С. 63-70.
2. Итоги социально-экономического развития Сумсинского района за 2017 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://sumsi-adm.ru/administration/results\\_work](http://sumsi-adm.ru/administration/results_work) (Дата обращения 14.05.2018).
3. О соотношении денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума и численности малоимущего населения в целом по Российской Федерации в IV квартале 2016 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/free/b04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d02/65.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/65.htm) (Дата обращения 14.05.2018).
4. Официальный сайт Министерства социальной политики и труда Удмуртской Республики // Поддержка семей в трудной жизненной ситуации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minsoc18.ru/family-and-children/support-families/> (Дата обращения 14.05.2018).
5. Официальный сайт МО Сумсинский район [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://sumsi-adm.ru/page\\_print?content=1454904807](http://sumsi-adm.ru/page_print?content=1454904807) (Дата обращения 14.05.2018).
6. Тихонова Н. Е. Малообеспеченность в современной России. Причины и перспективы // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 5-17.
7. Тихонова Н. Е. Малообеспеченные в современной России: специфика уровня и образа жизни // Социологические исследования. – 2009. – № 10. – С. 29-40.
8. Указ Президента Российской Федерации от 29.05.2017 г. за № 240 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия детства» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41954> (дата обращения 14.05.2018).
9. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» от 28.12.2013 № 442-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/) (дата обращения 14.05.2018).
10. Чернова Ж. В. Семейная политика в современной России: «пятый нацпроект» // Человек. Сообщество. Управление. – 2011. – № 2. – С. 100-112.
11. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2017 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.gks.ru/bgd/free/b04\\_03/IssWWW.exe/Stg/d02/65.htm](http://www.gks.ru/bgd/free/b04_03/IssWWW.exe/Stg/d02/65.htm) (дата обращения 14.05.2018).

УДК 364:791.43-053.6(045)

**Магруппова Лилия Илшатовна**

магистрант направления «Социальная работа»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»

Институт педагогики, психологии  
и социальных технологий

Россия, г. Ижевск

mogrik-lilya@yandex.ru

**Magrupova Liliya I.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Микрюкова Светлана Михайловна**

кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры социальной работы

ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт педагогики, психологии

и социальных технологий

smsocialwork@mail.ru

**Mikryukova Svetlana M.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **КИНОТЕРАПИЯ КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У ОБУЧАЮЩИХСЯ В СТАРШИХ КЛАССАХ**

### **CINEMATHERAPY AS A METHOD OF FORMATION OF SOCIO-EMOTIONAL COMPETENCIES OF STUDENTS IN HIGH SCHOOL**

#### **Аннотация**

В статье представлено обоснование актуальности формирования социально-эмоциональных компетенций у обучающихся старших классов. В качестве одного из перспективных методов формирования социально-эмоциональных компетенций представлен метод кинотерапии. Автор описывает профилактическое и терапевтическое воздействие фильма на человека. В статье описывается опыт реализации программы формирования социально-эмоциональных компетенций у обучающихся старших классов общеобразовательной школы.

#### **Ключевые слова:**

компетенции, социально-эмоциональные компетенции, обучающиеся старших классов, кинотерапия.

#### **Abstract**

The article presents the rationale for the relevance of the formation of socio-emotional competencies in high school students. As one of the most promising methods for the formation of socio-emotional competences is presented the method of cinema therapy. The author describes the prophylactic and therapeutic effects of the film on a person. The article describes the experience of the implementation of the program of formation of socio-emotional competencies in students in the senior classes of secondary schools.

#### **Keywords**

competences, socio-emotional competences, high school students, cinematherapy.

Современный этап общественного развития, переживающий период социально-экономических трансформаций, требует измене-

ний в условиях жизни и качествах личности, которая формируется в этих условиях. Изменения затрагивают все сферы жизнедеятельности



общества, представляющего собой динамичную систему, в которой особая роль отводится образованию. Образовательная деятельность, сочетающая процессы воспитания, обучения и развития личности, имеет своей целью обеспечение его социальной и эмоциональной компетентности. В Концепции модернизации российского образования подчеркивается, что школа должна стать важнейшим фактором гуманизации общественных отношений, формирования новых жизненных установок личности, развития самостоятельного мышления [2].

Существует целый ряд навыков, которые позволяют человеку добиваться высоких результатов в своей деятельности. Эти навыки называются «компетенциями». В научной литературе не существует общепринятого определения компетенции. Общим для всех определений является понимание ее как способности личности справляться с самыми различными задачами. Компетенция в переводе с латинского языка означает круг вопросов, в которых человек хорошо осведомлен, обладает познаниями и опытом [1].

Социально-эмоциональные компетенции являются значимым элементом в жизни каждого человека, которые дают возможность для оптимизации взаимоотношений и повышении психологической культуры общества в целом.

Традиционно в западной методике к социально-эмоциональным компетенциям относят: адаптивность, внимание, смелость, корректность в общении с другими, эмпатия, снисходительность, благодарность, честность, юмор, терпение, настойчивость. [4].

В современном российском образовании все шире реализуется принцип вариативности, позволяющий учителям проектировать учебно-воспитательный процесс, используя любые педагогические технологии. Однако, оно зачастую направлено лишь на привитие обучающимся определенной суммы знаний по предметам школьной программы. Что касается конкретных умений и навыков, то им обучают в довольно узких рамках учебного предмета. Возникает закономерный вопрос: в достаточ-

ной ли степени школа готовит своих учеников к будущей жизни, прививает ли способность к самостоятельному анализу реальных ситуаций и нахождению оптимальных способов решения проблем?

Анализ научной литературы показывает, что существует объективное противоречие между потребностью общества в компетентных и готовых к саморазвитию выпускниках школ и отсутствием научно обоснованных условий и технологий, ориентированных на формирование социальной-эмоциональной компетенций современной молодежи.

В настоящее время образование не нацелено на формирование социально-эмоциональных компетенций выпускников школ, которые необходимы им в будущей деятельности. Низкая сформированность социально-эмоциональных компетенций в юношеском возрасте также может проявляться в неадекватной оценке своих способностей и умений, низкой способности к коммуникациям, неумении принять адекватное решение и другое.

Одним из возможных и наиболее приемлемых методов повышения сформированности социально-эмоциональных компетенций, является кинотерапия, так как он легок для восприятия и интересен для подрастающего поколения. Профилактическое и терапевтическое влияние фильма на человека определяются свойством идентификации. Человек, выбирая героя, наиболее близкого ему по характеру или обстоятельствам, идентифицируется с ним, проживает за время фильма его жизнь. Фильм становится картиной, на которую человек может спроецировать свое отношение, переживания, мысли и чувства. Обсуждение фильма помогает не только актуализировать скрытые или неявные проблемы, но и разрешить их в ходе групповой работы.

Также, одним важным и деликатным свойством кинотерапии является так называемая «маска». Потребность в безопасности является для личности одной из самых важных, и в кинотерапии такой защитой служит «маска», то есть образ киногероя и осознание того, что это - всего лишь фильм [3].

Использование кинофильмов и их обсуждение в качестве материала в формировании социально-эмоциональных компетенций, не только вызывают ощущение истинного наслаждения и обогащают духовную сферу личности, но и содержит в себе огромный потенциал, который открывает широкие возможности для профилактики девиантного поведения. Помимо этого, в фильмах заключен богатый обучающий смысл, позволяющий развивать социальные и культурные, нравственные и моральные стороны личности. Этот метод позволяет старшеклассникам лучше узнать себя, свои сильные стороны; способствует развитию чувств собственного достоинства, успешной реализации себя в поведении и деятельности, утверждению своих прав и собственной ценности, при этом не только не ущемляя права и ценности других людей, но и способствуя их повышению. Просмотр фильмов и его обсуждение является достойной альтернативой психологическим техникам на пути к самопознанию и саморазвитию. Кинотерапия позволяет продвигать личность на новый уровень развития и формировать необходимый набор компетенций.

В 2016 году на базе общеобразовательной школы №58 г. Ижевска проведено исследование, направленное на формирование социально-эмоциональных компетенций у обучающихся старших классов в количестве 20 человек.

Исследование включало в себя 4 этапа:

На первом этапе проводилась диагностика сформированности социально-эмоциональных компетенций, в ходе которого были использованы методики Дембо-Рубенштейна, Н.Е. Щурковой, В.Ф.Ряховского, В.В.Бойко. На основании полученных результатов диагностики можно сделать следующие выводы:

- у большей половины диагностируемых самооценка либо завышена, либо занижена (75%);
- существует большой процент обучающихся с несформированными и безнравственными направленностями (70%);
- как девушки, так и юноши обладают в

большей степени средним и высоким уровнем общительности (75%);

- у диагностируемых юношей и девушек выявлен высокий показатель низкого и среднего уровня эмпатии (65%).

Полученные результаты позволяют сделать вывод о низкой сформированности социально-эмоциональных компетенций у обучающихся. С целью повышения сформированности социально-эмоциональных компетенций была разработана программа с использованием метода кинотерапии.

Второй этап исследования был направлен на достижение основной цели исследования - разработка программы, которая способствует повышению сформированности социально-эмоциональных компетенций у обучающихся. В ходе работы над программой проводился тщательный отбор содержания материала, разрабатывалась система практических упражнений, формировался список фильмов для формирования у слушателей социально-эмоциональных компетенций.

На третьем этапе исследования работа с обучающимися велась в двух направлениях: развитие социальных и развитие эмоциональных компетенций, которые позволят снизить риск дезадаптации при первых шагах вхождения в самостоятельную жизнь. В программе использовались упражнения и задания, просматривались и обсуждались фильмы, которые полностью соответствуют поставленным целям и возрасту обучающихся. Используя метод кинотерапии в работе с группой, можно отметить, что фильмы вызвали много положительных эмоций у участников - на занятиях были активны и выполняли все предложенные задания.

На четвертом этапе исследования проводилась повторная диагностика, целью которой являлась проверка результативности проведенной программы. На основании полученных данных выявлена следующая положительная динамика:

- по критерию уровень самооценки: количество обучающихся с адекватной самооценкой увеличилось с 25% до 75%.

- по критерию уровень духовно-нравственного развития: количество обучающихся с нравственной направленностью увеличилось с 30% до 70%.

- по критерию уровень общительности: количество обучающихся с высоким уровнем общительности увеличилось с 35% до 55%.

- по критерию уровень эмпатии: количество обучающихся с высоким уровнем эмпатии увеличилось с 40% до 65%.

Таким образом, полученные результаты позволяют предположить, что участие в программе, которая направлена на повышение коммуникативных способностей, на развитие эмпатии, на формирование нравственной направленности, адекватной самооценки, а также просмотр и обсуждение фильмов, которые затрагивают темы, актуальные их возрасту, способствует формированию социально-эмоциональных компетенций.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Княжева В. В. Формирование общих компетенций через нетрадиционные формы проведения внеклассных мероприятий // Образование и воспитание. - 2015. - №2. - С. 40-43. - URL <https://moluch.ru/th/4/archive/5/102/> (дата обращения: 20.09.2018)

2. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. - М.: Academia; АПКиПРО, 2004. - С.3.

3. Магруппова Л.И., Солодянкина О.В. Кинотерапия как технология профилактики экстремизма среди студенческой молодежи // Актуальные проблемы развития государственной молодежной политики: сборник научных статей / Под ред. Мерзляковой Г. В., Баталовой Л. В., Даньшиной С. А., Меншатовой О. В., Михалёвой Е. И., Васюра С. А. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2018. – С. 21-23

4. OECD (2011), Education Policy Advice for Greece, Strong Performers and Successful Reformers in Education, OECD Publishing. URL <http://dx.doi.org/10.1787/9789264119581-en> (дата обращения: 05.10.2018)

УДК 364-053 (045)

**Загребина Светлана Александровна**  
магистрант направления  
«Социальная работа с разными группами населения»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
svetlana.merzlyakova.95@mail.ru

**Zagrebina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Соловьев Геннадий Егорович**  
к.п.н., доцент кафедры  
социальной работы ИППСТ УдГУ  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Solovev Gennadii E.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ У ДЕТЕЙ-СИРОТ

### SOCIAL - COMMUNICATION PROBLEMS OF ORPHANS

#### Аннотация

Данная статья освещает основную проблему современных социальных учреждений, а именно-проблему социальной коммуникации детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В статье представлена методика социальной коммуникации и формирования основных моральных и нравственных принципов коммуникации посредством сюжетно-ролевых игр.

#### Ключевые слова:

подросток, сиротство, коммуникативные трудности, сюжетно-ролевая игра.

#### Abstract

This article covers the main problem of modern social institutions, namely, the problem of social communication of orphans and children left without parental care. The article presents the methods of social communication and the formation of the basic moral and moral principles of communication through plot-role-playing games.

#### Key words:

teenager, orphanage, communication difficulties, role-playing game.

Проблема коммуникативных трудностей детей-сирот рассматривается многими учеными как в психологическом дискурсе (Н.Н. Толстых, А.А. Корепанова, О.Б. Конева и др.), так и в педагогическом (Л.В. Байбородова, М.И. Рожков, А.М. Нечаева и др.).

Под коммуникативными трудностями мы понимаем различные по силе, функциональной направленности и осознанности объективные или субъективно переживаемые препятствия, затрудняющие эффективное решение коммуникативной задачи, требующие от субъекта усилий, направленных на их преодоление.

В ряду основных причин затруднений в процессе социальной коммуникации у детей-сирот можно выделить следующие факторы:

- Отсутствие опыта воздействия на других с помощью слов, просьб, убеждения,
- Неумение решать проблему личного целеполагания, а оно им жизненно необходимо для адаптации в социуме;
- Неумение идентифицировать эмоции, как собственные, так и собеседника, а также найти им адекватное выражение.

При общении с воспитанниками детских

домов было отмечено, что их общение друг с другом имеет особенности. У детей преобладает местоимение «мы», из-за ограниченности выбора ребенок общается только с постоянной и неизменной группой сверстников, весь мир он делит на «своих» и «чужих».

По мнению Е. И. Исениной, недостаток материнской любви, нежности, тактильного контакта приводят к трудностям эмпатии; черствости, трудности проявить отзывчивость, сочувствие; отсутствие инициативы, наличие коммуникативной вялости, склонности к дистанцированию и избеганию трудностей при столкновении со сложной коммуникативной задачей. [3, с. 49]

Выготский Л.С. также подчеркивал, что знания, умения и навыки дети приобретают только через эмоционально личностное и заинтересованное общение взрослого с ребенком. Особенности жизни в детском учреждении затрудняет дальнейшую адаптацию к реальной жизни, а эмоциональная депривация детей в детских домах приводит к замедлению психического развития, порой с необратимыми последствиями. Основная цель проекта состоит в создании условий для становления личности ребенка-сироты и его социальной адаптации в обществе. [1, т. 4, с. 5]

Целью нашего исследования было выявление коммуникативных трудностей детей-сирот и возможность их преодоления посредством сюжетно-ролевых игр.

В рамках реализации программы мы поставили следующие задачи:

- выявить и определить коммуникативные трудности детей-сирот старшего подросткового возраста;

- формировать у подростков навыки конструктивного общения;

- формировать готовность принять на себя ответственность за процесс и результат общения;

- развить умение анализировать причины неудачи в коммуникации и способности ее преодолеть;

- формировать умения понимать эмоциональное состояние другого человека посред-

ством сопереживания и адекватно реагировать на него.

Выборка исследования включала 12 воспитанников разного пола в возрасте 14-17 лет. Исследования проводились на базе Муниципального Казенного учреждения «Ижевский детский дом».

Методы исследования. В ходе исследования был применен метод анкетирования.

С целью изучения особенностей коммуникации в ходе исследования были применены следующие диагностические методики:

- методика «Направленность личности» (В. Смекал и М. Кучер);

- методика измерения самооценки Дембо-Рубинштейн для подростков. [2, с. 409-410]

#### **Результаты исследования**

Результаты, полученные по методике «Ориентировочной анкеты» В. Смекала и М. Кучера, позволили выявить три вида направленности личности: на себя, на взаимоотношения и на задание (деловая направленность). Нам удалось выявить, что у воспитанников ижевского детского дома направленность на себя преобладает у 68,8% испытуемых, направленность на взаимодействие у 15,6%, также направленность на задание наблюдается у 15,6%. Это свидетельствует о том, что большинство подростков игнорирует окружающих людей, не реагирует на их потребности, занимается преимущественно собой. Таким образом, мы можем говорить о коммуникативных трудностях, связанных с нежеланием вступать в контакт, отсутствием сочувствия друг к другу. Испытывая трудности непонимания эмоционального состояния и намерения партнера, подростки занимают оборонительно-защитную позицию в общении, становятся нечувствительны к чужим проблемам и просьбам. Принимать помощь от других им мешает излишняя подозрительность, она же является причиной неумения оказывать помощь своим сверстникам. Чрезмерное стремление быть в центре внимания и компенсировать недостаток родительской любви повышенным интересом к себе со стороны окружающих может привести к повышенной активности и гиперкоммуникативности, дети



становятся навязчивы, порой бестактны, не умеют слушать собеседника и адекватно воспринимать мнение других.

Результаты исследования по методике измерения самооценки Дембо-Рубинштейн для подростков показывают, что неблагоприятными для личностного развития и для развития межличностного общения являются все случаи низкой самооценки. В нашем случае все 100% испытуемых имеют низкую самооценку как минимум в одной из категорий. У одного из испытуемых наблюдается низкая самооценка по всем категориям.

Проведя беседу с испытуемыми, было выявлено следующая тенденция. Дети зачастую не способны сдерживать свои эмоции в общении, заранее планировать и контролировать свое поведение, осознанно выбирать слова и действия. Поэтому их коммуникативное поведение резко осуждается окружающими, особенно взрослыми. Более того, если подростки-сироты не находят одобрения у окружающих, они начинают обижаться и проявлять агрессию в отношении партнеров. Все это мотивирует подростка к проявлению конформизма, приспособительству, отказу от своих целей и интересов в общении, и, как следствие, к низкой самооценке.

Таким образом, подростки-сироты испытывают такие коммуникативные трудности, как трудности эмпатии, отзывчивости, вступления в контакт, отсутствие навыков общения, рефлексии и анализа собственных действий, что проявляется в конформном, импульсивном, агрессивном, демонстративном или протестном коммуникативном поведении.

Все это обусловило необходимость разработки программы сюжетно-ролевых игр, создающих условия для конструктивного преодоления подростками своих коммуникативных трудностей.

Работы выдающихся отечественных и зарубежных авторов, таких как Д. Б. Эльконин, Л.С. Выготский, Д.И. Фельдштейн, М. Кле, а также других исследователей, характеризуют игру как один из наиболее действенных способов преодоления болезненных и проблемных

порогов акселерации и сопутствующего ему активного социального становления личности.

Причины, по которым мы выбрали именно такой метод:

- Игра- упрощенная модель реальности, сфокусированная на задаче, которую нужно решить.

- Игра- это эмоционально наполненная деятельность. С помощью игры ребята не только видят структуру проблемы, но и вырабатывают к ней отношение, начинают ее чувствовать и понимать, как на интеллектуальном, так и на эмоциональном уровнях.

- Игра интенсивней, чем реальность. Она усиливает процессы общения взаимодействия и деятельности, ускоряя получение опыта.

- Игра- это пространство эксперимента. В игре можно попробовать различные приемы, стратегии и тактики взаимодействия с другими людьми-и получать реакцию на свои действия. Благодаря низкой цене ошибки, игра дает возможность получить безопасный опыт взаимодействия с проблемой.

- Игра требовательна. Она заставляет участника привести себя в состоянии готовности вкладывать и принимать.

Сюжетно-ролевая игра позволяет: развивать личностные качества в свободном, интенсивном и эмоционально заряженном взаимодействии, управлять коммуникацией, быстро осмыслять и перестраивать структуру взаимодействия и принятия решений в коллективе, порождать и присваивать ценности и смыслы.

Целевой группой данной программы могут являются дети-сироты, в возрасте от 12 до 17 лет, обучающиеся в седьмых-десятых классах. Также возможно участие учеников шестого-одиннадцатого классов, при условии, что их возраст не младше 10 лет и не старше 18 лет соответственно. В работах отечественных и зарубежных авторов, таких как Д. Б. Эльконин, Л.С. Выготский, Д.И. Фельдштейн, М. Кле, возрастной диапазон 10-18 лет характеризуется, как период наиболее эффективного усвоения правил социальной игры, адаптации

к социальной среде и наработке моделей социального поведения человека.

#### **Выводы**

1. Коммуникативными трудностями подростков-сирот являются трудности эмпатии, отзывчивости, отсутствие навыков планирования общения, ограниченный потенциал средств коммуникативного воздействия, что проявляется в неконструктивных формах коммуникативного поведения, эмоциональная холодность, повышенная тревожность.

2. Дети-сироты нередко привыкают занимать «пассивную» жизненную позицию, их уровни ожиданий и целей значительно ниже того, на которой они могут претендовать, их самооценка существенно занижена, что мешает их коммуникативной активности.

3. Эффективным методом осознания и преодоления подростками-сиротами коммуникативных трудностей являются сюжетно-ролевые игры.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Выготский Л. С. Проблема возраста // Собр. соч.— М., 1984.- Т. 4, С. 5
2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. — СПб.: Питер, 2002 — 512 с: ил. — (Серия «Мастера психологии»)- С. 409-410
3. Исенина Е.И. О некоторых понятиях онтогенеза базовых качеств матери / Е.И.Исенина // Журнал практического психолога. — 2000. - №4-5. — С. 49-63.

УДК 65.013

**Закирова Олеся Олеговна**

Магистрантка направления  
«Организация работы с молодёжью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
olesyaolesyazakirova@mail.ru

**Zakirova Olesya O.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Михалёва Елена Ивановна**

доцент кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
mihlen75@mail.ru

**Mikhaleva Elena I.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ АДАПТАЦИИ ПЕРОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ**

### **DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE OF MANAGEMENT OF SYSTEM OF ADAPTATION OF PERSONNEL IN THE ORGANIZATION**

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются особенности системы адаптации персонала в современных организациях, учитывая опыт зарубежных компаний. В современных условиях именно персонал является одним из ключевых факторов, который определяет успех компании. В первую очередь руководители должны акцентировать внимание на сотрудниках, а потом только на рабочем процессе. Также необходимо работу скоординировать таким образом, чтобы сотрудники компании чувствовали себя членами единой команды и стремились к лучшему вместе с компанией.

#### **Ключевые слова:**

адаптация, адаптация персонала, молодые специалисты, предприятие, организация, кадровый ресурс, руководство.

#### **Abstract**

This article discusses the features of the personnel adaptation system in modern organizations, taking into account the experience of foreign companies. In modern conditions, the staff is one of the key factors that determines the success of the company. First of all, managers should focus on employees, and then only on the workflow. Also it is necessary to coordinate the work in such a way that the company's employees feel themselves as members of a single team and strive for the best together with the company.

#### **Keywords:**

adaptation, adaptation of personnel, young specialists, enterprise, organization, human resource, management.

На сегодняшний день организации ведут очень качественную кадровую политику, проводят обучение, уделяют внимание мотивации персонала и развитию кадров и т.д. Хочется отметить, что не каждая компания уделяет должное внимание процессу вхождения «новичка» в жизнь организации. Большинство же просто

игнорируют этот важный этап, не учитывая того, что выстроенная система управления адаптацией молодых специалистов способна повысить общую эффективность управления персоналом.

Актуальность исследования объясняется тем, что система адаптации персонала обе-

спечивает быстрое и легкое вхождение «новичков» в жизнь организации, но, к сожалению, важности адаптации молодых специалистов в нашей стране не уделяется достаточно внимания, ни со стороны руководства, ни со стороны кадровых служб. До сих пор большинство организаций не имеют даже базовых программ адаптации. Только некоторые крупные компании начинают перенимать положительный опыт в управлении системой адаптации зарубежных развитых стран.

Целью адаптации является быстрое и максимально эффективное включение «новичка» в рабочий процесс и достижение им трудовых показателей. Отлаженная система адаптации молодых специалистов - это важный этап в управлении персоналом. Эффективная система адаптации позволяет уменьшить стартовые издержки, снижает текучесть кадров, а также способствует более быстрому достижению результатов молодым специалистом. Чем эффективнее пройдет период адаптации «новичка», тем быстрее он включится в рабочий процесс и начнет достигать индивидуальных и коллективных результатов.

Система адаптации молодых специалистов занимает важное место в системе управления персоналом в развитых зарубежных странах. Если рассматривать опыт зарубежных развитых стран в управлении персоналом, следует отметить, что в США и Японии адаптации уделяется особенное внимание. [1]

Япония - это страна со своеобразной культурой. К системе адаптации персонала Япония имеет также свой особый подход. По мнению японских специалистов, наставничество считается наиболее эффективным методом адаптации. Крупные компании стремятся привлечь молодежь непосредственно со школы. Японцы считают, что отсутствие навыков в работе говорит о «неиспорченности», а также отсутствию стороннего влияния, готовности воспринять правила поведения, принятие в данной корпорации. Поступившие молодые специалисты должны пройти обязательный этап начальной подготовки – адаптации. Этот этап происходит в течение двух месяцев. По

окончании университета за каждым молодым специалистом, который был принят на работу, закрепляется наставник. Наставником, как правило, является выпускник того же университета, что и «новичок». Он помогает молодому специалисту адаптироваться на рабочем месте, также помогает разрешать возможные конфликты, и самое интересное это то, что наставник бывает у своего подчиненного дома. Он знакомится с его семьей, увлечениями и т.д. [2]. Такое наставничество осуществляется до 35 лет.

В японских фирмах отводится особое внимание программе воспитания корпоративной культуры организации, воспитанию гордости за свою компанию, ее имиджу. «Корпоративный дух» воспитывается путем приобщения работника к задачам и миссии компании, к атмосфере и ее делам.

В процессе адаптации большинство молодых специалистов на протяжении нескольких месяцев проходят подготовку по программе, специально разработанной компанией. Для того, чтобы развивать мощный корпоративный дух у «новичков», уже на начальном этапе специального обучения им разрешается участвовать в обсуждении проблем и задач подразделения, решать проблемы компании.

Американские компании большое внимание уделяют обучению новых сотрудников. Они делают акцент на профессиональную составляющую, индивидуализм. В США существует большое количество различных методик обучения, которые постоянно корректируются и дорабатываются. Среди них можно выделить такие, как Secondment, Buddying, E-learning (дистанционное обучение) или blended learning (смешанное обучение), Job Shadowing. В качестве примера рассмотрим компанию «Apple». Это американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, телефонов, программного обеспечения.

В этой компании процессу адаптации новых работников уделяется первоочередное внимание, так как персонал играет ключевую роль. Сразу же в первый рабочий день начинается адаптация сотрудников в «Apple». Хочет-

ся отметить интересный факт- для «новичка» первый рабочий день всегда начинается в понедельник, не считая тех случаев, когда на понедельник выпадает какой-либо праздник). Для новых сотрудников в компании разработана ознакомительная программа, которая рассчитана на половину первого рабочего дня. Далее каждый новый сотрудник получает стандартный набор, в который входят: документ из HR-отдела, стикеры «welcome to Apple» и футболку с надписью «Год призыва...» (с годом начала работы в компании). Также всем новым сотрудникам компания «Apple» выдает новый iMac. Новичок должен установить его самостоятельно, без помощи технической поддержки. Руководство компании считает, что сотрудник, который смог устроиться в «Apple», должен быть достаточно умен, чтобы подключить свой компьютер к серверам. [4]

Еще одной отличительной чертой является необычная презентация службы безопасности, которую называют «пугающее молчание». Работодатель рассчитывает, что новый работник начнет общаться с сослуживцами, боясь не справиться с этой задачей. Глава службы безопасности предупреждает новых работников о том, что информация о невыпущенном продукте, просочившаяся в СМИ, стоит миллионов.

В «Apple» акцентируется внимание на том, как «новичок» будет приспосабливаться к условиям работы в компании самостоятельно, как будет проявлять себя в тех или иных ситуациях. В компанию берут только целеустремленных, сильных людей. Поэтому, важным моментом является то, насколько молодой специалист готов приложить усилия для адаптации в компании.

В российских организациях процессу адаптации молодых сотрудников уделяется недостаточное внимание со стороны руководства. Но, вернувшись в прошлое, следует отметить, что в советской школе управления существовала система наставничества, которая была развита практически на каждом предприятии. За новым сотрудником всегда закреплялся более опытный специалист, который координировал

деятельность «новичка» и помогал быстрее включиться в жизнь организации. За эту работу наставник получал компенсацию.

Денежная компенсация служила дополнительной мотивацией для опытных специалистов, также быть наставником считалось почетным. После распада СССР данная система почти прекратила свое существование.

В современных российских организациях руководители не уделяют должное внимание процессу адаптации молодых специалистов, а наставничество практикуется лишь в некоторых компаниях. Программы адаптации новых сотрудников успешно реализуются, как правило, в крупных организациях. На мой взгляд, это в большей степени связано с нежеланием руководителя тратить временные и материальные ресурсы на проведение адаптации персонала.

Сопоставляя процесс адаптации в зарубежных и российских компаниях, следует отметить, что у каждого из них есть как плюсы, так и минусы. Если рассматривать процесс адаптации «новичков» в США (на примере компании Apple), можно выделить то, что в американских компаниях более комплексный подход к организации адаптации.

Руководство компаний старается охватить сразу несколько ключевых аспектов: профессиональный, психологический, организационный, корпоративный. Также компании предъявляют серьезные требования к сотрудникам, которым трудно соответствовать. Дает о себе знать индивидуализм американских организаций. С одной стороны компания помогает новому сотруднику, а с другой следит за тем, как «новичок» будет самостоятельно решать возникающие проблемы и приспосабливаться к новому месту работы.

Говоря о российских организациях, следует отметить, что адаптация новых сотрудников фактически сводится к профессиональному обучению на протяжении всего срока процесса адаптации. Это можно отнести как к плюсам, так и к минусам.

Профессиональная компетентность способствует быстрому включению в работу, не испытывая при этом проблем, но в то же



время другие аспекты остаются неотраженными (организационная адаптация, социальная, корпоративная).

Персонал является ключевым движущим фактором организации. Для эффективности процесса адаптации, необходим комплексный подход к построению адаптивной системы. Для этого необходимо использовать различные методики, иногда прибегая к зарубежному опыту в данном вопросе.

На мой взгляд, такие зарубежные развитые страны как США и Япония далеко продвинулись в развитии управления персоналом. Современным отечественным компаниям следует перенять положительный зарубежный опыт, переходя к современным моделям управления

персоналом. Большинство компаний возлагают всю ответственность на отдел кадров, считая при этом, что текучесть кадров среди новых сотрудников вызвана ошибками отдела по подбору персонала.

Итак, по мнению авторов, необходимы не отдельные меры по введению в должность, а именно документировано оформленная и строго контролируемая выстроенная система адаптации новых сотрудников как часть общей системы управления в компании. Только в таком случае адаптация новых сотрудников закрепится как одна из важнейших функций управления персоналом и начнет давать реальные результаты.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. Практикум: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Ю. Базаров. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с.
2. Бедаева, Т.В. Управление персоналом на предприятии: Учебник / Т.В. Бедаева, А.С. Захаров; Под ред. проф. Е.И. Богданов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 180 с.
3. Будаева, Э.В. Влияние социально - психологического климата на межличностные отношения в трудовом коллективе / Э.В. Будаева // Вестник бурятского государственного университета. – 2015. – № 6. – С. 92 - 95.
4. Веснин, В.Р. Управление персоналом в схемах: Учебное пособие / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2013. - 96 с.
5. Ленская И. Ю. Управление персоналом организации: конспекты лекций. Учебное пособие/ Шиндряева И. В., Ширяева В. А. – М.: Мир науки, 2017.-120 с.;
6. Рогожин М.Ю. Управление персоналом практическое пособие / М.Ю. Рогожин. - М.:Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 309 с.

УДК 364.044.24

**Бакирова Снежанна Алексеевна**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
snezhannanika@gmail.com

**Даньшина Светлана Анатольевна**  
кандидат исторических наук, доцент,  
зав. кафедры истории, теории и  
практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Bakirova Snezhanna A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Danshina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ ЖИЛИЩНЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ МОЛОДЫХ СЕМЕЙ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ГОРОД ИЖЕВСК»**

### **PROBLEMS COVERAGE OF HOUSING PROGRAMS FOR YOUNG FAMILIES, MUNICIPAL FORMATION «IZHEVSK CITY»**

#### **Аннотация**

В статье рассматривается вопрос информированности населения о действующих программах улучшения жилищных условий на территории Российской Федерации, в частности в городе Ижевске. Приводятся факты важности информированности молодых семей, как для улучшения жилищных условий таких семей, так и для развития программы, проведение на территории города Ижевска которой рассматривается в данном материале. Основные варианты решения проблемы приводятся с указанием их исползуемости Администрацией города Ижевска. В статье имеется оценка специалистов, работающих с программой, или предполагаемая оценка (от автора статьи) результата каждого из предложенных решений.

В качестве примера, мы взяли жилищную программу: основное мероприятие «Обеспечение жильем молодых семей» государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации».

В статье приводятся статистические примеры количества семей по России, из них количество молодых семей и количество многодетных семей. Также, важным показателем, для участия в жилищной программе является состояние молодой семьи на учете в качестве нуждающейся в жилом помещении или улучшении жилищных условий. Таким образом, в статье приведены все требуемые данные.

#### **Ключевые слова:**

молодая семья, жилье, программы, субсидирование, привлечение.

#### **Abstract**

The article discusses the issue of public awareness about existing programs to improve housing conditions in the Russian Federation, in particular in the city of Izhevsk. The facts of the importance of awareness of young families are given, both for improving the living conditions of such families and for the development of the program, which is carried out on the territory of the city of Izhevsk in this material. The main solutions to the problem are given, indicating their use by the Administration of the city of Izhevsk. The article contains an assessment of the specialists working with the program, or the estimated assessment

(from the author of the article) of the result of each of the proposed solutions.

As an example, we took the housing program: the main event «Providing housing for young families» of the state program «Providing affordable and comfortable housing and utilities services to citizens of the Russian Federation.»

The article provides statistical examples of the number of families in Russia, including the number of young families and the number of large families. Also, important indicators for participation in the housing program is the condition of a young family registered as in need of a dwelling or improvement of living conditions. Thus, the article provides all the required data.

**Keywords:**

young family, housing, programs, subsidies, invitation.

На период 2017 года в Российской Федерации проживает 1 049 735 (один миллион сорок девять тысяч семьсот тридцать пять) семей. При этом, в 1970 году на территории России был 1 319 227 (один миллион триста девятнадцать тысяч двести двадцать семь) семей. Разница в 269 492 (двести шестьдесят девять тысяч четыреста девяносто две) семьи. Так, мы видим, что количество семей падает – что также, связано с жилищной ситуацией населения в стране.

При этом, количество многодетных семей начало подниматься (относительно 1990 - 2000 годов) только в сравнении с 2010 по 2017 года, прирост многодетных семей составил 25%. В 2017 году количество многодетных семей составило 1 566 000 (один миллион пятьсот шестьдесят шесть тысяч), из которых более 100 000 – имеют 5 – 7 детей, и 929 семей – 11 детей и более. Такой темп роста, также, можно связать с улучшением ситуации с жилищной помощью таким семьям от государства. На сегодняшний момент, существуют программы субсидирования, по улучшению жилищных условий, которые дают привилегии молодым многодетным семьям. Также, не стоит забывать о материнском капитале, выдача которого начинается за рождение 2 ребенка и далее.

Вопрос о жилье для молодых семей стоит особенно остро, так как потребности, с увеличением членов семьи растут, и вместе с тем от года к году растут цены на жилье. На сегодняшний момент, в городе Ижевске Удмуртской Республики существует три жилищных программы, принять участие, в которых, могут молодые семьи.

Таким образом, вопрос о создании программы, которая бы помогала молодым семьям приобрести жилье, является актуальной.

В качестве примера в данной статье рассматривается основное мероприятие «Обеспечение жильем молодых семей» государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации».

На период 2017 года количество семей в Российской Федерации составляет 1 049 735 (один миллион сорок девять тысяч семьсот тридцать пять) семей, из них около 70 % являются молодыми семьями (в возрасте до 35 включительно). При этом, на 2017 год, число молодых семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях и улучшении жилищных условий составляет 21 923 (двадцать одна тысяча девятьсот двадцать три) семьи.

На сегодняшний момент в городе Ижевске действуют три жилищные программы: Пилотный проект льготного жилищного кредитования, Республиканская программа «Молодежная квартира», основное мероприятие «Обеспечение жильем молодых семей» государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации». К сожалению, информация о данных программах до населения доводится на уровне официального сайта города, городских официальных групп в социальных сетях, консультаций в Управлениях молодежной политики. Большинство участников программ, узнают о них при помощи других, уже являющихся участников

программ. Таким образом, появляется проблема плохой информированности населения.

Также, проблемой является то, что в рассматриваемой нами программе – основном мероприятии «Обеспечение жильем молодых семей» государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» низкое количество семей получающих субсидии. Данная проблема связана с высокими денежными выплатами:

1. Семья из двух взрослых человек – субсидия в размере 445 385 (четыреста сорок пять тысяч триста восемьдесят пять) рублей.

2. Семья из двух человек, один из которых несовершеннолетний – субсидия в размере 519 616 (пятьсот девятнадцать тысяч шестьсот шестнадцать) рублей.

3. Семья из трех человек – субсидия в размере 668 077 (шестьсот шестьдесят восемь тысяч семьдесят семь) рублей.

4. Семья из четырех человек – субсидия в размере 890 770 (восемьсот девяносто тысяч семьсот семьдесят) рублей.

5. Семья из пяти человек – субсидия в размере 1 138 206 (один миллион сто тридцать восемь тысяч двести шесть) рублей.

и низким выделяемым бюджетом программы на муниципальное образование «Город Ижевск».

Более подробно в статье будет рассмотрена проблема низкой информированности населения.

### **Решение проблемы низкого информационного сопровождения жилищной программы**

**Решение 1.** Частое упоминание программы в социальных сетях управления (или другого муниципального органа) ведущего программу.

Частое упоминание в социальных сетях имеет свойство давать новости возможность ее распространения, через «репосты» других (официальных или популярных среди жителей города) информационных групп и индивидуальные страницы жителей города.

Также, частое упоминание, может происходить посредством информирования на-

селения о происходящих изменениях в программе или в очереди участников основного мероприятия. Данный метод введен в работу в городе Ижевске и активно используется. Таким образом, на примере Управления по физической культуре, спорту и молодежной политике Администрации города Ижевска, мы можем сделать вывод что, такой способ донесения информации до участников программы является действенным способом для привлечения молодых семей. В среднем, после таких публикаций специалисту Управления, который ведет данную программу, поступает более 10 звонков от жителей Удмуртской Республики для дальнейшей консультации.

Такой метод работает при привлечении семей, однако для информирования участников программы является не продуктивным. Наиболее продуктивный метод для информирования участников мероприятия – обзванивание участников. Данная мера наиболее эффективна, но и здесь есть проблема – не все семьи оповещают об изменении своих телефонных номеров, или не отвечают на номер телефона Управления по каким либо причинам.

Наиболее действенный способ был обнаружен сотрудниками Управления весной 2018 года, когда бывшая Федеральная целевая программа «Жилище» была досрочно закрыта и для перевода семей, состоящих в очереди программы, информация распространялась посредством групп для многодетных семей (в социальных сетях). Именно многодетные семьи являются наиболее активным слоем населения, интересующимся жилищными программами.

**Решение 2.** Распространение информации о жилищных программах в Клубах молодых семей молодежных учреждений города.

На сегодняшний момент в молодежных учреждениях города Ижевска действует 10 клубов молодых семей, которые посещают 135 семей. Работа данных учреждений направлена на: проведение учебных теоретических и практических занятий по формированию у супругов установок на здоровый семейный образ жизни, высокую культуру супружеских и детско-родительских отношений; проведение

мероприятий по спортивному, творческому и интеллектуальному направлению в целях организации семейного досуга; укрепление дружеских и творческих связей между молодыми семьями и поколениями.

В клубах проходят встречи, праздники, круглые столы с психологом и другими специалистами. В период проведения таких мероприятий возможен выход специалиста Управления для консультации и приглашения семей к участию в жилищной программе.

Данный метод еще не применялся в учреждениях молодежной политики Администрации города Ижевска.

**Решение 3.** Выход с информированием населения о существовании жилищной программы в детские сады и начальные школы города.

Метод сотрудничества специалиста, ведущего программу, и учреждений дошкольного образования Администрации города имеет потенциал привлечения большого количества семей к участию в жилищной программе - основное мероприятие «Обеспечение жильем молодых семей» государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации».

Данный метод в работе Управления по физической культуре, спорту и молодежной политике Администрации города Ижевска на сегодняшний момент не применялся, соответственно его выводы являются основанным на предположениях.

**Решение 4.** Сотрудничество специалистов, осуществляющих программу, с средствами массовой информации города.

Сотрудничество органа Администрации, ответственного за осуществление программы, со средствами массовой информации является самым действенным из всех предложенных решений. Данный вывод можно заключить исходя из опыта имеющегося у Управления по физической культуре, спорту и молодежной политике Администрации города Ижевска, летом 2018 года. После публикации 05 июля 2018 года на телеканале ТНТ - Новый регион новостного сюжета о данной программе, количество звонков молодых семей, для консультации и участия в программе значительно увеличилось.

На сегодняшний день, участниками основного мероприятия «Обеспечение жильем молодых семей» государственной программы «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации» на 2019 год являются 187 молодых семей, и при помощи активной работы их количество продолжает расти.

Учитывая тот факт, что субсидии выплачиваются не в большом количестве (2016 год – 6 семей, 2017 год – 11 семей, 2018 год – 0 семей) новые семьи, подающие заявления, имеют низкую вероятность получения субсидии. Тем не менее, именно количество семей, участвующих в программе является определяющим фактором в количестве выплаченных субсидий.

Привлечение семей, и распространение информации о жилищных программах позволяют не только улучшить жилищные условия молодых семей, но и способствуют демографическому росту, и более доверительным отношениям к государственной власти.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Отчет Управления по физической культуре, спорту и молодежной политике Администрации города Ижевска о проведения мероприятий в рамках участия муниципального образования «Город Ижевск» в конкурсе городов России «Город – территория детства» в 2018 году.
2. Официальная статистика. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики URL: <http://www.gks.ru>
3. Перечень программы поддержки молодых семей. Официальный сайт Администрации города Ижевска. URL: <http://www.izh.ru/i/info/14316.html>



УДК 796.087

**Бондарук Дарья Дмитриевна**  
магистрант направления «Организация и работа  
с молодежью»  
ФГБОУ ВО УдГУ  
Россия, г. Ижевск  
bondaruk.darya@mail.ru

Научный руководитель  
**Даньшина Светлана Анатольевна**  
к.и.н., зав. кафедры истории,  
теории и практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Bonfaruk Darya D.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Danshina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ КАК ФОРМА РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ**

### **ORGANIZATION OF SPORTS EVENTS AS A FORM OF YOUTH WORK**

#### **Аннотация**

В настоящее время сформировались определённые требования к организации и проведению досуга молодёжи. Прежде всего, необходимо подходить к нему как к средству воспитания и самовоспитания человека, формирования всесторонне, гармонически развитой личности. При выборе и организации тех или иных занятий, форм досуговой деятельности необходимо учитывать их воспитательное значение, чётко представлять, какие качества личности они помогут сформировать или закрепить в человеке.

Упор на творческие виды досуговых занятий, на обеспечение прямого участия в них каждого молодого человека - вот путь формирования у молодёжи личностных качеств, способствующих содержательному и активному проведению досугового времени.

Второе требование к организации молодёжного досуга он должен быть разнообразным, носить развлекательный и ненавязчивый характер. Важны как содержание, так и форма предлагаемых занятий, которые должны отвечать потребностям и интересам молодёжи. Наиболее удобные формы для этого уже выработаны жизнью - различные объединения и клубы по интересам. Клуб - сравнительно небольшое объединение людей, охваченных общим интересом, занятием. В клуб приходят люди, желающие в совершенстве овладеть определённым занятием, досуговой «квалификацией». Следует различать клуб как социокультурный институт; клуб как учреждение, созданное для организации досуга определённых категорий граждан; клуб как специфический тип объединений - добровольная ассоциация.

#### **Ключевые слова:**

спортивные мероприятия, работа с молодёжью.

#### **Abstract**

Now certain requirements to the organization and carrying out leisure of youth were created. First of all, it is necessary to approach it as a means of education and self-education of a person, the formation of a comprehensively, harmoniously developed personality. When choosing and organizing certain activities, forms of leisure activities, it is necessary to take into account their educational value, clearly understand what qualities of the person they will help to form or consolidate in the person.

The emphasis on creative types of leisure activities, to ensure the direct participation of each young person - this is the way of formation of young people's personal qualities that contribute to meaningful and active leisure time.

The second requirement for the organization of youth leisure it should be diverse, entertaining and unobtrusive. Both the content and the form of the activities offered are important and should meet the needs and interests of young people. The most convenient forms for this have already been developed by life-various associations and clubs. Club-a relatively small Association of people covered by a common interest, occupation. People come to the club who want to master a certain occupation, leisure «qualification». It is necessary to distinguish the club as a socio-cultural institution; club as an institution created for the organization of leisure of certain categories of citizens; club as a specific type of associations - voluntary Association.

**Key words:**

sports events , youth work.

Молодёжь — это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, их специфических интересов и ценностей. Современные ученые считают, что возрастные границы периода молодости условны, их можно определить интервалом от 14— 15 лет до 29—30 лет. Общая численность российской молодежи к настоящему времени составляет более 38 млн. человек или 30 % от всего населения страны.

Однако, молодость не столько этап жизненного цикла, сколько определенный социальный статус человека, связанный с основными видами его деятельности.

Молодежь может заниматься в секциях такими видами спорта, как: борьба самбо и дзю-до, каратэ, восточные единоборства, айки-до, греко-римская борьба, тайский бокс, киокусинкай, курэш, общая физическая подготовка, адаптивная физическая культура, баскетбол, хоккей, футбол, фехтование, волейбол, русская лапта и др.

Чтобы досуг стал действительно привлекательным для молодежи, опытные педагоги и тренеры-преподаватели клубов строят свою работу на интересах каждого молодого человека. В процессе учебно-тренировочных занятий, во время участия или проведения соревнований, турниров, спортивных праздников педагоги на практике используют многообразные формы организации физкультурно-спор-

тивной работы с молодежью. Ведь надо не только хорошо знать сегодняшние культурные запросы молодых, предвидеть их изменение, но и уметь быстро реагировать на них регулированием соответствующих форм и видов спортивных занятий.

1. Одна из форм, имеющая наиболее важное значение для совершенствования физкультурно-спортивной работы с молодежью, это наличие программ, направленных на формирование здорового образа жизни и физической культуры.

Все педагоги по спортивной работе МБУ ДО «Детско-юношеский центр» работают с детьми, подростками и учащейся молодежью по программам физкультурно-спортивной и оздоровительной клубной работы, по программам профильной работы, направленной на сохранение и качественное улучшение здоровья занимающихся, формирование культуры телесного и психотелесного здоровья и ценностей здорового образа жизни, повышение спортивного мастерства.

2. Следующая новая форма спортивной работы с молодежью - проекты новых моделей организации и проведения спортивных игр и соревнований, проекты олимпийского образования.

Клуб «Искорка» второй года реализует проект: «Пусть пока не олимпийцы, но со спортом мы дружны!», который разработан с целью решения проблем адаптации и социализации детей, подростков и учащейся молодежи в рам-

ках микросоциума Ленинского района города Екатеринбурга «Юго-Западный». Для поддержания и укрепления здоровья подрастающего поколения, пропаганды идей олимпизма и массовой физической культуры и спорта среди молодежи, формирования здорового образа жизни населения.

Молодежь и население микрорайона в рамках проекта привлекаются к участию в различных соревнованиях: по конькобежному спорту, лыжным гонкам, хоккею с шайбой, флорболу, футболу, эстафетам с предметами и без, легкой атлетике, хоккею на валенках, участию в военно-патриотической игре «Зарница» и соревнованиях для пап «Богатырская сила». Возраст участников проекта от 6 до 60 лет

3. Инновационной формой работы с молодежью можно считать проект Детско-юношеского центра «Каникулы с пользой», который успешно реализуется с осени 2013 года.

Одно из направлений проекта - «Я выбираю спорт» было разработано с целью подготовки инструкторов-судей по месту жительства по различным видам спорта. В дни школьных каникул были организованы занятия-семинары (теория и практика) по начальной судейской подготовке с подростками и учащейся молодежью в возрасте 13-18 лет, занимающимися в различных кружках и секциях клубов по месту жительства МБУ ДО «Детско-юношеский центр».

Молодежь познакомилась с историей, правилами проведения и судейства соревнований по футболу и пенальтиболу, хоккею и флорболу, волейболу и пионерболу, баскетболу, борьбе самбо и каратэ, легкой атлетике.

Ребята на практике попробовали свои силы в судействе и принимали активное участие в товарищеских матчах по различным видам спорта.

Такая активная физкультурно-спортивная деятельность дает молодому человеку возможность более полно и глубоко познать самого себя, свои способности и недостатки, сформировать и развить не только физические

кондиции, но и разнообразные психические качества, эстетическую и нравственную культуру, культуру общения и т.д.

4. Одна из новых форм организации спортивной работы с молодежью - проведение спортивных игр и соревнований по олимпийским и неолимпийским видам спорта для детей и молодежи, имеющих высокий эмоциональный, культурный, духовно-нравственный потенциал. Востребованным в молодежной среде наших клубов стал Фестиваль по национальным видам борьбы в рамках районного проекта «Мы разные, но мы едины». Эмоциональная окрашенность подобных спортивных мероприятий, возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, быть участником команды, общение в молодежной компании - отличные качества молодежного досуга, в которой молодой человек нуждается органически.

5. Следующая форма работы с молодежью - смещение акцента на выявление победителей в командных, а не в индивидуальных соревнованиях, ввод поощрений не только для победителей, но и для участников массовых спортивных мероприятий.

Команды клубов по месту жительства - активные участники массовых спортивных Всероссийских, областных и городских акций:

- к Всемирному дню здоровья (7 апреля), проходил турнир по футболу между командами клубов по месту жительства, в котором приняли участие более 150 футболистов;

- во Всероссийском дне бега «Кросс Наций-2015» приняли участие воспитанники из 17 клубов, более 130-и человек;

- во Всероссийской массовой лыжной гонке «Лыжня России» ежегодно участвуют дети, подростки и молодежь из 19 клубов по месту жительства, более 120-и человек;

Все команды – участники подобных спортивных акций и мероприятий, награждаются грамотами и дипломами, результаты размещаются на сайтах администрации Ленинского района и детско-юношеского центра.

6. Повышение качества знаний молодежи с точки зрения ценности, значимости физкультурно-спортивной деятельности, формирование здоровьесберегающей компетентности – одна из форм работы с молодежью.

Для привлечения детей, подростков и учащейся молодежи к занятиям спортом, для укрепления их здоровья и пропаганды здорового образа жизни традиционно проводится районная Спартакиада клубов по месту жительства по 10 видам спорта: дартс, шахматы, шашки, зимний мини-футбол, стритбол, конькобежный спорт, настольный теннис, стрельба из пневматической винтовки, общая физическая подготовка, легкоатлетическая эстафета.

Участие воспитанников клубов в Спартакиаде позволяет решить целый комплекс важных задач в работе с подростками и молодежью: удовлетворить их потребность в движении и стабилизировать эмоции, научить владеть своим телом, развить не только физические качества, но и умственные и творческие способности, нравственные качества и т.д. Участие в соревнованиях Спартакиады в течение года способствует оптимизации двигательного режима, улучшению здоровья, повышению умственной работоспособности.

7. Следующая форма спортивно-оздоровительной работы с молодежью, которая считается сегодня инновационной - сложный процесс совершенствования индивидуального физического развития, формирование культуры здоровья и устойчивой социально-психологической установки на активные занятия физическими упражнениями.

В секциях спортивной борьбы клубов «Алый парус», «Атлант», «Витязь», «Искорка», «Ритм», «Фристайл» и «Хобби» тренерами-преподавателями ведется целенаправленная работа по формированию и совершенствованию индивидуального физического развития воспитанников.

Все спортивно-оздоровительные мероприятия, проводимые для детей, подростков и учащейся молодежи, направлены на решение задач по их привлечению к регулярным занятиям физической культурой и спортом. И через

занятия спортом - на профилактику правонарушений и негативных проявлений в детской и молодежной среде, борьбе с табакокурением, наркоманией, употреблением подростками алкоголя.

Физкультура и спорт способны сформировать уважение к таким фундаментальным гуманистическим ценностям, как достоинство личности, справедливость, равноправие, терпимость, стойкость, трудолюбие, солидарность, любовь к природе, жизнь в гармонии с собой и природой и др. Занятия физкультурой и спортом, участие в спортивных играх и соревнованиях могут быть прекрасной школой жизни в обществе на основе соблюдения принципов демократии, коллективной и личной ответственности, сотрудничества при одновременном стремлении «выбиться в первые ряды». Это - не формальная, а конкретная жизненная школа, которая при правильной организации может быть более эффективной, чем другие социальные институты, такие, например, как школа или семья.

Надо отметить, что нашими клубами ведется большая спортивно-оздоровительная работа с молодежью, но она не решает всех проблем эффективной организации спортивной работы с детьми и молодежью. Нами должен быть продолжен поиск новых, инновационных форм работы с молодежью. Приведу примеры, которые можно взять на заметку и реализовать нашими клубами по месту жительства.

Деятельность детско-юношеских клубов обычно связана с осуществлением внешкольных программ. Так, «Клуб тысячи миль», созданный в Великобритании в университете Лоуборо, стал формой осуществления внешкольной спортивной программы и объединил школьников - любителей бега.

Неординарной формой работы с «трудными» подростками и молодежью стали возникшие в некоторых штатах США клубы «Лиги полуночного баскетбола». Эти игры для подростков, проводимые вечером и ночью, снизили преступность в городах, так как привлекали молодежь к баскетболу хотя бы в качестве зрителей.

Деятельность многих клубов для детей и молодежи связана с новыми видами спорта. Так, в США возник новый вид спорта - прыжки через две веревки с выполнением сложных движений, - по которому проводятся школьные, городские и даже международные соревнования. Любители этого вида спорта объединяются в клубы «Дабл-дач», каждый из которых имеет свой устав, эмблему, форму. Члены клуба активно участвуют в показательных выступлениях на стадионах, площадях, в парках. Клубы организуют тренировочные занятия, подготовку к соревнованиям.

В Финляндии среди молодежи популярны клубы «Хи-хоп». Хи-хоп - одно из направлений развития движения «спорт для всех» в этой стране в виде двухдневных соревнований по аэробике, которые проводятся раз в год Финской Ассоциацией женского физического воспитания. Команды создаются клубами. В соревнования включено 4 программы: для женщин, для мужчин, для смешанных команд из мужчин и женщин и для команды из трех человек.

Основными направлениями совершенствования работы клубов для детей и молодежи зарубежные специалисты считают увеличение разнообразия форм спортивной активности, ориентацию на свободное самовыражение занимающихся, культурно-просветительную работу, усиление внимания к процессам социализации детей и подростков.

В настоящее время такие соревнования как «Золотая шайба», «Кожаный мяч» и др. утратили свое значение. Они требуют от команд платы за участие, что препятствует их массовости. Идут поиски новых форм спортивных клубов для детей и молодежи.

Одной из таких форм являются клубы Добрыни Никитича. Идея этого клуба состоит в том, что мальчики и юноши, желающие стать членами клуба, должны: 1) быть честными, справедливыми и преданными Отечеству и 2) выдержать испытания, подтверждающие, что они хорошо физически подготовлены. Разработаны зачетные требования клуба Добрыни

Никитича, которые включают в себя определенные нормативы по рукопашному бою, в упражнениях на силу, в беге на скорость, в беге на выносливость и в прыжковых упражнениях. Предлагаются и другие варианты нормативов. Зачет имеет два варианта - по обязательным нормативам и по очковой системе. Те, кто выполнил установленные нормативы, становятся членами клуба и получают звание кавалера знака Добрыни Никитича. Устанавливаются три уровня требований для этого знака - III степени, II степени и I степени.

Формы спортклубов, о которых говорилось выше, не решают всех проблем эффективной организации спортивной работы с детьми и молодежью. Поиск новых форм должен быть продолжен.

К сожалению, пока не только недостаточно широко ведутся научные исследования по таким актуальным направлениям, как поиск эффективных организационно-методических форм физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы среди населения, но и слабо изучается, обобщается та инновационная деятельность, которая осуществляется в сфере физической культуры и спорта. Не проводится сравнительный анализ разнообразных отечественных и зарубежных программ и проектов, их содержания, направленности, результатов использования.

Для повышения уровня информированности специалистов о новых формах и методах физкультурно-спортивной работы с детьми и молодежью, об опыте их использования в нашей стране и за рубежом, целесообразно внести соответствующие изменения в учебные программы, разработать спецкурсы, издать методические пособия и т.д.

Можно сказать, что досуговая деятельность молодежи тщательно контролируется государством, а также некоммерческими организациями. С помощью различных программ, молодежи предоставляется возможность реализовывать себя во всех сферах общественной жизни.



### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев В.И. Педагогика творческого саморазвития (инновационный курс). Книга 1 – Казань: Изд-во Казанского университета, 1996. -567 с.
2. Гуткина Л. Д. Организация и планирование воспитательной работы в школе – М.: Центр «Педагогический поиск», 2003 -160 с.
3. Гордон А.А, Пруденский Г.А, Трушин Б.А, Петрушев В.Д, Пименова В.Н. , Соколов Э.В.. Организация досуговой деятельности молодёжи. – Режим доступа: [https://studwood.ru/623960/sotsiologiya/organizatsiya\\_dosugovoy\\_deyatelnosti\\_molodyozhi](https://studwood.ru/623960/sotsiologiya/organizatsiya_dosugovoy_deyatelnosti_molodyozhi)
4. Калечиц Т.Н. Внеклассная и внешкольная работа с учащимися. – М.: Просвещение, 1980. – 412с.
5. Лебедева О.А. Общешкольные праздники и их роль в развитии детей. // Реабилитация. Образование. Развитие. - СПб.: Наука, 2008. – 372с.
6. Толстикова М. М. Формы спортивно-оздоровительной работы с молодежью в клубах по месту жительства.– Режим доступа: [https://znanio.ru/media/formy\\_sportivno\\_ozdorovitelnoj\\_raboty\\_s\\_molodezhyu\\_v\\_klubah\\_po\\_mestu\\_zhitelstva-60721/72817](https://znanio.ru/media/formy_sportivno_ozdorovitelnoj_raboty_s_molodezhyu_v_klubah_po_mestu_zhitelstva-60721/72817)

**Глухова Наталья Алексевна**  
магистрант направления «Организация работы  
с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
irasoshkina@mail.ru

**Gluhova Natalya A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Даньшина Светлана Анатольевна**  
Кандидат исторических наук, доцент,  
зав. кафедрой Истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
delo.18@mail.ru

**Danshina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

### **SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UDMURTIA REPUBLIC**

#### **Аннотация**

В статье автор рассматривает систему государственной поддержки молодёжного предпринимательства в России. В статье представлен обзор текущего состояния системы молодёжного предпринимательства, проанализированы программы поддержки малого и среднего бизнеса в Удмуртской Республике.

#### **Ключевые слова:**

молодежь, предпринимательство, государственная политика, малый и средний бизнес.

#### **Abstract**

The article presents an overview of the current state of the youth entrepreneurship system, analyzed the program of support for small and medium-sized businesses in the Udmurt Republic.

#### **The keywords:**

youth, entrepreneurship, public policy, small and medium business.

Проблематика молодёжного предпринимательства приобретает все большую актуальность, как на федеральном уровне, так и на уровне регионов. Действующие предприниматели видят в молодежи, очень мощный и динамичный ресурс развития. Молодежь наиболее мобильна, легко восприимчива к новым технологиям, не видит рамок при взаимодействии с новыми ресурсами. Мир информационных технологий, который сейчас активно проникает во все сферы жизни — это мир молодежи и под-

растающего поколения[4]. Поддержка молодёжного предпринимательства становится одним из главных направлений государственной политики в России. Выход из мирового экономического кризиса увеличил потребность в новом поколении предпринимателей, молодых, современных людей, способных играть активную роль в бизнесе, экономике и в развитии общества. Политические, экономические, социальные, факторы в условиях глобализации, создают новые возможности для общества, а

также порождают проблемы, остро влияющие на молодежь, которая вынуждена искать способы адаптации и продвижения своей предпринимательской деятельности[2].

Для развития потенциала молодежного предпринимательства необходимо обратить внимание на вовлечение молодежи в социальную практику, а также на развитие созидательной активности молодежи. На современном этапе актуальные проблемы, молодежного предпринимательства: 53% – отсутствие финансов, 16% – недостаток опыта, 11% – недостаточное образование. В данной ситуации только поддержка государства может облегчить выход на рынок молодых предпринимателей. В Российской Федерации государственная поддержка молодежи решает проблему ее занятости как наиболее уязвимой категории населения. Именно молодым людям в кризисные

времена особенно тяжело найти работу, они быстрее ее теряют [Меркулов и др., 2016].[3]

Государственная политика в области молодежного предпринимательства должна стать толчком к перераспределению власти, сместить акценты с национального уровня на уровень регионов и местного самоуправления. Именно поэтому провозглашение важнейших приоритетов развития молодежной политики является стратегической задачей государства, а их успешная реализация приведет к качественным изменениям в обществе, модернизации всех сфер общественной жизни.

Для того чтобы проанализировать поддержку государства в области малого и среднего предпринимательства, рассмотрим таблицу объема субсидий, выделенного на поддержку МСП из федерального бюджета в 2016 году (см. табл. 1).

Таблица 1. Объём субсидий, выделенных на поддержку МСП из федерального бюджета в 2016 году

Субъект РФ	Объём субсидий, рублей
Удмуртская Республика	102085947
Республика Татарстан	259609264
Республика Башкортостан	273433462
Пермский край	168383629
Нижегородская область	220441300
Самарская область	216457144

Можно отметить, что всех больше субсидий на поддержку МСП было выделено Башкортостану и Татарстану, примерно, 2 миллиарда рублей. Башкортостан также имеет крупную трансфертную поддержку из федерального центра. Что касается других регионов ПФО, то здесь мы можем наблюдать неравенство по сравнению с республиками в плане выделения средств. Так, Пермский край и Удмуртская Республика получают практически в 2 раз меньше. Нижегородская и Самарская область также

получают небольшое количество субсидий по сравнению с лидерами. Таким образом, Республики имеют больше возможностей для развития и создания привлекательной для бизнеса территории. В остальных субъектах ставка делается в основном на промышленное производство государственных предприятий.

Также рассмотрим ещё одну таблицу количества резидентов инкубаторов в субъектах (см. табл. 2)

Таблица 2. Количество резидентов инкубаторов в субъектах

Субъект РФ	Количество резидентов, ед.
Республика Башкортостан	74
Республика Татарстан	103
Пермский край	60
Удмуртская Республика	40
Нижегородская область	126
Самарская область	85

По количеству резидентов лидирует Нижегородская область, а на втором и третьем местах логично расположилась Самарская область и Татарстан. Удмуртская Республика также имеет для одного инкубатора большое количество резидентов, что ещё раз подтверждает интерес к Республике со стороны инвесторов. В 2008 году создано Автономное учреждение УР «Республиканский бизнес-инкубатор». Учреждение поддерживает малое и среднее предпринимательство республики. За 10 лет существования бизнес-инкубатора оказана имущественная, консультационная, образовательная поддержка более чем 20 тысяч человек. За весь период работы проведено 82 конкурса по отбору бизнес-проектов субъектов малого предпринимательства, по результатам которых оказана поддержка 219 субъектам предпринимательства.

Под организацией данного инкубатора 16 сентября 2018г. в Удмуртской Республике стартовал Конкурс «Молодой предприниматель России – 2018 г». Данный Конкурс для молодых предпринимателей возрастом до 30 лет (включительно), занимающихся своей деятельностью на территории Удмуртской Республики. Победа в Конкурсе даёт возможность участия в федеральном этапе всероссийского конкурса, найти партнеров и инвесторов, а также получить призы от организаторов Конкурса. Учредитель конкурса: Министерство экономики Удмуртской Республики. Целью конкурса «Молодой предприниматель России» является популяризация предпринимательства как эффективной жизненной стратегии развития в молодежной среде. Задачами Конкурса являются:

- выявление и поощрение активных и одаренных молодых людей, ведущих предпринимательскую деятельность;
- выявление и тиражирование успешных практик в сфере молодежного предпринимательства;
- формирование позитивного образа молодого предпринимателя как важного фактора успешного развития экономики государства;
- формирование патриотического образа молодого предпринимателя.

Победителям Конкурса в номинации вручается диплом Победителя, подарок и/или денежный (подарочный) сертификат и присваивается звание «Лучший молодой предприниматель Удмуртской Республики» в номинации. [5]

Также, в Удмуртии действует подпрограмма «Развитие малого и среднего предпринимательства в УР»[6]. Ответственным исполнителем которой, является Министерство экономики Удмуртской Республики.

Целью подпрограммы является создание условий для поддержки и развития в республике малого и среднего бизнеса. Задачами подпрограммы являются:

- Содействие органам местного самоуправления в развитии малого и среднего предпринимательства на территориях муниципальных образований Удмуртской Республики;
- Финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций;
- Развитие и повышение эффективности инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;
- Поддержка субъектов малого и средне-

го предпринимательства в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров. Вовлечение лиц, зарегистрированных на территории Удмуртской Республики, в предпринимательскую деятельность путем проведения обучающих мероприятий, в том числе молодежи до 30 лет;

– Информационная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства и лиц, желающих начать собственный бизнес, формирование положительного имиджа предпринимателя.

Ожидаемые конечные результаты реализации: экономическое развитие Удмуртской Республики за счет роста сектора малого и среднего предпринимательства; обеспечение занятости и самозанятости населения, увеличение налоговых поступлений в консолидированный бюджет Удмуртской Республики от

субъектов малого и среднего предпринимательства; повышение качества управления в сфере государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Срок реализации подпрограммы 2013-2020 годы. Подводя итог, в настоящее время в Республике реализуется Государственная программа «Создание условий для устойчивого экономического развития Удмуртской Республики». В рамках Программы осуществляется реализация мероприятий по содействию развитию молодежного предпринимательства.

Таким образом, привлечение молодого поколения в предпринимательство даст толчок развитию экономики страны. Молодым людям легче привносить новые идеи и реализовывать их. Необходимо только трудолюбие, интерес, а также желание воплощать эти идеи, не жалея собственного времени и сил.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дерюгин А., Идрисов Г., Мамедов А., Мау В., Синельников-Мурылёв С. Федеральный бюджет на 2016 г. и трехлетний период: приоритеты экономической политики // Экономическое развитие России. 2015. Т. 22. № 6. С. 14–17
2. Дудочников А. И., Миначева Г. Ф. Анализ финансовой поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах России // Молодой ученый. — 2017. — №26. — С. 114-117. — URL <https://moluch.ru/archive/160/44989/> (дата обращения: 11.10.2018).
3. Головина Т., Меркулов П., Полянин А. Государственная поддержка молодежного предпринимательства в России // Экономическая политика. 2017.
4. Милославский В. Г. Молодежное предпринимательство как фундамент развития среднего класса в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 594-597. — URL <https://moluch.ru/archive/112/28765/> (дата обращения: 03.10.2018).
5. <http://molpredudm.tilda.ws>
6. [https://udbiz.ru/upload/podprogramma\\_razvitie\\_malogo\\_i\\_srednego\\_predprinimatelstva\\_v\\_ur.pdf](https://udbiz.ru/upload/podprogramma_razvitie_malogo_i_srednego_predprinimatelstva_v_ur.pdf)



УДК 37.017.924

**Королев Сергей Владимирович**

кандидат исторических наук,  
доцент кафедры истории, теории и  
практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ «УдГУ»  
Россия, г.Ижевск  
korolevudgu@yandex.ru

**Korolev Sergey V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Костылева Евгения Владимировна**

Магистрант направления: «Организация и управление  
молодежными общественными объединениями»  
Института социальных коммуникаций  
ФГБОУ «УдГУ»  
Россия, г.Ижевск  
kostyleva@yandex.ru

**Kostylev Evgenia V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ ИДЕАЛОВ ТРЕЗВОГО ЗДОРОВОГО ОБРАЗА  
ЖИЗНИ В ДЕТСКО-ПОДРОСТКОВОЙ СРЕДЕ**

**PROBLEMS OF EDUCATION OF IDEALS OF A SOBEROUS HEALTHY WAY OF LIFE  
IN A CHILDREN AND ADOLESCENT ENVIRONMENT**

**Аннотация**

В статье рассмотрены проблемы формирования идеалов трезвого здорового образа жизни в детско-подростковой среде. Основное внимание уделено анализу причин формирования алкогольной зависимости подростка, молодого человека в семье и в обществе. Предложен ряд концептуальных мер, направленных на повышение эффективности профилактики алкогольной зависимости в молодежной среде.

**Ключевые слова:**

воспитание, идеалы, трезвость, здоровый образ жизни, профилактика алкогольной зависимости, молодежь, проблемы.

**Abstract:**

The article deals with the problems of forming the ideals of a sober healthy lifestyle in a child-adolescent environment. The main attention is paid to the analysis of the reasons for the formation of alcohol dependence of a teenager, a young man in the family and in society. A number of conceptual measures aimed at improving the prevention of alcohol dependence in the youth environment have been proposed.

**Keywords:**

education, ideals, sobriety, healthy lifestyle, prevention of alcohol addiction, youth, problems.

Идеалы играют важную роль в воспитании детей, как отмечал Василий Сухомлинский «Без идеала не может быть никакого движения вперед. Без идеала не мыслима юношеская мечта, а мечта является искрой, из которой разгорается молодежная романтика» [1].

Трезвость – согласно определению Всемирной организации здравоохранения, «непрерывное воздержание от приёма алкоголя и других психоактивных веществ» [2]. Однако согласитесь, для идеала оно не подходит. Попробуем предложить определение, которое

дают трезвеннические организации. Трезвость — это естественное состояние человека, это сознательный отказ от вредных привычек, свобода от регулярного или эпизодического отравления своего организма, от иллюзий, мифов и самообмана. Трезвость способствует раскрытию человеческого потенциала, талантов и способностей. Трезвые люди легче реализуют себя в профессиональной деятельности, они дают правильное воспитание детям, становясь для них личным примером для подражания. Трезвость — эта великая ценность, данная каждому человеку от рождения. Трезвость — это свобода [3].

Мы же добавим, что трезвость — это патриотизм, трезвость это — первый шаг к счастливой семье. Когда родители пьют — это тяжелое испытание для ребенка, на Руси говорили, «если пьет отец, половина дома горит, мать пьет весь дом горит». Употребление алкоголя является главным фактором неблагополучия семьи, одна из важнейших причин высокого уровня разводов, в результате чего в России каждый третий ребенок в стране воспитывается без отца. Именно по этой причине в нашей стране насчитывается 700 тысяч детей сирот, больше чем после Великой отечественной войны. Но тогда, были объективные обстоятельства, сегодня сиротство в основном социальное, у детей есть родители, но они пьют, не работают, сидят в тюрьме. Алкоголь является катализатором ранних сексуальных отношений в подростковой среде, вследствие этого происходит распространение венерических заболеваний, аборт, бесплодия. Есть статистика, согласно которой, в 90% случаев подросток совершает преступление в состоянии алкогольного опьянения, и это не только экономические преступления, а все чаще жестокость и насилие. По данным Роспотребнадзора от алкоголя в стране ежегодно гибнет 500 тысяч россиян, в основном это молодые люди, трудоспособного возраста, с пиком, приходящимся на 30-45 лет [4] — это чьи-то отцы, матери, сыновья, дочери. Эти потери сопоставимы с теми, которыми страна несет в результате ведения тяжелой во-

йны. И я по праву могу утверждать, что нет такой сегодня семьи в России, где бы не было погибших от алкоголя. В результате, сломанные судьбы сотен тысяч людей, горе родителей, слезы детей. Когда я на встречах с родителями спрашиваю «поднимите руку кто бы хотел, чтобы его дети пили, ни одной руки, ни разу не видел, когда я задаю этот же вопрос детям, аналогично, так в чем же дело, давайте жить трезво!

Личный пример является главным условием воспитания детей, это важнейший принцип педагогики. На вопрос студентам, когда начинается формирование алкогольной зависимости, они чаще всего отвечают, с подросткового возраста, но так ли это? Советскому ученому, Геннадию Шичко принадлежит фраза «Алкоголизм начинается не с первой выпитой рюмкой, а с первой увиденной рюмки, которую пьют папа и мама». Шичко, утверждал, что уже в детском возрасте формируется программа, направленная на употребление алкоголя, приведу пример, как это происходит. Представьте подготовку семейного праздника, где есть маленькие дети, у всех приподнятое настроение, приятные хлопоты, мама делает салаты, папа помогает наводить порядок в квартире, приходят гости, ребенок Петя 4-5 лет крутится вокруг и предвкушает, что сейчас произойдет что-то важное. Вдруг в самый ответственный момент дяде Боре, военному, офицеру, самому уважаемому человеку, позволяют открыть какую-то большую, пузатую бутылку, хлопок, пена, звон бокалов. В результате у Пети, складывается впечатление, что алкоголь — это что? Правильно — Праздник!

Другой пример, который мне рассказала воспитатель детского сада. Девочки играют в дочки-матери, что-то готовят за столом, красиво расставляют, пробуют, вдруг одна из девочек, побежала за кеглей, произнося сакральную фразу «девочки, по чуть-чуть, по чуть-чуть чисто символически!» Откуда она услышала эту фразу, конечно же, от родителей. Пройдет немного времени и дети заменят воду или сок в стакане алкоголем. При чем они не

будут ждать совершеннолетия, чтобы начать употреблять алкоголь, они начнут пить, чтобы как им кажется, - стать взрослыми. Сигарета, алкоголь это для значительного числа подростков своего рода обряд инициаций, которые помогают тебе попасть в мир взрослых. И виноваты в этом не подростки, и даже не их родители, которые, к сожалению часто безграмотны в этом вопросе. В этом виновато общество, которое дает молодому человеку только два выбора, либо пить много и стать пьяницей, либо пить немного. Все естественно выбирают второй вариант, потому что пьяницами быть никто не хочет. И проигрывают, потому что, давайте прямо говорить начистоту, как учил Василий Сухомлинский, алкоголь это – страшный яд и наркотик, он страшен, потому что очень доступен и его продают в любом магазине. Поэтому даже самые малые дозы алкоголя разрушительны для нашего организма.

Известный русский ученый, невролог, психиатр Владимир Бехтерев утверждал, «что даже малые дозы алкоголя ослабляют умственные способности» [5]. Академик Федор Углов, говорил «Я хирург, я всю жизнь оперирую больных. И я видел то, чего не видят обычные люди. У человека нет такого органа, который бы не страдал от приема спиртных изделий — любых, не важно водка ли это, вино или пиво. Однако больше всех и тяжелее всех страдает мозг. Потому что там концентрация алкоголя максимальна» [6]. Не случайно, алкоголиков ведут лечиться именно к наркологу, потому что процесс формирования зависимости алкоголя и других наркотиков имеет много общего.

К сожалению, как я уже сказал, наши дети, молодежь, имеют только два выбора пить много или пить культурно, как все, но не знают, что есть третий вариант – жить трезво, исключая полный употребление алкоголя. Однако на сегодняшний момент алкоголь является частью культуры, пьют везде, в школе, на работе, по телевидению, в кино, пьют начальники, пьют военные, пьют врачи и родители. В результате, человек который не пьет, является не нормальным, если человек отказывается употреблять алкоголь, то он с точки зрения

общества: больной, закодировался, сектант. И это главная педагогическая, психологическая и даже политическая проблема, потому что решать ее надо на самом высоком уровне.

Что же делать? Необходимо развеивать мифы, например, что пьянство русская традиция. Это не так, в начале XX века Российская империя по употреблению алкоголя занимала предпоследнее место в Европе 3,13 литра на душу населения, для сравнения во Франции 23,32 литра, в Германии – 10,6 [7]. В начале 1950-х годов XX века СССР занимал по употреблению алкоголя предпоследнее место, уступая лишь Албании. Главная причина низкого употребления алкоголя была связана в первую очередь, с тем что, крестьянину в условиях натурального хозяйства пить было некогда и не на что. Однако в 60-е 70-е годы XX века потребление стремительно растет и увеличивается с 2 литров в начале 50-х до 11 литров к концу 1970-х, то есть почти в 6 раз. Главные причины - это рост доступности алкоголя для населения, низкая цена, увеличение количества торговых точек и главное пропаганда так называемого культурного потребления алкоголя.

Другой популярный миф который существует, то что запреты не эффективны, в качестве примера обычно приводится антиалкогольная компания (Горбачевская) конца 80-х годов. Чего только не говорят и народ травился, и виноградники вырубали, однако факты свидетельствуют, что в течении трех лет кампании, средняя продолжительность жизни мужчин выросла с 62 до 65 лет, число новорожденных детей за три года выросло на 1,5 млн. человек по сравнению с предшествующим периодом. Согласно данным статистики количество отравлений не выросло, а снизилось и есть соответствующие материалы, которые легко можно поднять и проверить. Другой миф, что весь мир пьет, в 2013 году были опубликованы исследования ВОЗ, в результате которого выяснилось, что 49% всех опрошенных никогда не употребляли алкоголь.

Что же делать? Необходимо начать формирование идеалов трезвого образа жизни в детской, молодежной среде. Одна из важ-

нейших задач создать образ, идеал успешного, счастливого, трезвого молодого человека, на которого бы хотелось равняться, подражать, стремиться. Вот что страшнее, когда пьяный бомж лежит в луже или красивая девушка, звезда, которая держит в руках бокал с шампанским? Казалось бы ответ очевиден, однако хуже, все-таки, второй вариант. Потому что, когда мама проходит с ребенком мимо бомжа она говорит, сынок не пей, таким же станешь, то есть у ребенка с вином идет прямая ассоциация, алкоголь – это яд для души и тела. Успешная девушка с бокалом шампанского рекламирует алкоголь. Поэтому лучшая реклама трезвого образа жизни, когда человек успешный, знаменитый, ведет трезвый образ жизни. Он дает, таким образом, пример, тысячам своим поклонникам как нужно поступать. Вы спрашиваете, а что такого, если девушка выпьет немного вина, пива, шампанского, ведь это слабоалкогольные изделия. В том, то и дело, что пиво, различного рода алкогольные коктейли, не являются в массовом сознании злом, это «напитки» на каждый день, которые можно употреблять, не опасаясь осуждения. Поэтому, с точки зрения, экспертов, например академика Геннадия Анищенко, пиво, алкококтели – являются своего рода стартовыми наркотиками, призванными незаметно формировать зависимость к более крепким. Не случайно, в последнее время, возник такой феномен, как пивной алкоголизм.

Идеалы трезвости, как педагогическую проблему формировали такие известные педагоги как Сергей Рачинский, ученый, просветитель, он организовал в своем имении в с.Татеве Смоленской губернии школу для крестьянских детей, которая стала образцом для многих других губерний России. Именно его изобразил в известной картине «Устный счет» его ученик, художник Николай Богданов-Бельский. Однажды Рачинский встретил своего лучшего ученика, подававшего большие надежды, пьяным и опустившимся, это стало толчком к созданию Татевского общества трезвости (1882 г.). Педагог понял, то чему мы учим детей может пойти прахом, если алкоголь является частью нашей жизни [8].

Великий русский писатель Лев Толстой, был также обеспокоен этой проблемой, по его инициативе, в Ясной Поляне, в декабре 1887 года было создано еще одно знаменитое общество трезвости в России «Согласие против пьянства». Его членами были такие известные люди как художник Н.Ге, путешественник Миклухо Маклай, адвокат Анатолий Кони и др. Задачи этого общества Толстой сформулировал позднее в статье «Пора опомниться!»: «...Если сцепились рука с рукой люди пьющие и торгующие вином и наступают на других людей и хотят спойть весь мир, то пора и людям разумным понять, что и им надо схватиться рука с рукой и бороться со злом, чтобы их и их детей не споили заблудшие люди. Пора опомниться!» [9] За короткий период писателем был написан целый ряд статей «День просвещения», «Богу или матроне», «Почему люди одурманиваются» в которых писатель искал ответы на поставленные вопросы.

В начале XX века в стране насчитывалось 2 500 тысячи обществ трезвости, которые объединяли 500 тысяч человек, в школах проводились уроки трезвости, выпускались специальные издания, популярным был, например учебник трезвости под редакцией А.Л.Мендельсона [10]. В 1914 году трезвость победила, Николай II издал указ согласно, которому местные сообщества могли по решению схода, закрывать питейные заведения, фактически в течение полугода все они были закрыты, позднее это стали называть сухим законом. Английский премьер Ллойд-Джордж, потрясенный поступком царя, сказал о «сухом законе»: «Это самый величественный акт национального героизма, какой я только знаю». Результаты социального эксперимента превзошли все ожидания, и опубликованы в труде известного русского врача, исследователя Ивана Введенского «Опыт принудительной трезвости» [11].

Василий Сухомлинский не создавал общества трезвости, однако он глубоко осознавал данную проблему, постоянно призывая нас быть требовательными к себе, добрыми, ответственными, творческими, а значит трезвыми! Особое отношение у великого педагога было

к мужчине, главе семьи. Он убеждал, что «без яркого примера отца все разговоры о самовоспитании детей остаются пустым звуком», «ребенку хочется быть хорошим лишь тогда, когда он видит идеальное и увлекается этим идеальным». «Если в нескольких словах выразить му-

дрость родительской педагогики», пишет Сухомлинский, «то она заключается, в том чтобы дети наши были тверды в требованиях к самим себе, чтобы ... собирая сына на свадьбу, где все гости горькие пьяницы, мать могла быть уверена, что сын придет домой трезвым» [12, с.54].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сухомлинский В.А. Письма к сыну. // <https://www.livelib.ru/book/1000798451/quotes-pisma-k-synu-vasuhomlinskij>
2. Что такое трезвость? <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/158745>
3. Преображение. Официальный сайт Преображенского храма города Рязани (с.Канищево) <http://www.metarya.ru/katekhizatorskij-otdel-arkhiv-sobytij/2528-trezvost-estestvennoe-sostoyanie-cheloveka.html>
4. В России от алкоголя ежегодно умирают около 500 тысяч человек <https://newsland.com/community/politic/content/v-rossii-ot-alkogolia-ezhegodno-umiraiut-okolo-500-tysiach-chelovek/5609920>
5. Бехтерев В.М. Алкоголизм и борьба с ним. [http://alkogolunet.ru/blog/alkogolizm\\_i\\_borba\\_s\\_nim\\_chast\\_1/2010-03-06-36](http://alkogolunet.ru/blog/alkogolizm_i_borba_s_nim_chast_1/2010-03-06-36) )
6. Углов Ф.Г.: «Нет такого органа у человека, который бы не страдал от приема спиртных напитков» <https://www.youtube.com/watch?v=jCX7CfroyS>
7. Душевое потребление алкоголя во всех спиртных напитках // Мендельсон А.Л. Учебник трезвости. Спб.: Издание Российского общества борьбы с алкоголизмом, 1913. С.148.
8. Рачинский С.А. «Письма к духовному юношеству о трезвости». 1899 год.
9. Л. Н. Толстой. «Пора опомниться!» Полн. собр. соч., т. 26, с. 445.
10. Мендельсон А.Л. Учебник трезвости. Спб.: Издание Российского общества борьбы с алкоголизмом, 1913.
11. Введенский И.Н. Опыт принудительной трезвости. М.: Издание Московского столичного попечительства о народной трезвости, 1915.
12. Сухомлинский В.А. «Родительская педагогика», с.54. // [profilib.org](http://profilib.org)...vasiliy-sukhomlinskiy-roditelskaya



УДК 364.467

**Чернобровкина Олеся Сергеевна**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г.Ижевск  
olesya19962608@gmail.com

**Chernobrovkina Olesya S.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Чернышева Ирина Васильевна**  
кандидат исторических наук, доцент  
кафедры истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»

**Chernisheva Irina V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ВОЛОНТЕРСТВО КАК ОДНА ИЗ ФОРМ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЕЖИ: ОЦЕНКА И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ**

### **VOLUNTERING AS ONE OF THE FORMS OF THE DEVELOPMENT OF THE SOCIAL ACTIVITY OF YOUTH: EVALUATION AND WAYS TO INCREASE**

#### **Аннотация**

В статье анализируются вопросы влияния волонтерства на процессы социального становления личности и формирования духовно-нравственных и профессионально-значимых качеств молодежи, рассматриваются проблемы вовлечения молодежи в различные виды волонтерской деятельности, также проведено социологическое исследование и выявлены пути повышения данного вида социальной активности.

#### **Ключевые слова:**

волонтер, волонтерство, активность, социальная активность, воспитание.

#### **Abstract**

The article analyzes the impact of volunteering on the processes of social development of the individual and the formation of spiritual, moral and professionally significant qualities of young people, discusses the problems of involving young people in various types of volunteering, also conducted a sociological study and identified ways to increase this type of social activity.

#### **Keywords:**

volunteer, volunteering, activity, social activity, education.

Современное общество как никогда нуждается в осознании необходимости и значимости волонтерских движений. Проблемой развития волонтерства в нашей стране озабочено как государство, так и граждане.

Развитие волонтерской деятельности является важным как для общества в целом, так и отдельных его секторов, а также самих волонтеров. Для отдельного человека участие в волонтерской деятельности способствует самореализации и самосовершенствованию, дает

возможность получить новые знания и опыт, что, безусловно, является важным особенно для молодых людей, а также возможность почувствовать себя социально значимым и социально полезным. Государству волонтерский труд помогает эффективнее решать задачи, стоящие перед ним и обществом. Развитие волонтерства способствует становлению гражданского общества, служит повышению роли некоммерческих и общественных организаций. Волонтерство положительно влияет на

социальное и экономическое развитие страны в целом, помогая решить социально значимые проблемы. Волонтерство положительно влияет и на систему образования, способствует формированию у молодежи активной жизненной позиции, развивает их навыки, повышает знания, поддерживает патриотический дух.

Активность - одна из общих способностей личности, проявляющаяся в высоком энергетическом обеспечении психической деятельности и обуславливающая ее эффективность, такое определение активности дает автор Карпов А. в словаре основных терминов Психология менеджмента. [1] Таким образом, активность человека, это проявление его психической и физической деятельности. В специально проведенных исследованиях были выделены параметры для оценки динамических проявлений активности

Понятие «социальная активность», в свою очередь, имеет ярко выраженный общественный характер, поэтому в данном плане можно рассматривать только человека. Именно человек существует в обществе, только он подчиняется установленным общественным порядкам, законам, правилам, а значит, его активность направлена на развитие, преобразование, прогресс общества.

Социальная активность - понятие, отображающее характер функционирования индивидов и социальных групп в обществе. Социальная активность связана с превращением интереса в фактор действия, с познанием, целеполаганием и преобразованием действительности, обусловлена деятельной природой человека, противоречием между условиями существования и объективными потребностями личности и направлена на ликвидацию несоответствия между потребностями и условиями бытия субъекта. Социальная активность не носит произвольного характера, а определяется исторической необходимостью и представляет собой процесс созидания целеполагающим субъектом новых общественных форм, условий собственного существования. [3]

Молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокуп-

ности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества; современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет [2]

Волонтерство, волонтерская деятельность (от лат. voluntarius — добровольный) или добровольчество, добровольческая деятельность — это широкий круг деятельности, включая традиционные формы взаимопомощи и самопомощи, официальное предоставление услуг и другие формы гражданского участия, которая осуществляется добровольно на благо широкой общественности без расчёта на денежное вознаграждение. Добровольцы, с точки зрения закона Российской Федерации — физические лица, осуществляющие добровольческую деятельность в форме безвозмездного выполнения работ, оказания услуг (добровольческой деятельности).[4]

По теме данной статьи, нами было проведено социологическое исследование на примере общественной волонтерской организации «Иж-Волонтер»:

Объектом исследования являются волонтеры организации «Иж-Волонтер», а предметом волонтерская деятельность как фактор развития социальной активности.

Целью исследования является: исследовать влияние волонтерской деятельности на развитие социальной активности молодежи

Задачи исследования:

-Выявить представление у респондентов о сущности понятия «волонтерское движение»

-Выявить и обосновать зависимость развития социальной активности молодежи от ее участия в волонтерском движении участников организации «Иж-Волонтер»;

-Выявить оценку своей социальной активности у волонтеров-участников организации «Иж-Волонтер»;

-Выявить установки на будущее участников организации «Волонтеры Ижевска»,

касающиеся продолжения участия в волонтерской помощи обществу;

-Выявить перспективы карьерного роста волонтеров-участников организации «Волонтеры Ижевска» в общественной деятельности;

-Разработать структурно-функциональный модуль развития социальной активности молодежи -участников волонтерского движения «Иж-Волонтер»;

Объем исследуемой совокупности: 123 человека, в опросе приняли участие 87 девушки и 36 молодых человека, средний возраст опрошиваемых 16 лет

Ход исследования определялся следующей гипотезой: волонтерское движение является фактором развития социальной активности молодежи при реализации следующих условий:

- свободный выбор волонтерами видов и форм социально значимой деятельности;
- педагогическая поддержка перехода процесса развития социальной активности в режим саморазвития за счет мотивации волонтеров.

-Неосновные гипотезы:

1. Волонтерское движение - это добровольная форма объединения для мобилизации социальной инициативы, достижения общественно-значимых целей, совместного решения общих проблем, способствующая личностному росту его участников и развитию социальной активности молодежи

2. Возможности волонтерского движения в развитии социальной активности молодежи обусловлены реализацией принципов: добровольность включения волонтеров в различные виды социальной деятельности, правом выбора средств достижения целей при совместном решении проблем, признанием равенства личных и общественных потребностей, осознанием собственной социальной защищенности волонтеров при готовности защищать интересы других, сочетанием самоуправления с последовательным развитием демократических начал в управлении, неформальностью, нестандартностью содержания

деятельности, целенаправленным использованием обучения и воспитания как средства достижения социально-значимых целей и личностного роста волонтеров.

3. Волонтеры считают себя высоко социально-активными.

4. Большая часть волонтеров придерживается мнения, что они будут продолжать и в будущем, когда у них будет семья, заниматься волонтерством, но просто в других формах, менее активных (донорство, денежная помощь нуждающимся и т.д) Остальные же считают, что не будут заниматься волонтерской деятельностью.

5. Многие из участников-волонтеров организации хотят делать карьеру именно в социальной сфере, и считают что в данном направлении можно чего-то достичь.

В результате опроса были получены следующие результаты.

На вопрос “Социальная активность – это...” 28% респондентов ответили, что социальная активность - это готовность прийти на помощь, 23% участников отметили, что социальная активность - это участие в различных мероприятиях, 23% молодых людей ответили, что это участие в жизни общества, 14% ребят - значит быть инициатором и проявлять лидерские качества, и 12% респондентов ответили, что социальная активность - это активность во всем

Исходя из определения социальной активности – это способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры, проявляющаяся в творчестве, волевых актах, общении, поведении, можно сделать вывод по результатам первого вопроса, что в основном, молодые люди имеют правильное представление о том, что такое социальная активность.

Второй вопрос являлся открытым: “Дайте определение понятию волонтерское движение”, были получены следующие ответы: большинство 29% респондентов написали, что волонтерское движение - это “группа лиц которые помогают безвозмездно”, далее, 21%

участников ответили, что это “добровольная организация, созданная для помощи в организации мероприятий, помощи людям, природе и т.д”, 14% ребят ответили, что это “вид добровольческой деятельности”, 11% респондентов считают, что волонтерское движение, это “активное участие в помощи людям”, также “безвозмездное движение, направленное на улучшение жизни общества”, 9% участников опроса считают, что это “участие в жизни города”, “помощь людям”, “движение на безвозмездной основе”, “люди, собранные для определенной цели на добровольной основе”, “это молодежное движение, люди, готовые бескорыстно помочь ближним”, “это движение ребят которые выполняют добрые дела и делают это бескорыстно”, 7% ребят ответили что “объединение инициативных и активных людей, которые готовы помочь всем”, “это деятельность направленная на помощь людям и активного участия в жизни общества”, 5% ребят написали, что “волонтерское движение - это социальная группа людей, объединённая одними ценностями, такими как желание помочь другим людям”, “помощь волонтеров разным людям”, 4% респондентов считают, что это “добровольческая деятельность на добровольной основе”

Исходя из понятия волонтерская деятельность, можно сделать вывод, что молодые люди имеют представление о том, что такое волонтерская деятельность.

Третий вопрос тоже являлся открытым и звучал таким образом: “В каких мероприятиях вы принимали участие?”, ответы были следующие: большинство 59% участников организации принимали участие в роли волонтера в: Кругосветке Удмуртии, 9 мая, Чемпионате по трековым гонкам, Зимнем велопараде, Хоккейных играх, Ижевской винтовке, Самом здоровом классе, Йога-фестивале, 41% принимали участие в Президентской Елке УР, Акции «Белая трость», проверяли ТЦ после трагедии в Кемерово, в различных городских и республиканских мероприятиях, проводили праздники в больницах, тотальный диктант, велопарад, День ходьбы 2015, Георгиевская лента, Бессмертный полк, Кругосветка Удмуртии, Матчи

по футболу и хоккею, Пасха от Русского радио и т.д. Участники организации “Иж-Волонтер” принимают активное участие во многих городских и республиканских мероприятиях, помогают людям различных социальных групп, таким образом, они проявляют свою социальную активность, работают безвозмездно на пользу общества

Следующий вопрос анкеты: “Как считаете, вы являетесь социально-активным молодым человеком? Поставьте оценку своей социальной активности”, большинство молодых людей 48% поставили оценку по пятибалльной шкале – «5» это - максимальная оценка, 36% респондентов поставили оценку «4», 10% ответивших - оценку «3» и 6% ребят - оценку «2»

Пятый вопрос являлся открытым: “Вы будете продолжать волонтерскую деятельность в будущем? Если да, то напишите, кем вы видите себя через 10-15 лет?”, ответы были следующими: 37% респондентов ответили, что “Возможно, я вижу себя успешным человеком, буду стараться сдавать кровь (донорство), возможно, помогать общественным организациям в организации мероприятий”. “Вероятно, буду продолжать заниматься волонтерством”, “активным волонтером не одной организации”, 23% участников ответили следующее “предприниматель, общественный деятель”, “буду продолжать волонтерскую деятельность, буду готов прийти на помощь”, 21% ребят ответили “да, хочу всегда безвозмездно помогать людям, ведь от этого мир становится чуточку лучше”, 13% респондентов ответили “организатором волонтерского движения”, “куратором одного из волонтерских движений”, “собираюсь стать Волонтером России”, 6% участников написали, что “через 10- 15 лет я вижу себя хорошим волонтером, который всегда будет помогать и возможно даже у меня будет свое волонтерское дело”. Можно отметить, что организация “Иж-Волонтер” влияет на социальную активность молодежи в будущем.

Следующий вопрос: “Как вы считаете, можно построить карьеру в рамках волонтерской деятельности?” 89% респондентов ответили положительно, и только 11% ребят ответили

отрицательно, таким образом, большинство считают, что можно стать успешным человеком, развиваясь в рамках данной деятельности

Далее “Как Вы считаете, от волонтерской деятельности для таких людей, как Вы, есть польза или нет? И если есть, то какой опыт человек может приобрести участвуя в данной деятельности?” Можно приобрести следующий опыт, качества: “Опыт в помощи обществу” - 47%, “Связи” - 23%, “Лидерские качества” - 17%, “Хорошие знакомые, море позитива, отзывчивость” - 7%, “Эмоции” - 6%

Можно сделать вывод, что все участники общественной организации считают, что польза от волонтерской деятельности есть и что можно приобрести важные духовные и материальные ценности в виде важных связей

Следующий вопрос: “Что вас привлекает в волонтерской деятельности?”, 49% участников ответили что “Общение с интересными людьми”, 17% ребят считают что их привлекает “Важность принести пользу людям”, 15% респондентов отметили “Участие в общественной жизни”, 9% участников “Способ приобрести интересные связи, знакомства”, 7% ребят выделили “Моральное удовлетворение”, 2% участников “Возможность профессионального роста”, 1% ребят “Способ решения волнующей проблемы”

Таким образом, для большинства молодых людей, общение с интересными людьми наиболее привлекательно для того, чтобы начать заниматься волонтерской деятельностью, на втором месте важность принести пользу людям, а уже менее привлекательным является возможность профессионального роста и способ решения волнующей проблемы. Если говорить о том, хотят ли волонтеры в будущем заниматься волонтерской деятельностью, то можно сказать, что в рамках волонтерской организации возможность профессионального роста находится на низком уровне, но если обратиться к результатам вопросов выше, то молодые люди видят себя в будущем волонтерами или руководителями волонтерского движения

Далее “По вашему, какими качествами должен обладать социально активный моло-

дой человек?”, 34% респондентов отметили “Готовность помочь другим”, 17% ребят “Организаторские умения”, 15% участников “Лидерские качества”, 13% респондентов считают что “Способность слушать и слышать”, 9% ребят “Коммуникабельность”, 7% участников “Уверенность в себе”, 5% опрошиваемых “Самостоятельность”

Таким образом, большинство респондентов считают, что социально-активный молодой человек должен обладать качеством - готовностью помочь людям.

Следующий вопрос: “Приходилось ли Вам за последний год принимать участие в...”, большинство респондентов участвовали в выборах в органы власти различного уровня, коллективном благоустройстве подъездов, домов, детских площадок, окружающих территорий, 32% ребят принимали участие в проведении избирательной кампании по сбору средств, вещей для людей, попавших в тяжелое положение, 23% респондентов участвовали в митингах, демонстрациях, пикетах по поводу событий в жизни города и т.д, 13% участников принимали участие в качестве донора, участие в деятельности общественных организаций, 7% опрошиваемых участвовали в деятельности политических партий, движений, кооперативов, местном общественном самоуправлении, 3% ребят ответили, что участие в забастовках, подписание обращений, петиций по поводу событий в жизни страны, региона, города.

Последний вопрос был открытым: “Если да, то чем бы вы хотели заниматься в будущем в рамках волонтерской организации?”, ответы респондентов были следующие: 37% респондентов ответили, что “Помогать организовывать важные мероприятия, помогать в решении общественных проблем”, “Организация мероприятий”, 21% ребят хотели бы “Участвовать в мероприятиях и организовывать их”, “Организацией крупных социально значимых акций”, 17% опрошиваемых “Помогать обществу по мере своих возможностей”, “Участвовать в более крупных мероприятиях”, 9% ребят ответили “Развитие волонтеров”, “Волонтером”, “Всем, что я смогу”, “Помощь детским домам”,



7% респондентов “Всем чем занимаюсь сейчас”, 5% опрошиваемых написали что “Чем-то очень полезным и продуктивным”, “Проводить акции „Вместе теплее”, 4% ребят ответили “Я куратор, им и хочу остаться”

По результатам социологического исследования можно сказать, что волонтерское движение является фактором развития социальной активности молодежи:

1. Респонденты принимали(ют) участие в различные мероприятия, которые способствуют росту социальной активности, большинство волонтеров считают себя социально-активными.

2. Возможности волонтерского движения обусловлены реализацией принципов: добровольность включения волонтеров в различные виды социальной деятельности, правом выбора средств достижения целей при совместном решении проблем, признанием равенства личных и общественных потребностей, осознанием собственной социальной защищенности волонтеров при готовности защищать интересы других, сочетанием самоуправления с последовательным развитием демократических начал в управлении, неформальностью, нестандартностью содержания деятельности, целенаправленным использованием обучения и воспитания как средства достижения социально-значимых целей и личностного роста волонтеров.

3. Большая часть волонтеров придерживается мнения, что они будут продолжать и в будущем заниматься волонтерством.

4. Эффективность развития социальной активности волонтеров определяется следующими условиями:

- использование личностно-ориентированных технологий развития социальной активности молодежи;

- свободный выбор волонтерами видов и форм социально-значимой деятельности;

- педагогическая поддержка перехода процесса развития социальной активности в режим саморазвития за счет актуализации мотивационной сферы волонтеров и их выхода в рефлексивную позицию.

Результаты проведенного исследования позволяют предложить ряд путей решения проблемы, для повышения эффективности процесса развития социальной активности молодежи в будущем:

1. Развитие социальной активности молодого человека необходимо осуществлять в целостной воспитательной системе профессиональной и организационной подготовки коллектива.

2. Волонтерские организации должны приобщать молодежь к участию в круглых столах или обсуждениях онлайн в соц. сетях, коммуникативные бои на обсуждение социально значимых проблем, написание общественно-значимых проектов и др., позволяющие определить правильную позицию молодежи.

3. При решении задач нравственного выбора формировать у молодежи позитивную установку на принятие правильных и важных ценностей, идеалов и убеждений.

4. Сочетать индивидуальные и коллективные формы работы молодых людей.

5. Осуществлять поэтапный контроль и применять индивидуальный процесс развития социальной активности молодежи.

6. Качественно изменить отношение к волонтерской деятельности в сознании общественности.

7. Разработать и реализовать грамотную коммуникационную политику, реализующую базовую миссию развития волонтерских движений как механизма социального партнерства социально-ориентированных некоммерческих организаций благотворительности в реализации социальных прав граждан.

8. Сформировать образовательные программы по подготовке волонтеров по следующим наиболее значимым направлениям: практики и проблемы благотворительности в реализации социальных прав граждан в регионах РФ; повышение качества медицинских услуг и обеспечение прав граждан на доступное и качественное здравоохранение в регионах РФ; правовое просвещение граждан в регионах; соблюдение правовых гарантий для социально уязвимых слоев населения в регионах РФ; уча-

ствие региональной и общественности в повышении доступности и качества образования в России; защита прав людей с инвалидностью в регионах РФ; реализация социальных прав молодых граждан в субъектах РФ.

9. Важным требованием в работе с молодежью должно стать создание условий для обмена опытом работы, популяризация дея-

тельности волонтерских объединений и волонтерского движения в целом через СМИ.

Таким образом, технология развития социальной активности молодежи представляет собой организованный поэтапный процесс, что позволяет своевременно дать оценку социальному развитию личности молодого человека.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпов А. Психология менеджмента, 2005 г. Словарь основных терминов Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1997. – 800 с
2. Королькова С. Ю. Социальная активность молодежи // Молодой ученый. — 2015. — №12.2. — С. 39-40. — URL <https://moluch.ru/archive/92/20339>
3. Кротов Д.В. Социальный капитал российской молодёжи: дис. канд. соц. наук: 22.00.04.-2009.-С.20-32
4. Хаджиалиев К.И, Айгубов Л.С. Роль волонтерской деятельности в воспитании социальной активности молодежи. - Дагестан: Психолого-педагогические науки, 2015 - 69 с.

**Никитина Ольга Сергеевна**

магистрант направления  
«Организация и управление  
молодёжными общественными объединениями»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
Olga\_rules\_88@mail.ru

**Nikitina Olga S.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Королёв Сергей Владимирович**

Кандидат исторических наук, доцент кафедры  
истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
korolevudgu@yandex.ru

**Korolev Sergey V.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЫМИ СЕМЬЯМИ.  
РАБОТА С МОЛОДЫМИ СЕМЬЯМИ В ШАРКАНСКОМ РАЙОНЕ**

**COMMUNICATIVE ASPECTS OF WORK WITH YOUNG FAMILIES.  
WORKING WITH YOUNG FAMILIES IN SHARKAN DISTRICT**

**Аннотация**

В данной статье автор рассказывает, что такое «Семья», чем отличается «Молодая семья», о проблемах возникающих молодых людей при создании своей семьи. О работе с молодыми семьями в Шарканском районе.

**Ключевые слова:**

семья, молодая семья, семейная жизнь, молодежь, общество.

**Abstract**

In this article, the author tells what “Family” is, how “Young Family” is different, about the problems of emerging young people when creating their family. About work with young families in Sharkan region.

**Keywords:**

family, young family, family life, the youth, society.

Семья – это один из важнейших социальных институтов общества и одновременно малая социальная группа, имеющая первостепенное влияние на личность. Семья постепенно меняется в результате воздействия на нее социально-политических, социально-экономических условий, а также в силу внутренних процессов своего развития. Ряд негативных тенденций, протекающих в семье, ухудшают социальное здоровье общества. Поэтому в современных условиях семья является одной из приоритетных сфер социальной работы.

Семья — это малая социально-психологическая группа, основанная на браке или кровном родстве, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, нравственной ответственностью. Одновременно — это социальный институт, удовлетворяющий потребности общества в воспроизводстве населения, организации учебно-воспитательной работы, реализации общественного потребления, передачи культурного наследия и др. Так как семья — органическое единство, составляющее сложную систему структурных элемен-

тов и функциональных взаимодействий, невозможно исследовать, или описать её каким-либо одним способом, или воздействовать на одно обособленное звено. В настоящее время «Семья», как малая социально-психологическая группа и особый социальный институт, подвержены серьезным изменениям и модернизации. Трансформируется ее структура, усложнились функции, видоизменилась типология, усилились деструктивные процессы, появились новые ориентации и мотивы заключения брака, формируется современная семейная политика. Сложность развития и закрепления молодой семьи в настоящее время усугубляется мировым финансовым кризисом, который затронул и Россию. В этих условиях значимость социальной защиты и поддержки молодых семей имеет особую значимость и приоритет. Сочетание внешних по отношению к семье социально-экономических трудностей в нашей стране и общемировых, институциональных, собственно семейных проблем ставят российскую семью в столь сложные условия, что собственных защитных сил ее оказывается недостаточно. Интересы государства и общества, потребности социального самочувствия индивидов требуют внедрения устойчивой и стабильной системы социальной помощи семье. В категории семей, нуждающихся в особой помощи, на первое место выдвигается молодая семья. [1]

Потребовалось немало усилий и времени, чтобы в современном обществе утвердился сам термин «молодая семья». Это не означает, что сформировался какой-то особый тип семьи. Её проблемы входят составной частью в круг проблем современной семьи. Поэтому отношение к молодой семье определяется той социальной политикой, которая проводится в отношении института семьи в целом. Вместе с тем нельзя не учитывать особого значения и особой функции молодой семьи в жизни общества. Это необходимо видеть и понимать при определении её инновационного потенциала, стиля жизни и деятельности.

Молодая семья — одна из самых незащищённых групп населения. Высокий процент молодых браков — следствие наступившей бе-

ременности или даже рождения ребёнка. Среди молодёжи «бытует» искажённое представление о браке, семье. В ряду приобретённых жизненных ценностей на первое место молодёжь относит отношения в семье, удовлетворённость в любви; ценность брака молодые также определяют наличием детей.

Молодая семья — это рожаящая семья. У нашего народа довольно устойчивы представления о всеобщности семейного предназначения каждого человека, а семья мыслится обязательно семьей с детьми. Одного ребенка производит на свет почти каждая семья, где родители по состоянию здоровья к этому способны. И, чаще всего, ребенок появляется на свет впервые годы брака. Пользоваться средствами планирования семьи супруги начинают, как правило, после его рождения, в случае же, если у них есть установка на семью с более чем одним ребенком, и если с первым малышом всё прошло благополучно, в первые же пять лет на свет появляется второй ребёнок, хотя только у половины семей. [2]

Многочисленные исследования социологов, психологов, педагогов говорят о том, что стабильная семья может быть создана при определенной готовности молодых людей к семейной жизни. Понятие «готовность к семейной жизни» включает в себя социально-нравственную, мотивационную, психологическую и педагогическую готовность. Социально-нравственная готовность к семейной жизни предполагает гражданскую зрелость (возраст, среднее образование, профессия, уровень нравственного сознания), экономическую самостоятельность, здоровье. Создать семью можно в 18 лет, но наиболее благоприятный с медицинской точки зрения возраст вступления в брак — 20–22 года для девушек и 23–28 для юношей (здесь учитывается тот факт, что мужской организм достигает полной зрелости позже женского).

Уровень нравственного сознания молодых людей — одно из важных условий готовности к созданию семьи. Развитое нравственное сознание проявляется в понимании молодёжью социальной значимости семьи, в

серьезном отношении к браку, в продуманном выборе спутника жизни, в чувстве ответственности за создаваемую семью, в глубоком уважении к будущему мужу (жене), к представителям старшего поколения, к другим членам семьи, в чуткости, а также в общении с ними. Мотивационная готовность к семейной жизни включает в себя любовь как основной мотив создания семьи, готовность к самостоятельности, чувство ответственности за создаваемую семью, готовность к рождению и воспитанию детей. Известно, что большинство людей создают семью по любви. Таких семей, по данным социологов, примерно 70–75 %, без сильного чувства, без сердечного влечения, по рассудку создают семью 15–20 % молодоженов. Около 5–10 % создают семью по материальным соображениям. Содержанием социальной работы является содействие функционированию индивида, семьи или группы, того или иного социального слоя, проблемной категории населения. Социальные проблемы проявляются в семье достаточно многосторонне. В значительной степени основные трудности и потребность в профессиональной помощи семьи зависят от ее типа.

К числу проблемных относятся молодые семьи, социальная работа с которыми осуществляется в основном системами социальной защиты молодежи. Поэтому остановимся на этом вопросе подробнее. В Федеральном законе «Об основах социального обслуживания населения РФ» комплексная система социального обслуживания населения, включая молодежь, предусматривает предоставление социально-экономических, медико-социальных, психологических, социально-бытовых, правовых и иных социальных услуг гражданам, оказавшимся в сложной жизненной ситуации (многодетные, неполные семьи, семьи, в которых проживают инвалиды, одинокие и пожилые люди, дети-сироты, безработные, лица без определенного места жительства, выпускники детских домов и ряд других). В настоящее время перед молодыми семьями стоит ряд острых проблем, главными из которых можно

считать проблему жилья, трудоустройства, а также различные психологические проблемы, рассматривать которые необходимо с позиции не только настоящего, но и будущего во всех сферах жизнедеятельности общества. Решить их можно лишь с помощью государственных программ и проектов. Также необходимо создавать в городах управления социальной защиты по делам семьи и молодежи, информационные центры «Семья», «Молодая семья», направленные на подготовку к семейной жизни, юридическую консультацию, психологическую службу помощи для молодых семей и телефоны доверия. [3,4]

Но одним из основных целей и задач социальной работы с молодыми семьями это:

- создание благоприятных условий для сочетания социальной и семейно-бытовой функции;
- стимулирование деловой активности молодежи;
- организация семейного досуга и отдыха. [5]

Например, в Шарканском районе при молодежном центре специалистами по работе с молодежью для молодых семей проводятся информационная работа, оказание консультационных услуг социально-психологического характера, по вопросам улучшения жилищных условий молодых семей;

- развивается работа с молодыми семьями по клубной системе;
- расширяются и обновляются формы семейного досуга.

Ежегодно обновляется база данных по молодым семьям:

- по общему количеству семей,
- полным и неполным семьям,
- неблагополучным семьям,
- по семьям, нуждающимся в улучшении жилищных условий

В настоящее время в районе насчитывается более 900 молодых семей, поэтому большая работа ведется по созданию клубов «Молодая семья». На сегодняшний день в нашем районе работают 13 клубов, которые посещают



около 200 семей. В течение 2017 года среди клубов молодых семей проходила Спартакиада, состоящий из 3 этапов. I и II этапы прошли по «кустовому» методу. На первом этапе молодые семьи принимали участие в конкурсе «Крепка семья корнями», где показывали обычаи и традиции своего поселения. В мае прошли интеллектуальные игры, посвященные году экологии. Итоговым мероприятием стал фестиваль Клубов молодых семей Шарканского района, который прошел в октябре МО «Мувырское». В фестивале приняло участие 13 клубов. Клубы показали визитку на экологическую тему. После визитки дети танцевали и пели, а взрослые соревновались в пляжном волейболе. В завершении фестиваля в очень уютной обстановке презентовали свои блюда и поели вкусную кашу. На Фестивале были подведены итоги Спартакиады среди клубов молодых семей и определены победители. Молодые семьи принимали активное участие и в районных зимних и летних спортивных сельских играх.

Также клуб молодых семей «Вуюись» представлял район в Республиканском фести-

вале клубов молодых семей «Под крышей дома своего» и заняли 1 место в номинации «Добрые дела моего клуба»

С целью профилактики неблагополучия молодых семей ведется совместная работа со специалистами отдела по делам семьи и охране прав детства, с комиссией по делам несовершеннолетних. Проводятся различные благотворительные акции по сбору одежды, обуви, игрушек и канцтоваров семьям, попавшим в трудную жизненную ситуацию («Неделя добра», «Поможем собрать школьника», «Семья», «Теплые ручки»).

Стабильная благополучная семья может функционировать только при определенной подготовке молодых людей к совместной семейной жизни. Решение возникающих в молодой семье социальных проблем не может быть реализовано без организации социальной работы и разворачивания деятельности социальных служб для молодежи. [6]

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Т. В. Психология семьи. – СПб. : Речь, 2007. – 384 с
2. Основы психологии семьи и семейного консультирования: Учеб. пособие / Под общ. ред. Н.Н. Посысоева. – М.: Владос-Пресс. 2004. – 328 с.
3. Дружинин В.Н. Психология семьи. – Екатеринбург: Деловая книга, 2000. – 208 с
4. Петрушин С.В. Искусство быть вместе: любовь и переговоры. СПб, 2009
5. Сатир В. Вы и ваша семья. - М.: Апрель-ПРЕСС, 2000. - 320 с
6. <https://narfu.ru/university/library/books/2541.pdf>

УДК 374.1 (015)

**Боровикова Светлана Николаевна**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
svetlasha95@inbox.ru

**Borovikova Svetlana N.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Михалёва Елена Ивановна**  
кандидат педагогических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
mihlen75@mail.ru

**Mikhaleva Elena I.**  
Candidate of pedagogic sciences, docent,  
lecturer, Udmurt State University Institute of  
Social Communications  
Russia, Izhevsk

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ В УЧРЕЖДЕНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МБОУ ДО ДД(Ю)Т Г. ИЖЕВСКА)**

### **ORGANIZATION OF PROFORIENTATION WORK IN THE ESTABLISHMENT OF ADDITIONAL EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF MUNICIPAL BUDGETARY GENERAL EDUCATION INSTITUTION ADDITIONAL EDUCATION PALACE OF CHILDREN'S (YOUTH) CREATIVITY OF IZHEVSK)**

#### **Аннотация**

В статье были проанализированы особенности и основные направления организации профориентационной работы в учреждении дополнительного образования детей. Найдены слабые стороны существующего проекта в области профессионального самоопределения школьников, предложены пути решения новых профориентационных задач и способы расширения сферы деятельности проекта.

#### **Ключевые слова:**

дополнительное образование, профессиональная ориентация, профориентационная работа, профориентационная диагностика, профориентационный тренинг, учреждение дополнительного образования.

#### **Abstract**

The article analyzed the features and main directions of the organization of vocational guidance work in the institution of additional education of children. Weaknesses of the existing project in the field of professional self-determination of schoolchildren were found, ways for solving new career guidance tasks and ways to expand the scope of the project's activities were proposed.

#### **Keywords:**

additional education, vocational orientation, vocational guidance, vocational guidance diagnostics, vocational guidance training, the establishment of additional education.

С каждым годом все отчетливей становится понимание того, что требования к системе образования не ограничиваются лишь организацией образовательного процесса с целью

передачи знаний учащимся, а ориентированы, в большей степени, на формирование разносторонней личности, социально и экономически-самостоятельного человека, готового к

профессиональному самоопределению в постоянно изменяющейся среде, к будущей профессиональной деятельности. Проблема состоит в том, что на протяжении всех стадий развития общей образовательной системы наибольший акцент в образовании делается на получении академических знаний учащимися, нежели на овладении практическими навыками, которые так важны для того, чтобы выпускник мог сам сделать выбор своего самоопределения, будущей профессии на основании собственных интересов и способностей.

Так, вопрос профессиональной ориентации молодёжи становится все более актуальным и требует незамедлительного решения. Система дополнительного образования предоставляет учащимся возможность удовлетворить интерес к предметам, которые не изучаются в рамках школьной программы, развить специальные способности, построить индивидуальную образовательную траекторию, приобщиться к основам профессий через практико-ориентированные занятия, выполнить первую профессиональную пробу в творческом объединении по избранному виду деятельности [3].

Профориентационная работа – это комплекс мер по оказанию молодёжи личностно-ориентированной помощи в выявлении и развитии способностей и склонностей, профессиональных и познавательных интересов в выборе профессии, а также формирование потребности и готовности к труду в условиях рынка, многоукладности форм собственности и предпринимательства. В школах она реализуется через учебно-воспитательный процесс, внеурочную и внешкольную работу с учащимися. [2]

Но такая работа в общеобразовательных школах проводится довольно поверхностно. Особая роль целенаправленной профориентационной работы должна отводиться системе дополнительного образования, которая способна представить профориентационные задачи в новом ракурсе: необходима не просто ориентация на существующий мир профессий, а развитие интересов обучающихся, форми-

рование надпрофессиональных компетенций, навигации в изменяющемся мире профессии, построение образовательных программ в соответствии с новыми стандартами профессионализма. [1]

На базе Дворца детского (юношеского) творчества города Ижевска в данный момент существует система профориентационной работы, реализуемой в рамках проекта «КомпасПрофи». «КомпасПрофи» - это центр профориентационной работы, направленной на старшеклассников (9-11 классы) г.Ижевска и Республики. Данная деятельность в области профессионального самоопределения школьников осуществляется с помощью нескольких диагностических методик. Работа осуществляется через проведение групповой образовательной программы по двум направлениям:

1) профориентационная диагностика (компьютерное тестирование для определения профессиональных предпочтений);

2) профориентационный тренинг (практическое занятие, направленное на осознание подростком своих сильных и слабых сторон, выбора направления дальнейшего профессионального развития).

Проанализировав программу проекта, автор пришла к выводу, что проект имеет некоторые недоработки:

1. Достаточно ограниченная сфера профессиональной подготовки (образовательной программы). Проект реализуется только по двум направлениям, которые имеют диагностический характер.

2. Проект ориентирован только на старшеклассников.

3. Работа в рамках проекта по каждому из двух направлений проводится одновременно.

4. Проект реализуется исключительно в МБОУ ДО ДД(ю)Т и не взаимодействует с другими социальными структурами.

С целью комплексного изучения проблемы были выделены способы расширения сферы деятельности проекта.

Во-первых, необходимо создать разносторонне – направленную систему про-

фессионального сопровождения учащихся, другими словами, начать реализовывать дополнительные подпрограммы, помимо существующих нескольких диагностических методик. Такие подпрограммы могут включать в себя и информирование о существующих профессиях (для младших учащихся) в форме игры; организацию профессиональных проб учащихся на базе какого-либо профессионального учебного заведения; экскурсии на предприятия, в организации; беседы о востребованных сейчас профессиях с представителями службы занятости; встречи с людьми разных профессий; всевозможные мастер-классы.

Во-вторых, как было уже отмечено в предыдущем пункте, работа в области профессионального самоопределения может начинаться с младшего школьного возраста. Это первоначальное знакомство с основными профессиями в виде игр, моделирующих ситуации профессиональной деятельности или мастер-классов. Что, в свою очередь, уже в их возрасте формирует некоторые профессиональные предпочтения.

В-третьих, это должна быть планомерная работа, имеющая не «разовый», а долгосрочный характер для того, чтобы каждый ребенок прошёл весь путь профессионального самоопределения, увидел и попробовал на себе разнообразные формы работы, от информирования о существующих профессиях и компьютерного тестирования до профессиональных проб в профессиональных учебных заведениях и посещения потенциальных мест будущей работы.

В-четвертых, проект будет более эффективен для учащихся, если в процессе профориентационной работы с учащимися, учреждение дополнительного образования и именно данный центр профориентационной работы будет находиться в условиях взаимодействия с другими социальными структурами: профессиональными учебными заведениями (организация проф. проб), службой занятости, предприятиями города, представителями разных профессий.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бузунова И. В. Концепция психологической работы в логике проектирования индивидуального допрофессионального развития обучающихся в дополнительном образовании // Дополнительное образование детей в изменяющемся мире: развитие востребованности, привлекательности, результативности: материалы III Международной научно-практической конференции / Челябинск – Москва, 26–27 октября 2017 г. / под ред. А. В. Кислякова, А. В. Щербакова. – Челябинск: ЧИППКРО, 2017. – С. 43-45.
2. Кузнецова М. В. Профориентационная работа в учреждении дополнительного образования детей // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 27. – С. 41–45. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/65509.htm>
3. Соколова Т. Н., Шайхиева М. А., Морозова Н. И. Организация профориентационной работы в учреждении дополнительного образования // Дополнительное образование детей в изменяющемся мире: развитие востребованности, привлекательности, результативности: материалы III Международной научно-практической конференции / Челябинск – Москва, 26–27 октября 2017 г. / под ред. А. В. Кислякова, А. В. Щербакова. – Челябинск: ЧИППКРО, 2017. – С. 376-380.

УДК 314.5

**Евсеева Виктория Ивановна**

магистрант направления

«Организация работы с молодежью»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

vika.evseeva.1996@bk.ru

**Evseeva Victoria I.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Королёв Сергей Владимирович**

кандидат исторических наук,

доцент кафедры истории, теории и

практики социальных коммуникаций

ФГБОУ «Удмуртский государственный университет»

Россия, г. Ижевск

korolevudgu@yandex.ru

**Korolev Sergey V.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДОЙ СЕМЬИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

### **PROBLEMS OF MODERN RUSSIAN YOUNG FAMILY AND WAYS OF THEIR SOLUTION**

#### **Аннотация**

В современных условиях духовно-нравственного кризиса общества семья и дети перестают быть приоритетом для молодежи. В статье рассмотрены проблемы современной российской молодой семьи, связанные с ростом разводов, снижения рождаемости, воспитательного потенциала. Рассмотрены государственные меры, направленные, на преодоление кризисных семейных тенденции.

#### **Ключевые слова:**

молодая семья, семейные ценности, проблемы, семейная политика.

#### **Abstract**

In modern conditions of spiritual and moral crisis of society, family and children are no longer a priority for young people. The article deals with the problems of modern Russian young family, associated with the growth of divorce, reducing fertility, educational potential. The state measures aimed at overcoming the crisis of family trends are considered.

#### **Key words:**

young family, family values, problems, family policy.

Семья и семейные ценности – основа жизни и благополучия человека. Именно семье принадлежит главная роль в развитии духовных и нравственных качеств детей. Между тем эта важнейшая неотъемлемая жизненная ценность сегодня подвергается кардинальным изменениям и полной трансформации. В настоящее время семья и дети перестали быть приоритетами для современной молодежи. На первый план выдвигаются независимость и

успешный профессиональный рост. Создание семьи откладывается на далекую перспективу, после построения удачной карьеры.

В научной литературе отмечается, что современная семья утратила свои воспитательные функции, что приводит к вступлению в самостоятельную жизнь нравственно инфантильных и духовно неполноценных молодых людей. Это подрывает благосостояние, безопасность, стабильность российского общества. Во мно-



гом проблемы обусловлены низким уровнем сотрудничества семьи и общеобразовательной школы в формировании у растущего человека семейных духовно-нравственных ценностей как базисных в жизнедеятельности человека, его социализации и самореализации [1].

В апреле 2015 г. государственные структуры выступили с инициативой придания сожителю с установленного срока совместного проживания людей юридического статуса. Такая инициатива направлена в защиту женщин, поскольку для них характер отношений имеет весомое значение. Кроме того, такая мера должна способствовать повышению рождаемости. В ответ на это предложение председатель Патриаршей комиссии по вопросам семьи, защиты материнства и детства протоиерей Дмитрий Смирнов предложил приравнять церковный брак к юридическому.

«Надо подумать и о введении такой нормы, согласно которой после того, как церковная организация соединит мужчину и женщину, церковный брак был приравнен к законному», - заявил он, напомнив, что до революции в Российской империи функции ЗАГСов выполняли именно религиозные организации. Напомним, термин «гражданский брак» ранее обозначал светский брак в противовес церковному - брачный союз, зарегистрированный в органах государственной власти. Такой брак наделяет супругов юридическими правами и обязанностями. Между тем в России распространилось употребление понятия гражданского брака для обозначения сожительства - союза совместно проживающих мужчины и женщины, незарегистрированного в ЗАГСе [5].

Современная Россия является мировым лидером по количеству разводов (в нашей стране распадается почти 80% браков) и по количеству операций, связанных с прерыванием беременности. Самой первой страной в мире, узаконившей аборт, является Россия (в 1920 г.). Другие страны легализовали аборт почти на полвека позже (в 1956 г. - Польша, Болгария, Румыния Венгрия; в 1957 г. - Югославия и Чехословакия; в 1967 г. - Великобрита-

тия; в 1973 г. - Дания [2]. В 1936г., опасаясь катастрофического снижения рождаемости, в СССР было принято постановление о запрете, а точнее об ограничении, прерывания нежелательной беременности. Спустя время, после некоторой демографической стабилизации в 1955 г. В СССР вновь аборт получил законную силу. Вплоть до 1990 г. в России ежегодно совершалось до 4 млн. аборт. Между тем, как свидетельствуют данные зарубежных авторов, масштабы аборт в СССР были значительно выше - их число составляло 9-12млн. [3, с. 28]. Кажутся шокирующими подсчеты В. А. Башлачева о демографических потерях от аборт в 60-е -80-е гг. XX в. Они нанесли России в 2,5 раза больше ущерба, чем Первая мировая (1914-1918 гг.), Гражданская (1917-1923 гг.) и Великая Отечественная (1941-1945 гг.) войны вместе взятые [2, с. 54].

Имеет ли право человек распоряжаться жизнью другого человека, решать жить ему или нет? Интересными кажутся в этом контексте слова 40-ого президента США Рональда Рейгана, отца четырех детей. «Я заметил, - говорил он, - что все сторонники аборт -это люди, которые уже успели родиться» [11].

А чем можно объяснить падение авторитета института семьи в обществе? На формирование общественного мнения о браке и семье большое влияние оказывают СМИ, обрушивающие свои информационные потоки на молодых людей, с еще несформировавшимся духовно-нравственным мировоззрением и системой нравственных координат, с «не той» информацией, в которой одобряются «не те» нормы поведения и «не те» ценности: однополые браки, пропаганда феминизации, жизнь в удовольствии, сожительство вместо законного брака, общества «чайлд-фри» и т.д.

Среди причин, по которым женщины отказываются от рождения детей, чаще всего называют следующие: материальный недостаток, построение карьеры, отсутствие воспитательных навыков и т.д. [10]. Мужчины отказываются от отцовства по довольно большому ряду причин: неготовность брать

ответственность за ребенка, неуверенность в готовности к материнству своей спутницы жизни, финансовые страхи, нелюбовь к детям, страх потерять важное место в жизни любимой, отсутствие своего собственного жилья, стремление пожить в удовольствии [8].

Истинная причина отказа от радости материнства и отцовства – это обычный эгоизм. Традиционная российская семья – это семья, где воспитывается один ребенок. Однако, для воспроизводства населения эта цифра должна составлять как минимум 2 ребенка на одну женщину. Российская многодетная семья в обществе часто воспринимается негативно. На многодетных родителей смотрят как на людей, которые «плодят нищету». Многодетность не считается и не воспринимается как героизм.

Повышение авторитета семьи, развитие семейных ценностей молодежи в образовательных учреждениях – эти направления воспитательной работы поддерживаются правительством нашей страны. С целью укрепления семьи и возрождения семейных ценностей Президент Российской Федерации Указом от 1 июня 2012 г. «О национальной стратегии действий в интересах детей на 2017–2022 гг.» объявил об абсолютном приоритете семьи и ее ценностей и наметил развитие государственной семейной политики [10].

Подъему престижа семьи, ее традиций служит организация всевозможных конкурсов. Примечательно, что на Всероссийском Конкурсе «Семья года-2016» победу одержала многодетная семья из Малопургинского района в номинации «Сельская семья» и включена в Почётную книгу «Семья года. Россия, 2016 год».

В Удмуртии проводятся различные конкурсы посвященные семье. Такие как, «Семья, согретая любовью, всегда надёжна и крепка» – медиа-беседа, вручение знаков отличия «Ма-

теринская слава», фотоконкурс « В ожидании чуда», « Семья Удмуртии – гордость России» и т.д. [7].

Правительство РФ и общественные организации используют немало мер по защите семьи и ее ценностей. Это выплаты детских пособий и материнского капитала и прочие финансовые механизмы. Однако, полагаем, что, в первую очередь, нравственность и религиозность являются гораздо более эффективными основами. Вспомним, что семья – это малая церковь! В религиозных семьях всегда высокая рождаемость. Не трудно заметить, что самые крепкие семьи – семьи верующие. Есть даже предположение ученых, что при таком же дальнейшем снижении рождаемости может прийти время, когда в мире могут остаться только религиозные люди [6].

В свою очередь, наметим направления, по которым следует осуществлять развитие семейных ценностей в среде студенческой молодежи: организация часов наставника с целью развития у молодежи ценностного отношения к институту семьи; организация встреч с многодетными родителями, со студентами, имеющими семьи и детей; беседы о семейных традициях; оформление студентами буклетов и стенгазет о семейных ценностях; показ студентам видеофильмов, ориентирующих на формирование должного отношения к институту семьи в целом и к многодетным семьям в частности.

Резюмируя, отметим, что пусть не все рассмотренные нами направления по укреплению авторитета семьи и воспитанию семейных традиций у современной студенческой молодежи возможно реализовать сразу. Начав с малого и, постепенно двигаясь от одного направления к другому, откроются возможности и для осуществления следующего. Спасая семью («кристалл общества») – спасем нашу страну!

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасьева Т. М. Семья / Т. М. Афанасьева. — М.: Изд. центр «Просвещение», 2004. — 169с.
2. Башлачев В.А. Демография: Русский прорыв. Независимое исследование. –М.: 2004.
3. Юсупова А.Н. Аборты в России / Под. Ред. В.Ю. Альбицкого. –М.: ГЭОТАР-МЕД, 2004.

4. Аборт – Статистика вырождения [Электронный ресурс] URL: [//http://abortsmerit.narod.ru/index/0-13//](http://abortsmerit.narod.ru/index/0-13//)
5. Гражданский брак хотят приравнять к законному супружеству [Электронный ресурс] URL: [//https://deti.mail.ru/news/smi-grazhdanskij-brak-hotyat-priravnyat-k-zakon/](https://deti.mail.ru/news/smi-grazhdanskij-brak-hotyat-priravnyat-k-zakon/)
6. Крепкие семьи верующих [<http://assalam.ru/content/story/3222>] [Электронный ресурс] URL: <http://assalam.ru/content/story/3222>
7. Основные мероприятия проводимые в УР [электронный ресурс] URL: [//http://www.udmurt.ru/about/government/activity/program/mes.php//](http://www.udmurt.ru/about/government/activity/program/mes.php//)
8. Почему мужчины не хотят детей? [Электронный ресурс] URL: [//https://deti.mail.ru/news/pochemu-muzhchiny-ne-hotyat-detej/](https://deti.mail.ru/news/pochemu-muzhchiny-ne-hotyat-detej/)
9. Семья и семейные ценности. [Электронный ресурс] URL: [/http://www.school99-konobeevo.edusite.ru/p34aa1.html/](http://www.school99-konobeevo.edusite.ru/p34aa1.html/)
10. 10 причин, по которым женщины не хотят иметь детей [Электронный ресурс] URL: [https://deti.mail.ru/news/prichin\\_po\\_kotorym\\_zhenschiny\\_ne\\_hotyat\\_imety\\_d/](https://deti.mail.ru/news/prichin_po_kotorym_zhenschiny_ne_hotyat_imety_d/)
11. Цитаты, афоризмы, высказывания, фразы [Электронный ресурс] URL: [//http://aphorism-citation.ru/index/0-568/](http://aphorism-citation.ru/index/0-568/)

УДК 329.78(470.51) (045)

**Сошкина Ирина Вячеславовна**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
irasoshkina@mail.ru

**Soshkina Irina V.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Даньшина Светлана Анатольевна**  
Кандидат исторических наук, доцент,  
зав. кафедрой Истории, теории и практики  
социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»,  
Институт социальных коммуникаций  
Россия, г. Ижевск  
delo.18@mail.ru

**Danshina Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ В СОВРЕМЕННЫХ УНИВЕРСИТЕТАХ**

### **ACTUAL PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF THE SOCIAL ACTIVITY OF STUDENT YOUTH IN MODERN UNIVERSITIES**

#### **Аннотация**

В статье рассматриваются актуальные проблемы развития социальной активности студенческой молодежи в современном университете. Автор анализирует результаты региональных социологических исследований, рассматривает деятельность Штаба студенческих отрядов на примере ФБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет» имени М.Т. Калашникова (ИжГТУ). Материалы проведенного исследования позволяют разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию деятельности студенческих отрядов.

#### **Ключевые слова:**

университет, студенческая молодежь, социальная активность, молодежные общественные объединения, Удмуртская Республика, организация работы с молодежью.

#### **Abstract**

The article discusses the current problems of the development of social activity of students in a modern university. The author analyzes the results of regional sociological research, examines the activities of the Headquarters of student groups on the example of the Izhevsk State Technical University named after M. T. Kalashnikova (ISTU). The materials of the study allow us to develop a set of recommendations for improving the activities of student groups.

#### **Keywords:**

university, student youth, social activity, youth public associations, Udmurt Republic, organization of work with young people.

Актуальность развития социальной активности студенческой молодежи не вызывает сомнений. Всероссийские и региональные мониторинги общественного мнения свиде-

тельствуют о том, что принимая участие в деятельности молодежных общественных организаций, молодые люди активно развивают коммуникативные навыки. Результаты социо-

логического исследования, проведенного среди студентов г. Кирова свидетельствуют о том, что самым популярным вариантом общественной деятельности является работа в общественных молодежных организациях (27,2%). Следует отметить, что на сегодняшний день действительно общественные молодежные организации достаточно широко представлены в нашей стране [1]. Развитию социальной активности студенческой молодежи, несомненно, способствует развитие молодежного общественного движения на базе высших учебных заведений.

Под социальной активностью молодежи понимают «уровень активности, степень проявления возможностей и способностей человека как члена социума, устойчивое активное отношение личности к отдельным общностям или обществу в целом и отражает превращение личности из объекта в субъект общественных отношений [2]. По критерию мотивационной структуры личности выделяют две основные формы социальной активности: 1) участие в общественной жизни посредством демонстраций, митингов, акций и т.д., когда человек выражает свое отношение к определенным политическим и социальным явлениям, не являясь при этом последовательным борцом за соответствующие идеи и принципы; 2) участие в политических партиях, организациях, объединениях, в результате, которого изменяются или сохраняются социальные отношения [3].

Одной из крупнейшей молодежной общероссийской общественной организацией является «Российские Студенческие Отряды» (РСО). Данная организация обеспечивает временную трудовую деятельность более 240 тысяч молодых людей из 72 регионов страны, а также занимается гражданским и патриотическим воспитанием, развивает творческий и спортивный потенциал молодежи. На современном этапе, в деятельности студенческих отрядов можно выделить ряд острых проблем: неосведомленность студентов об организации РСО; увеличение количества брака в период работы; снижение качества обучения к подготавливаемым специальностям; пассивная роль

в политических процессах; нехватка финансовых средств для развития деятельности студенческих отрядов.

В Удмуртской Республике администрация ВУЗов способствует созданию условий для развития социальной активности студентов. Проанализируем деятельность штаба студенческих отрядов «Механ» ФБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет» имени М.Т. Калашникова (ИжГТУ). Цель деятельности Штаба – развитие студенческих отрядов ИжГТУ.

Задачи:

организация взаимодействия с администрацией учебного заведения и иными структурными подразделениями учебного заведения для создания условий совместной деятельности и деятельности студенческих отрядов в учебном заведении;

организация взаимодействия с УРО МООО «РСО» для создания условий совместной деятельности и деятельности студенческих отрядов в организации; привлечение учащейся молодежи к участию в деятельности студенческих отрядов; гражданско-патриотическое воспитание учащейся молодежи;

поддержка и развитие традиций движения студенческих отрядов;

организация досуговых мероприятий для студенческих отрядов;

информирование учащейся молодежи и общественности о своей деятельности, с использованием средств массовой информации и других возможностей;

воспитание лидерских качеств учащейся молодежи;

организация культурной и социально значимой работы в учебном заведении; профилактика наркомании, алкогольной и игровой зависимости среди учащейся молодежи [4].

Структура и направления деятельности:

Строительные отряды (ССО) – выполняющие в летний период строительно-монтажные работы на основе договоров подряда и трудовых соглашений с хозяйственными организациями;



Отряды проводников (СОП) – работающие проводниками пассажирских вагонов на железной дороге;

Педагогические отряды (СПО) – выезжающие руководителями детских коллективов в летние оздоровительные лагеря.

В Штабе руководителем является командир штаба, первый заместитель командира – комиссар, второй заместитель – методист по направлению. Автор статьи имеет опыт работы в качестве методиста по организации работы студенческого отряда проводников. Обязанности методиста: осуществлять контроль за деятельностью отрядов своего направления; доносить информацию от командира и комиссара ШСО «Механ» до членов отрядов его направления; отвечать за присутствие командиров и комиссаров своего направления на общих собраниях.

Рассмотрим процесс организации работы с молодежью в студенческих отрядах. Для эффективной работы необходимо проводить оперативную работу с командирами и комиссарами, так как непосредственно с бойцами и кандидатами общаются руководители отрядов. Подготовка управленцев отрядов проходит в рамках выездной учёбы командиров и комиссаров студенческих отрядов. Количество участников смены достигает более 150 человек. Программа учебы состоит из лекций и тренингов по улучшению навыков работы, занятий с психологами по разрешению проблемных ситуаций в отряде, снятию стресса и поднятия настроения. На практических занятиях разбирают ситуации, возникающие в студенческих отрядах и способы их решения. Проходят мастер-классы на такие темы, как ПР-технологии, педагогические технологии в студенческих отрядах, ораторское искусство, работа на сцене, тайм менеджмент. Например, во время выездной учёбы в 2017 г. было проведено социологическое исследование, результаты которого свидетельствуют, что 40 % респондентов считают, что РСО позволяет «развивать лидерские, организаторские качества людей» и 30 % способствует «самоорганизации молодежи через участие в акциях, общественной деятельности».

Для решения нескольких проблем в деятельности студенческих отрядов ежегодно проводится инструктивный сбор студенческих отрядов на базе учебно-спортивного лагеря ИжГТУ «Галёво». В ходе инструктивного сбора проходит погружение участников в специфику работы студенческих отрядов, привитие ценностей и корпоративной культуры организации, проведение семинаров и тренингов для развития личностных качеств участников. Программа, помимо образовательного блока, содержит мероприятия досугового характера, которые пронизаны «отрядной идеологией».

Так же участники в ходе данного мероприятия помогают подготовить к летнему сезону (укрепление берега р. Кама, уборка территории, озеленение, ремонт зданий). Реализация проекта повысит привлекательность студенческих отрядов в молодёжной среде, таким образом, будет увеличено количество обеспеченных временной занятостью обучающихся в образовательных организациях среднего и высшего профессионального образования, изъявивших в свободное от учёбы время работать в различных отраслях экономики, будет способствовать воспитанию в молодёжи патриотизма, гордости и уважения к своей малой Родине.

Данный проект реализуется с 2003 года на территории УСЦ «Галёво» и является традиционным мероприятием студенческих отрядов ИжГТУ. Отличительной особенностью реализации данного проекта в 2017 г. является участие рекордного количества участников не менее 410, а также привлечение к участию студентов, не состоящих в студенческих отрядах. Для решения такой проблемы как нехватка средств финансирования, каждый год региональное отделение студенческие отрядов Удмуртии и штабы Вузов, включая «Механ», в течение года пишут проекты, одним из которых является инструктивный сбор в лагере Галёво.

Таким образом, студенческие отряды являются активными участниками в общественно-политической жизни страны. Каждый год бойцы и кандидаты участвуют в шествии на первое мая, в бессмертном полке на девятое мая, параде студентов, в различных митингах

и др. Так же считается, что социальная активность молодежи может проявляться в разных формах физического воспитания. Во время подготовительного периода среди студенческих отрядов Удмуртии проходит ежегодная

Спартакиада по таким видам спорта как: волейбол, футбол, снайпер, перетягивание каната, плавание, бег на коньках и т.д. Деятельность студенческих отрядов развивает социальную активность студенческой молодежи.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балог А.И. Социальная активность студенческой молодежи. Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. /А.И. Балог 2015. Том 7. №6. Часть.2. С. 144. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-aktivnost-studencheskoj-molodezhi>
2. Золотухин А.В. Формы проявления социальной активности населения на местном уровне. /А.В. Золотухин. – Тамбов. 2004. – С.25-26.
3. Николаева А.А. Социальная активность как фактор формирования гражданской идентичности современной российской студенческой молодежи. /А.А. Николаева. – Орел. 2010. – С. 58-59.
4. Устав Штаба Студенческих отрядов «Механ» ФБОУ ВО «Ижевский государственный университет» имени М.Т. Калашникова (ИжГТУ). 2014 Режим доступа: <http://udrso.ru/obshhie/>

УДК 316.77

**Кадрова Ангелина Юрьевна**

магистрант направления

«Организация и управление молодёжными общественными объединениями»

ФГБОУ ВО УдГУ

Россия, Ижевск

angelinka-ivanova-00@mail.ru

**Kadrova Angelina Yu.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ПОДРОСТКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

### **FEATURES OF COMMUNICATIVE CULTURE OF THE MODERN TEENAGER IN THE INFORMATION SPACE**

#### **Аннотация**

Общение для каждого из нас является неотъемлемой частью жизнедеятельности. В современном мире имеется возможность вести диалог, избегая непосредственной встречи. Все большую актуальность приобретают социальные сети и различные приложения.

Данная статья посвящена особенностям коммуникативной культуры современного подростка в информационном пространстве. Автор рассказывает о недостатках общения подростков в интернете и вытекающих из этого коммуникативных характеристик, присущих молодежи.

Данная тема является актуальной, так как популярность использования интернета как средства коммуникации стремительно возрастает. Большинство пользователей различных мессенджеров являются подростки, у которых развивается своя культура общения.

#### **Ключевые слова:**

общение, виртуальное пространство, культура общения, особенности коммуникативной культуры, социальные сети.

#### **Abstract**

Communication for each of us is an integral part of life. In the modern world there is an opportunity to conduct a dialogue, avoiding a direct meeting. Social networks and various applications are becoming increasingly important.

This article is devoted to the peculiarities of communicative culture of a modern teenager in the information space. The author tells about the shortcomings of communication of adolescents on the Internet and the resulting communicative characteristics inherent in youth.

This topic is relevant, as the popularity of the Internet as a means of communication is growing rapidly. Most users of various messengers are teenagers who develop their own culture of communication.

#### **Keywords:**

communication, virtual space, culture of communication, features of communicative culture, social networks.

Потребность в общении является неотъемлемой частью жизнедеятельности человека. Если общение по многим причинам не может произойти в реальной жизни, то оно переносится в информационное пространство. Все больше массовый характер начинает приобретать общение в интернете. Подростки активно пользуются различными мессенджерами и социальными сетями.

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 17 сентября 2018 года провел опрос на тему «Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то, как часто?». Результаты опроса показали, что доля интернет-пользователей в России - 81% граждан. В том числе 65% выходят в сеть ежедневно. Среди россиян от 18 до 24 лет этот показатель составляет 97%.

Современный подросток в поисках единомышленников или просто интересных людей огромное количество времени проводит в интернете. Главная заслуга интернета – общение «без границ». Виртуально можно общаться с людьми из других городов и стран, в любое время суток.

Сетевым общением (виртуальным) называют такой способ коммуникации, при котором контакт между людьми опосредован компьютером, включенным в сеть, а все взаимодействия осуществляются в пространстве виртуальной реальности. [6]

Несомненно, такое общение имеет как свои достоинства, так и недостатки. Рассмотрим подробнее недостатки с точки зрения общения:

1. Сетевая идентичность: Главным отличием сетевой идентичности от реальной является возможность индивида полностью контролировать первую, корректировать ее по своему усмотрению, чтобы предстать перед другими пользователями в нужном ему свете. В отличие от реальной, она обладает относительной мобильностью, то есть легко корректируется или заменяется. [4]. Таким образом, подросток может выдавать себя за другого человека, тем самым подавлявая свое «Я», либо совершая противоправные действия путем кибербуллинга. [8]

2. Употребление жаргона. Основу образует совокупность слов и выражений, которые употребляются почти всеми ребятами одного возраста. Она включает три группы слов и выражений: ругательства, общеупотребительные слова и выражения (большее употребление, нежели в норме общества) и общеупотребительные слова и выражения, получившие в жаргоне иное содержательное значение. [3]

Данные недостатки являются повсеместными, а, следовательно, выливаются в особенности коммуникативной культуры современного подростка в информационном пространстве:

- подростки, будучи постоянно озабочены сами собой и предполагая, что другие разделяют их озабоченность, обычно действуют в расчете на некую воображаемую или реальную аудиторию; [10]

- манера общения и использование коротких, но емких выражений и символов. Общаясь в сети при помощи коротких фраз, емких и сжатых выражений, обозначая эмоции картинками-смайликами, выработался свой новый язык общения, построенный на графических символах и словах, со специально искаженными орфографическими и лексическими нормами. Общение становится торопливым и предельно упрощенным.

- укрывание или презентация ложных сведений. Человек в сети может проявлять и проявляет большую свободу высказываний, так как риск разоблачения и отрицательной личной оценки окружающими минимален. Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Зачастую пользователи показывают себя с иной стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают не реализуемые в деятельности вне сети роли, сценарии, ненормативного поведения.

- анонимность провоцирует девиацию коммуникативного поведения - флейм, троллинг, обман, травлю и преследование; плагиат, присваивание чужих работ; промышленный шпионаж как разновидность хакерского взлома [5]

- в содержательном плане для языка

молодёжи характерны недомолвки, намёки, преувеличения. В ней встречаются метафоры (голяк - полное отсутствие чего-либо), метонимии (шкурка - пустая бутылка из-под спиртного), оксюмороны (ужасно интересно). Также подросткам характерно употребление необычного сочетания звуков и букв (REEGIстрация, RARпроспектива). Происходит засорение речи, вследствие чего скудный словарный запас;

- в неформальных подростковых объединениях формируется (или заимствуется из старших по возрасту группировок) своеобразный сленг или арго – слова или выражения, употребляемые определенными возрастными группами, социальными прослойками. Главное, что эти слова присутствуют в группе, являются ее достоянием, они преступают нормы обыденной этики, освобождают от нормативной пристойности и дают ощущение раскрепощения в диалоге. Подростки пользуются сленгом в классе, в спортивных группах, во дворах домов, а также в диффузных неформальных объединениях под сленговыми названиями (панки, металлисты, хиппи, фашисты, люберы и др.). [9].

Также не стоит забывать, что каждый человек стихийно или сознательно использует присущую ему систему психологических приемов и способов деятельности, чтобы эффективнее приспособиться к существующим условиям. Таким образом, данный человек компенсирует те особенности личности, которые мешают его успеху деятельности.

Манера общения и поведения человека формируется всю его жизнь. Они могут меняться, дополняться другими приемами, а какой-либо один вид может быть утрачен. Факторы и причины бывают самыми разными. Цель одна: достичь результата. Если вести речь в отношении подростков, то в условиях общения в киберпространстве, они могут не контролировать свой стиль поведения, менять его не для достижения определенной цели, а просто в рамках общения как с одним, так и с разными людьми, что может сказываться на взаимоотношениях и особенностях коммуникации.

Коммуникативные стили общения - это способы взаимодействия с другими людьми в процессе общения. Обычно выделяют 10 таких стилей:

1. Доминантный (стратегия, направлена на снижение роли других в коммуникации);
2. Драматический (преувеличение и эмоциональная окраска содержания сообщения);
3. Спорный (агрессивный и доказывающий);
4. Успокаивающий (расслабляющая манера общения, имеющая целью снижение тревожности собеседника);
5. Впечатляющий (стратегия, ориентированная на то, чтобы произвести впечатление);
6. Точный (нацеленный на точность и аккуратность сообщения);
7. Внимательный (выказывание интереса к тому, что говорят другие);
8. Воодушевленный (часто использование невербального поведения -- контакт глаза, жестикуляция, движение тела и т.д.);
9. Дружеский (тенденция открытого поощрения других и заинтересованность в их вкладе в общение);
10. Открытый (представляющий стремление безбоязненно выражать свое мнение, чувства, эмоции, личностные аспекты своего Я). [7 с. 80]

Таким образом, виртуальная реальность приобретает все большее значение в повседневном общении человека. На сегодняшний день компетентность в виртуальных технологиях - это показатель успешности современного человека. Вместе с тем, общение в социальных сетях набирает все большую популярность, что зачастую приводит к подмене реального общения виртуальным.

Коммуникация под воздействием сети Интернет значительно видоизменяется, общение приобретает новые характеристики. Общение в социальных сетях на повседневные темы для детей и подростков становится более предпочтительным и притягательным в силу



анонимности, физической непредставленности, субъективного ощущения безопасности, возможности отсрочить ответ, возможности создания желаемого профайла во всемирной паутине.

Все это сказывается на поведении подростков. Многие молодые люди стали испытывать трудности в общении в реальных жизненных ситуациях. Особенно это касается выпускников современных школ, которых настолько поглощает компьютер и общение в социальных сетях, что в обычных ситуациях они просто теряются. [6]

В то же время такая увлеченность подростков виртуальным пространством и неспособность противостоять заманчивости сети Интернет провоцирует формирование и развитие зависимого поведения у лиц подросткового возраста. [1]

Вопрос об особенностях влияния Интернета на психическое развитие подростков активно дискутируется и обсуждается. В целом

можно говорить о том, что Интернет в своих различных формах обеспечивает удовлетворение самых разнообразных мотивов подростков: познавательных, социальных, коммуникативных и т.д. Необходимо отметить, что существующие данные эмпирических исследований позволяют построить достаточно противоречивую картину существующих положительных и негативных последствий использования Интернета. Отдельно можно выделить вопрос об интернет-зависимости и ее влиянии на психическое развитие подростка. [2]

Проблема общения подростков описана в трудах многих педагогов и психологов, но в современной действительности она приобретает новый контекст – становится объектом изучения социальной педагогики, так как гармоничное общение подростка с миром обуславливает его благоприятное отношение к самому себе и к миру, придает веру в себя, в общественные ценности, в собственное совершенство.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байбородова А. П. Особенности виртуального общения современных подростков // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9(20).
2. Белинская Е. А. Информационная социализация подростков: опыт пользования социальными сетями и психологическое благополучие // Психологические исследования: электронное периодическое издание. 2013. Т. 6. № 30
3. Болтунова А. И. Особенности межличностного общения среди подростков // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 492-494. — URL <https://moluch.ru/archive/60/8639/> (дата обращения: 08.10.2018).
4. Войскунский А. Е., Евдокименко А. С., Федунина Н. Ю. Сетевая и реальная идентичность: сравнительное исследование (рус.) // Журнал Высшей школы экономики: журнал. — 2013. — Т. 10, № 2. — С. 98-121.
5. Войскунский А. Е. Поведение в киберпространстве: психологические принципы // Человек. - 2016. - № 1. - С.36 - 49.
6. Жмырко К. С. Особенности общения подростков посредством интернета // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1333-1335.
7. Крысько В. Г. /Социальная психология: Курс лекций. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2006. — С. 80
8. Лахмытко Н. М. Интернет-травля. Миф или реальность? // Методист. — 2015. — № 6. — С.21-24.
9. Парыгин Б. Д. Социальная психология как наука. – Л., 1965. – 346 с.
10. Шапарь В. Б. Новейший психологический словарь. / В.Б. Шапарь, В.Е. Россоха, О.В. Шапарь; под общ. ред. В.Б. Шапарь. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 808 с.

УДК 371.485

**Иванова Яна Алексеевна**  
магистрант направления  
«Организация работы с молодежью»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
ana.krai@yandex.ru

Научный руководитель  
**Фирулёва Людмила Дмитриевна**  
Кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и  
практики социальных коммуникаций  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Ivanova Yana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Firuleva Lyudmila D.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЗМА В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ  
СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ  
(НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО ЦЕНТРА «ОШМЕС» В С. АЛНАШИ)**

**FORMATION OF PATRIOTISM IN THE SYSTEM OF VALUE ORIENTATIONS  
OF RURAL YOUTH  
(ON THE EXAMPLE OF THE YOUTH CENTER OSHMES IN THE VILLAGE OF ALNASHI)**

**Аннотация**

В данной статье рассмотрены проблемы формирования ценностей и ценностных установок современной молодежи, в том числе патриотического воспитания данной категории населения. Материалы статьи построены на результатах проведенного автором социологического исследования.

**Ключевые слова:**

ценности, ценностные ориентиры, молодежь, патриотизм, патриотическое воспитание, сельская молодежь.

**Abstract**

This article deals with the problems of formation of values and values of modern youth, as well as the Patriotic education of this category of population. The urgency of studying the value orientations of young people as the need to solve the problem of formation and development of society, the need to preserve traditions

**Key words:**

values, value orientations, youth, patriotism, patriotic education, village youth.

Формирование ценностей и ценностных ориентаций молодых людей актуально для современной России. Ценности являются не только ориентиром жизни подрастающего поколения, определяющим его цель и стремления, но и выступают в качестве механизма общественного управления для поддержания порядка, демонстрации здорового образа жизни. Патриотическое воспитание молодежи – одна из важнейших государственных задач.

В российской социологии крупные исследования ценностей и ценностных ориентаций молодежи проводились А. Г. Здравомысловым, Н. И. Лапиным, Е. А. Левановым и др.

Определению смысла патриотизма и его роли в обществе уделили внимание В. К. Левашов, В. В. Макарова и др. [1]

Впервые понятие «ценностная ориентация» было введено в общественную науку представителями чикагской социологической

школы У. Томасом и Ф. Знанецким для обозначения ситуации, когда ценности интернализуются индивидом, превращаясь в сознательные регуляторы его поведения. В отечественной же научной литературе данное понятие стало использоваться значительно позднее, с 60-х годов, и первыми здесь исследователями были В.Б. Ольшанский, А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов, Д.Н. Узнадзе. Существуют разные определения ценностных установок. Например, согласно В.Б. Ольшанскому, это устремление личности или группы к различным формам социальной значимости. По мнению А.Г. Здравомыслова и В.А. Ядова, ценностные ориентации рассматриваются как «относительно устойчивое, социально обусловленное отношение человека к совокупности материальных и духовных благ и идеалов, которые рассматриваются как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей жизнедеятельности личности». [3,5]

На сегодняшний день под ценностными ориентациями понимаются разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств их достижения. Это позволяет нам говорить о том, что ценностные ориентации осознаются личностью и реализуются в ее жизнедеятельности. [4]

Анализ ведущих тенденций социокультурного развития сельской молодежи, их жизненных ценностей, социальных ориентиров, отношения к базовым социальным ценностям предоставляет богатый материал для постановки и решения новых социальных проблем. Сельская молодежь является перспективной группой сельского населения, от уровня культуры и жизненных планов которой во многом зависит возможность успешного функционирования села в современных условиях становления рыночной экономики село оказалось самым незащищенным. В исследованиях М.П. Гурьяновой выявляется неравенство образовательных возможностей для сельских и городских детей, неравные стартовые возможности для развития подрастающего поколения; ограниченность возможностей духовной и куль-

турной жизни на селе; разрушение производственной сферы села (закрываются клубы, библиотеки, музеи, фельдшерские пункты и другие жизненно важные объекты). Таким образом, глобальное изменение образа жизни в сельском социуме актуализирует необходимость сохранения традиционных российских ценностей (коллективное сознание, бережное отношение к исторической памяти прошлых поколений, щедрость души, человечность, религиозность, эмоционально-чувственное отношение к жизни), определяющих значимость решения проблемы по формированию ценностных ориентаций учащихся в условиях сельского общества. [6]

Муниципальное бюджетное учреждение Молодежный центр «Ошмес» является структурным подразделением отдела по делам молодежи Алнашского района. Основная задача центра - это реализация молодежной политики в районе, которая осуществляется в соответствии с подпрограммой «Реализация молодежной политики» муниципальной программы «Развитие образования и воспитания на 2015-2020 годы».

Молодежный центр «Ошмес», создан в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 26.06.1999 г. № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних», Законом Удмуртской Республики от 29.12.2005 г. № 79-РЗ «О государственной молодежной политике в Удмуртской республике» [10].

В целях изучения формирования патриотизма в системе ценностных ориентаций молодежи, автором научной статьи был проведен экспертный опрос. Объектом исследования являлись эксперты – сотрудники МЦ «Ошмес». Исследование показало, что эксперты в применяют такие современные технологии как консультирование (психологическая, педагогическая помощь, профилактика и разрешение конфликтных ситуаций), творческие технологии (арт-терапия, музыкотерапия), Интернет.

Также автором научной статьи был проведен массовый опрос в виде анкетирования.

Объектом исследования являлись молодые люди, посещающие МЦ «Ошмес» от 14 до 17 лет.

Всего в опросе приняло участие 50 человек. Из общего числа опрошенных – 20 девушек и 30 юношей. Респондентам было предложено ответить на тринадцать вопросов.

На первый вопрос «Как Вы понимаете термин «ценности»?» были получены следующие результаты:

- это конкретное количество товаров или благ, которые необходимы для удовлетворения потребностей человека (5%)
- это мнения (убеждения) (6%)
- это цели, к которым стремятся люди - равенство, свобода, благосостояние (1%)
- это образ поведения, способствующий достижению данных целей: милосердие, сопереживание, честность и др. (7%)
- это значимость, важность, полезность и польза чего-либо (17%)
- сам человек, его свобода и права (5%)
- это все те предметы и явления, которые способны удовлетворить человеческие потребности (6%)
- это все, что дорого человеку (53%)

Таким образом, более половины опрошенных молодых людей ответили, что «ценности» для них это все то, что дорого человеку.

На следующий вопрос о ведущих ценностях, характерных для современной молодежи были получены следующие ответы:

- Свобода;(3%)
- Престиж в обществе;(39%)
- Семья;(5%)
- Здоровье;(35%)
- Любовь и уважение к близким;(3%)
- Патриотизм и Родина;(6%)
- Образование;(4%)
- Безопасность со стороны государства;(3%)
- Религия;(2%)

Ответы опрошенных позволяют сделать вывод о том, что престиж в обществе, здоровье, патриотизм, семья являются ценностями современных молодых людей.

Третий вопрос предлагал респондентам

выбрать высказывания, которые могут быть основными ценностными ориентирами в жизни молодого человека. Были получены следующие результаты:

- Моё материальное положение в будущем зависит только от меня самого;(30%)
- От меня мало, что зависит – важно, какая экономическая и политическая ситуация сейчас в стране;(5%)
- Главное в работе – сколько за нее платят;(33%)
- Карьера первостепенна, семья - на втором месте;(12%)
- Главное в жизни человека – это семья;(7%)
- Жить как все – лучше, чем выделяться среди других;(7%)
- Выделяться среди других и быть яркой личностью – лучше, чем быть «серой мышью»;(3%)
- Я лучше не добьюсь успеха в жизни, но никогда не переступлю через моральные принципы и нормы;(1%)
- Чтобы добиться успеха в современном мире, иногда необходимо переступить через моральные принципы;(2%)

На вопрос что такое «патриотизм» 70% опрошенных ответили, что это любовь к Родине, 15% - уважение к своей Родине, гордость за свою страну.

На вопрос «Считаете ли Вы себя патриотом?» респонденты ответили следующим образом:

- Да; (70%)
- Нет;(6%)
- Частично; (20%)
- Не могу сказать.(4%)

Исходя из результатов, можно сделать вывод о том, что более половины опрошенных считают себя патриотами.

В седьмом вопросе предлагалось выбрать, кто в большей степени повлиял на формирование ваших патриотических чувств. Ответы молодые люди были такими:

- Родители;(17%)
- Школа;(15%)
- Окружающие люди, друзья;(2%)

- СМИ;(5%)
- Государственная власть;(1%)
- Свой вариант (педагоги МЦ 60%)

На следующий вопрос о мероприятиях, которые проводит клуб, и которые больше всего запомнились, были даны такие ответы:

- Военно-патриотическая смена «Блокпост»;(25%)
- Турниры по рукопашному бою;(45%)
- Турниры по армрестлингу;(10%)
- Все мероприятия очень интересны;(20%)

Далее респондентам был задан вопрос «На формирование каких навыков и умений повлиял клуб?

- Физическое (спортивное) развитие;(60%)
- Формирование навыков дисциплины;(5%)
- Навыки строевой подготовки;(3%)
- Навык стрельбы из оружия;(1%)
- Оказание первой медицинской помощи;(0%)

- Самоорганизации и умения действовать в сложных и экстремальных ситуациях;(10%)

• Воспитание силы воли, мужества, стойкости;(20%)

- Воспитание гражданственности и патриотизма;(1%)

Таким образом, ценность – один из основных механизмов взаимодействия личности и общества в целом. Патриотическое воспитание в самом широком смысле — это систематическая и целенаправленная деятельность органов государственной власти, общественных организаций и объединений по формированию у граждан высокого патриотического сознания, чувства верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины. В узком смысле - патриотическое воспитание это систематическая и целенаправленная деятельность отдельных субъектов патриотического воспитания.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабинцев В.П., Коврижных Ю.В., Реутов Е.В. Социология молодежи: Учебник. – Белгород: КОНСТАНТА, 2008. – 217 с.
2. Беляев А. В. Социально-педагогические основы формирования гражданственности учащейся молодежи. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2006. – С. 204
3. Война была позавчера... Российское студенчество о Великой Отечественной войне: Материалы мониторинга «Современное российское студенчество о Великой Отечественной войне» / под общ.ред. Ю. Р. Вишневого. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2015. – 312 с.
4. Волков Б.С. Психология юности и МОЛОДОСТИ: Учебное пособие. – М.:АкадемическийПроект:Трикта, 2006 - 256 с.
5. Герасимов «Любить человека: Культура и нравственно-эстетическое воспитание молодежи». Издательство «Просвещение» - Москва, 2014. - 384 с.
6. Гончаренко О.Н. Факторы, влияющие на формирование ценностей сельской молодежи // Материалы Международной научно-практической конференции / «Проблемы формирования ценностных ориентиров в воспитании сельской молодежи» / под общей ред. О.Н. Гончаренко, Л.И. Якобюк. – Тюмень: ГАУ Северного Зауралья, 2014. – С. 197-201.
7. Добренев В.И., Кравченко А.И. Социология. – М., Изд-во: Инфра-М, 2007 - 624 с.
8. Здравомыслов А.Г., Н.И. Лапин Социология. - М, Издательство: Высшая школа – 2006. – 783 с.
9. Иванова С.Ю., Лутовинов В.И. Современный российский патриотизм. – Ростов н/Д: Изд-во ЮНЦ РАН, 2008 - 320 с.
10. [https://vk.com/aln\\_oshmes](https://vk.com/aln_oshmes) - Молодежный центр «Ошмес в с.Алнаши» - группа Вконтакте



УДК 316.4.051.6

**Тычинина Елизавета Анатольевна**

Магистрантка направления

«Организация работы с  
молодёжью» ФГБОУ ВО «УдГУ»,

Институт социальных коммуникаций

Россия, г. Ижевск

tychinina1996@mail.ru

**Tychinina Elizaveta A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЁЖИ**

### **SOCIAL PROBLEMS OF MODERN RUSSIAN YOUTH**

#### **Аннотация**

Статья посвящена сущности и содержанию социальных проблем одной из социально-демографических групп общества - молодежи. Приводится трактовка понятия «социальные проблемы», а также классификация молодежных социальных проблем. В заключении же автором дана оценка данным проблемам, основные причины их появления, а также варианты решения проблемы.

#### **Ключевые слова:**

социальные проблемы молодежи; специфика; молодёжь; способы решения.

#### **Abstract**

The article is devoted to the essence and content of social problems of one of the socio-demographic groups of society - youth. The interpretation of the concept of “social problems” is given, as well as the classification of youth social problems. In conclusion, the author assessed these problems, the main reasons for their appearance, as well as solutions to the problem.

#### **Keywords:**

social problems of youth; specificity; youth; solutions.

Молодёжь — это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности. Некоторыми учёными молодёжь понимается как совокупность молодых людей, которым общество предоставляет возможность социального становления, обеспечивая их льготами, но ограничивая в возможности активного участия в определённых сферах жизни социума. Возрастные рамки, позволяющие относить людей к молодёжи, различаются в зависимости от конкретной страны. Нижняя воз-

растная граница молодёжи устанавливается между 14 и 16, верхняя — между 25 и 30 и более годами. Помимо возрастного признака, к основным характеристикам молодёжи как социально-демографической группы стоит отнести и некоторые качественные признаки, как например: особенности социального положения молодых людей, их функции и место в социальной ячейке общества, особенности их интересов, самосознания и структуры ценностей. Отсутствие жизненного опыта, социальных критериев и образа жизни, которые при определенных условиях могут predispose

молодого человека к отклоняющемуся, асоциальному поведению, крайние проявления которого выражаются во вхождении в криминальные молодежные группировки, приобщении к наркотикам, алкоголю, пустому времяпровождению и т.д. Совокупность этих угроз и опасностей, постоянно сегодня сопровождающих жизнь молодого поколения, дает серьезные основания для отнесения молодежи к группе повышенного социального риска. Наиболее социально уязвимым является подростковый и ранний юношеский период, когда молодой человек только начинает самостоятельную жизнь. Получение профессионального образования, трудоустройство, жилищные проблемы, проведение досуга и отдыха – все эти вопросы имеют объективный характер, и от их решения во многом зависит положение молодежи в обществе. В целом молодежь – это особая социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной зрелости, положение которой определено социально-экономическим состоянием общества. Как уже было сказано выше, современная молодежь имеет целый ряд проблем, одна из которых – проблема трудоустройства молодежи. Рынок труда молодежи – это особый социально-демографический элемент российской экономики, который подчиняется собственным закономерностям. Молодые люди характеризуются неустойчивостью, отсутствием опыта работы и производственного стажа и, как следствие, относительно низким профессиональным статусом. В связи с этим, молодежь, зачастую, считается не вполне желательной рабочей силой для большинства работодателей в силу своей профессиональной несостоятельности. Из-за перенасыщенности рынка труда более конкурентоспособными категориями населения молодежь является достаточно выраженной группой риска. В то же время, в отличие от других социально уязвимых групп (инвалидов, женщин), молодежь является наиболее перспективной категорией рабочей силы. Еще полностью не сформировавшись как субъект трудовой деятельности, молодежь является наиболее восприимчивой ко всем изменениям,

имеет способность к постоянной смене трудовых функций, огромные возможности профессионального роста, наиболее продолжительный период предстоящей трудовой деятельности. С одной стороны молодые специалисты являются перспективными в условиях рыночной борьбы, у данной категории специалистов отсутствует стереотипное и устоявшееся мышление, они обладают свежим, нестандартным взглядом на самые разные проблемы. С другой же стороны, отсутствие опыта, практических навыков у данной категории кадров делают эту категорию специалистов наиболее сложной и проблемной для работодателя. Именно из-за отсутствия такого стажа молодежи чаще отказывают. Ведь если человек нигде не работал, у него еще не сформированы навыки рабочего общения, построения линии поведения с руководством и коллективом, он может не до конца осознавать свои обязанности и возложенную на него ответственность. Многие работодатели не хотят браться за формирование этих качеств у молодых сотрудников, поэтому им выгоднее взять на работу более опытного человека. Таким образом, имеющееся на сегодня положение на молодежном рынке труда в России является достаточно напряженным. В тоже время проблемы занятости молодежи в значительной степени связаны с объективными процессами - сокращением рождаемости, ухудшением психического и физического состояния здоровья, низким уровнем жизни населения и влиянием социально-экономических факторов на образ жизни молодых людей. Трудовая социализация молодежи осуществляется во время противоречивых и неоднозначных структурных изменений в экономической, политической, социальной и духовной сферах. Трудовая социализация индивида, в большинстве работ, рассматривается как процесс вхождения его в мир профессиональных и экономических социальных связей, а интеграция личности в различные типы социальных общностей через ценности и нормы, на основе которых формируются социально значимые черты личности, как процесс включения личности в сферу социальных отношений. Ее це-

лью видится формирование социально активной личности, действия которой регулируются социальными нормами и общественными интересами. В процессе трудовой социализации человек обретает собственную социальную сущность. В условиях современного рынка труда молодежь занимает особое положение: с одной стороны, вследствие отсутствия опыта и практических навыков работы молодые люди имеют меньше возможностей, особенно при первичном трудоустройстве; с другой стороны, современная молодежь более мобильна, технически подготовлена и способна гибко реагировать на конъюнктурные изменения рынка, что является одним из основных преимуществ при трудоустройстве. К тому же молодежный контингент весьма неоднороден по возрасту, образовательному и профессиональному уровню, поэтому каждый отдельный молодой человек нуждается в особом подходе к решению проблемы своей занятости. Глубина проблемы массовой безработицы среди молодежи определяется также и не устоявшейся еще психикой, чрезмерными амбициями молодых специалистов, юношеским максимализмом и реактивностью. Безработица молодежи приводит к углублению бедности, особенно негативно сказывается на бюджетах молодых семей, следствием чего становится увеличение числа разводов, аборт, низкая рождаемость, рост беспризорности и числа детей-сирот, детей-инвалидов. Низкая социальная защищенность и неадекватная оценка молодежного труда приводят к снижению чувства патриотизма, отъезду молодых специалистов в развитые страны, способствуют поиску альтернативных форм заработка в сфере теневого бизнеса, снижают интерес к образованию. Следствием этого становится усугубление криминогенной обстановки в стране: растет количество экономических и других видов преступлений, распространяются алкоголизм и наркомания, увеличивается количество венерических и прочих заболеваний, сокращается продолжительность жизни, растет смертность - все это способствует вырождению нации. Еще одной проблемой современной молодежи является

жилищная проблема. Любая молодая семья сталкивается с проблемой приобретения жилья. Это вызвано сокращением жилищного строительства. Молодые люди, вступая в брак и устанавливая правила семейной жизни, обязательно должны задумываться о важнейших вещах: где жить, на что жить, кто возьмет на себя обязанность обеспечивать семью материально. Поскольку в своем большинстве молодые супруги еще не добились высокой квалификации и получают сравнительно низкую заработную плату, а также не имеют соответствующего опыта в планировании бюджета семейной жизни. Жилищные условия молодой семьи являются не только важным аспектом материального благосостояния, но и показателем качества жизни. Это существенный фактор духовного развития, социализации и психологического комфорта. Если учесть, что жилищные условия оказывают существенное воздействие на решение вопроса возможности рождения еще одного ребенка, становится очевидной зависимость демографической ситуации от жилищных условий молодых семей. Проблема криминального влияния на молодежь в последнее время не может не беспокоить широкую общественность. Среди уголовных преступлений каждое четвертое осуществляется молодежью и подростками. По статистике, ежегодно 46 000 наших соотечественников погибает от алкоголя. 40% школьников в подростковом возрасте пробовали алкоголь, чаще всего, в виде пива. Почти каждый второй российский старшеклассник дважды в неделю употребляет спиртные напитки. А производители ежегодно наращивают выпуск хмельного напитка на 20-26%. Все больше молодежи начинает употреблять наркотики. Известно, что социальные последствия наркомании крайне тяжелы. Наркоманы выбывают из общественной жизни – трудовой, политической, семейной, вследствие физической и социальной деградации личности. Тяжесть социальных последствий обостряется, если учитывать, что наркомания – молодежная проблема. [6]

Уровни социальных проблем молодежи Российской Федерации:

- Профессиональная несостоятельность и, соответственно, проблемы материального характера (например: низкая заработная плата или стипендия);

- Проблемы, связанные с духовным воспитанием и мировоззрением молодежи (в силу неопытности и незрелости, молодые люди попадают в группу риска, как очень внушаемая часть населения; именно поэтому, зачастую участниками каких-либо экстремистских группировок, группировок, с радикально-правым настроем и т.д., как правило, являются молодые люди);

- Девиантное поведение отрицательного характера (алкоголизм, наркомания, антисоциальное поведение): Важнейшими причинами алкоголизма являются социальное неравенство и социальная неустроенность. В результате исследования, проведенного Институтом молодежи, выяснилось, что к 17 годам 46% юношей и 54% девушек употребляют спиртные напитки чаще одного раза в месяц. Наркомания охватывает от 25 до 30 % современной российской молодежи. Подростки начинают употреблять алкоголь и наркотики в очень раннем возрасте, что, в свою очередь, сокращает продолжительность жизни, губительно влияет на психофизиологическое и социальное развитие молодого человека. Более половины «зависимых» составляют молодые люди в возрасте до 29 лет, которые не могут дать нормальное потомство, не могут участвовать в трудовых отношениях, выпадают из жизни общества. Под категорию антисоциального поведения молодежи попадает отказ молодежи от участия в жизни общества, будь то политическая, социальная или духовная. Суицидальное поведение считается наиболее пагубным видом девиантного поведения в подростковой среде. В основе любых суицидальных проявлений лежит социально-психологическая дезадаптация. [5]

Подходы к изучению социальных проблем молодежи и способы работы по их решению.

Существуют два основных подхода к постановке и исследованию социальных проблем молодежи.

В первом подходе акцентируются проблемы молодежи как социально-возрастной группы. Прогнозирование в этом случае определяется тезаурусом выявленных проблем. Сами проблемы могут определяться как на основе апелляции к житейскому опыту (естественно, прежде всего, опыту законодателей и администраторов), либо посредством социологических исследований.

При втором подходе в центре внимания оказываются проблемы социализации. В этом случае мы рассматриваем не молодежь как специфическую группу, а молодость, как этап жизненного пути, проходимый каждым человеком. Прогнозирование в этом случае будет определяться перспективами взросления; деятельность социальных служб ориентирована на поддержку оптимизации процессов социализации.

Лишь во втором случае мы получаем обоснованные критерии для расстановки приоритетов в деятельности социальных служб. Выявление (с использованием научных подходов, или без него) текущих проблем провоцирует на определение их значимости на основании чисто количественных критериев (исходя из численности групп молодежи, которые данные проблемы затрагивают, или социальных последствий неадекватного решения проблем). В результате, во-первых, искажается действительная важность различных аспектов развития молодежи, во-вторых, работа по решению проблем ориентируется на следствия, а не причины, тех или иных явлений. [2]

Классическим примером такой ситуации может служить положение дел в борьбе с наркоманией. Разумеется, поскольку определенная часть молодежи подвержена наркозависимости, программы коррекции необходимы. Но было бы неверно полагать их достаточными, поскольку помогать лицам, употребляющим наркотики, значит, вычерпывать воду из бездонной бочки: в эту категорию будут попадать все новые юноши и девушки. Помощь наркозависимым должна сочетаться с главным: выявлением причин наркомании и их профилактикой. А это и означает работу, ориентиро-

ванную не на «проблемы молодежи», а на оптимизацию процессов социализации.

Итак, можно сказать, что работа с молодежью имеет конечной целью дать возможность молодым людям приобрести социальную компетентность. Различные социокультурные условия, или установки агентов работы с молодежью предъявляют разные требования к социальной компетентности, и в различных сообществах используются иногда диаметрально противоположные технологии социального образования, которые не всегда могут быть перенесены из одного социокультурного контекста в другой.

Все подходы к работе с молодежью объединяет то, что они могут быть проанализированы в терминах базовых социологических парадигм, каждая из которых лежит в основе

определенной модели такой работы. Каждая модель характеризуется представлением о потребностях молодых людей, направленностью программ, ролью работника с молодежью, процессом, характером взаимоотношений и целью, которая выражается в желаемых последствиях работы, как для индивидов, так и для общества в целом.

Что в итоге имеем: безработица, наркомания, алкоголизм и прочее (конечно же, не повсеместно). Всё это можно исправить, свести до минимума, если направить все силы, деньги и потенциал молодежи в нужное русло. Жители страны с такой богатой историей имеют права на комфортное проживание и достойный уровень жизни, который можно было бы ставить в один ряд с некоторыми европейскими государствами, а то и выше.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аносов А.П. Проблемы молодежи. М.: Инфра-М, 2007, - 54с.
2. Быков В. В., Парамонов А. И. «Развитие предпринимательства в молодежной среде», Учеб. - метод. пособие. М., 2002.
3. Зубок Ю.А. Социальная интеграция молодежи в условиях нестабильного общества. М.: ЮНИТИ, 2008. – 329 с.
4. Зубок Ю.А. Исключение в исследовании проблем молодёжи. //Социс., 2013. № 8. – С. 13 – 29.
5. Социальные проблемы молодежи в современном обществе // Молодёжный информационно-развлекательный портал. 2012. URL: <http://ua-molod.com/articles/76-socialnieproblemi-molodezhi.htm>
6. Социальные проблемы современной российской молодежи и способы их решения // Библиотек он-лайн. URL: <http://cinref.ru/razdel/01200filosofia/18/414087.html>



**РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ  
КОММУНИКАТИВИСТИКИ**

**Баранов Александр Аркадьевич**  
доктор психологических наук, профессор  
директор института педагогики,  
психологии и социальных технологий  
ФБГОУ ВО «УдГУ»

**Baranov Aleksandr Arkadevich**  
Doctor of Psychology, Professor  
Director of the Institute for Pedagogy, Psychology  
and Social Technologies  
Udmurt State University  
aabaranov@mail.ru

**Баранова Зубарьзят Яхиновна**  
Кандидат педагогических наук,  
Доцент кафедры общей психологии  
ФБГОУ ВО «УдГУ»

**Baranova Zubarzyat Yakhinovna**  
Candidate of Pedagogical Sciences,  
Associate Professor of the Department of  
General Psychology  
Udmurt State University  
zoya.baranova@mail.ru

## **СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО ГОСУДАРСТВА И ЦЕРКВИ КАК РЕСУРС ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ ИНСТИТУТА ПРИЕМНЫХ РОДИТЕЛЕЙ**

### **SOCIAL PARTNERSHIP OF STATE AND CHURCH AS A RESOURCE OF PSYCHOLOGICAL SUPPORT FOR THE INSTITUTION OF FOSTER PARENTS**

#### **Аннотация**

В статье авторами обосновывается необходимость развития продуктивного взаимодействия (коммуникации) между государственными службами и церковными организациями по социальной и психологической поддержке замещающих родителей, в результате которого можно ожидать существенного увеличения качества жизнедеятельности приемной семьи и сокращения случаев вторичного сиротства.

#### **Ключевые слова:**

социальное партнерство, приемный ребенок, замещающая семья, психологическая поддержка.

#### **Abstract:**

The authors substantiate the need to develop productive interaction (communication) between State services and church organizations on social and psychological support for foster parents. Because of this interaction, we can expect a significant increase in the life quality of foster families and reduce the incidence of secondary orphanhood.

#### **Key words:**

social partnership, foster child, foster family, psychological support.

Политическое и социально-экономическое продвижение российского государства наряду с позитивными достижениями (рост благосостояния народа) сопряжено и с рядом негативных моментов социального развития, одним из которых выступает значительный рост количества детей, оставшихся без попечения родителей. Сегодня главными причинами

сиротства во многих странах являются распад семьи и разрушение семейных ценностей, что способствует неуклонному увеличению числа детей, оставшихся без попечения родителей, большая часть которых до сих пор воспитывается в интернатных учреждениях.

Правительство РФ причисляет проблему сиротства к приоритетным задачам, требу-

ющим немедленного решения, так как наряду с проблемами защиты прав ребенка-сироты в замещающей семье, психологической комфортности ребенка в новых условиях, эффективности различных форм семейного воспитания детей-сирот, в последние годы, как видим, существует проблема возврата приемных детей в учреждения интернатного типа.

Согласно статистике, в России по данным Минобрнауки РФ на 30 июня 2017 года, в федеральном банке данных числилось 54,5 тысяч детей-сирот. В 2012 насчитывалось 118 тысяч детей-сирот. Явно прослеживается тенденция на существенное уменьшение количества детей, оставшихся без родительского попечения. Это происходит благодаря повышению числа сирот, принятых в замещающие семьи, расширению форм домашнего устройства детей, оставшихся без родительского попечения. Но есть обратная сторона данного процесса, которая выражается в увеличении количества возвратов детей в систему государственной опеки и попечительства. Сегодня в нашей стране отмечается до 10% (от устроенных в замещающие семьи детей) возвратов. Проблема приобретает острое социальное значение и несомненную актуальность [2].

Это явление получило название вторичного сиротства и вызвано оно отказом опекунов, усыновителей и приемных родителей от их приемных детей [3]. Вторичное сиротство наносит психологическую травму ребенку, в следствие чего, дети деградируют и морально, и умственно. У детей теряется доверие к миру и наступает разочарование, и значимость семьи для них понижается.

Анализ проблемы сиротства представлен в научной психологической и педагогической литературе такими российскими исследователями как Ваккер Н.Н., Махнач А.В., Прихожан А.М., Толстых Н.Н. и др. Среди зарубежных исследователей этой проблемы можно назвать Barth R., Miller J., Berry M., Festinger T., Maza P., Malm K., Welti K. и др.

Проблема вторичного сиротства является наиболее актуальной из проблем современной российской действительности. Несмотря

на активную пропаганду семейного размещения сирот, которые предпринимают государственные и муниципальные власти, реальная картина не очень позитивна.

В последние годы проблема стабильности размещения и профилактики возвратов детей в государственные учреждения привлекла большое внимание и общественности, и властей из-за ее очевидного вклада в дело обеспечения безопасности детей, ощущения постоянства и их психологического благополучия.

Статистика, свидетельствующая о существовании проблемы стабильности усыновления и замещающего родительства в России, очевидна. Эта проблема не решена и за рубежом. Как сообщается на одном из сайтов, в США в 2015 году было зарегистрировано 4 миллиона сообщений о жестоком обращении с детьми, в результате которых 22,9% жертв были изъяты из семей и размещены в приемной семье [3]. Согласно имеющимся данным, в 2015 году в Соединенных Штатах было более 400 000 детей, оставшихся без семейного попечения. Из этого числа 30% помещены в семьи родственников, а 45% - в приемные семьи. Сообщается, что 30-60% приемных родителей вернули детей в течение первого года после приема его в семью.

Американские исследователи выявили многочисленные факторы, которые оказывают влияние на решение замещающих родителей об отказе от ребенка. Среди этих факторов, есть такие, которые связаны с особенностями самого ребенка, например, такие, как проблемы детей с физическим и психическим здоровьем, поведенческие проблемы и пр.

Среди прочих причин, приемные родители называют истощение и груз психологических и поведенческих проблем детей, которые испытали жестокое обращение (Selby, Anestis and Joiner, 2008), и осознанной или реальной нехваткой поддержки в воспитании приемных детей со стороны агентств, которые их рекрутировали и оформляли договоры о приемном родителстве. (Buehler, Rhodes, Orme & Cuddleback, 2006).

Если таких проблем много, то приемные

родители истощены и обессилены. Именно это и является показателем развития психического выгорания, и впоследствии – отказа ими от приемного ребенка.

Из выявленных факторов, которые могут предотвратить отказы от детей, очень малое количество исследований посвящено изучению факторов, способствующих стабильности размещения ребенка в замещающей семье.

Одним из ресурсов повышения стабильности приемной семьи в нашей стране может стать организация сетевого взаимодействия приемных родителей и православной церкви.

Исследований, посвященных изучению значения религиозных организаций в поддержке приёмных семей и социального партнерства Государства и Церкви в России, практически нет.

На сегодняшний день существует несколько исследований, в которых рассматривались религиозные социальные сообщества как источник поддержки приемных родителей. В литературе мало информации о том, как приемные родители используют эти организации для получения поддержки, какие виды социально-психологической поддержки существуют, и насколько эта поддержка сказывается на уменьшении количества возврата детей.

Необходимо отметить, что сегодня решение смысложизненных проблем, поиск социальной идентичности способствуют активному обращению многих граждан к религиозным ценностям и использованию их в профессиональной и повседневной деятельности. Опыт работы религиозных организаций может помочь и в решении проблем социально-психологического сопровождения приемных родителей.

В утвержденном Синодом Русской Православной Церкви документе «Основные принципы деятельности церковных приютов

Русской Православной Церкви», главным направлением работы с детьми, оставшимися без попечения родителей, провозглашается содействие сохранению родной семьи. «В случае же, когда сохранение родной семьи представляется невозможным», - говорится в этом документе, - необходимо способствовать устройству детей в семью, готовую принять ребенка».

«Поэтому главной целью церковной заботы о детях, лишенных родительского попечения», - согласно этому документу, - «должно стать развитие института приемных семей и усыновления».

В этом же документе подчеркивается: «Каноническим подразделениям, профильным отделам епархий Русской Православной Церкви, имеющимся церковным детским домам и приютам необходимо развивать формы семейного устройства детей, организовывать школы приемных родителей, подыскивать детям православных усыновителей и помогать семьям, усыновившим ребенка» [цит. по 5].

Н.Б.Ажнакиной показано, что религиозные организации помогают человеку осмыслить жизнь и справиться с предельными кризисными ситуациями, «тупиками», которые встречаются на его жизненном пути [1]. Итогом таких «тупиков», или кризисных ситуаций для приемного родителя нередко и становится его последующий отказ от приемного ребенка.

Оказавшись в таком кризисном тупике, приемные родители, обученные в государственных службах психологического сопровождения замещающих семей, а также получающие необходимую помощь со стороны религиозных организаций значительно бы увеличили свой потенциал жизнестойкости по преодолению деструктивных ситуаций, возникающих в многообразном пространстве замещающегося родительства.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажнакина Н. Б. Социальное служение религиозных организаций в современной России. <http://cheloveknauka.com/sotsialnoe-sluzhenie-religioznyh-organizatsiy-v-sovremennoy-rossii#ixzz4II0j0kRY>

2. Лаврентьева З. И. Возврат детей из замещающих семей как социально-педагогический феномен. Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Акмеология образования. Психология развития. 2017. Т. 6, вып. 3. С.278-281
3. Осипова И.И. Феномен вторичного сиротства в современной России // Детский дом: социально-аналитический ежеквартальный журнал. - 2009. - № 1 (30). - С. 14-19.
4. <https://www.childwelfare.gov/pubs/factsheets/canstats/>.
5. Официальный сайт Скопинской Епархии <http://skopin-eparhia.ru/index.php/public/1322-v-tserkvi-sostavlen-kontseptualnyj-dokument-v-sfere-pomoshchi-detyam-sirotam>



УДК 159.9.07

**Сунцова Яна Сергеевна**

кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей психологии  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Россия, г. Ижевск  
suntsova\_yana@mail.ru

**Suntsova Yana S.**

Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ И СКЛОННОСТЬ К ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ СТУДЕНТОВ**

### **PSYCHOLOGICAL WELL-BEING AND A PROPENSITY TO INTERNET ADDICTION OF STUDENTS**

#### **Аннотация**

Статья посвящена изучению психологического благополучия и склонности к интернет-зависимости студентов. Выявлено две группы студентов, отличающихся по уровню психологического благополучия, исследована склонность к интернет-зависимости студентов с разным уровнем психологического благополучия. Установлено, что у «психологически неблагополучных» студентов склонность к интернет-аддикции выражена на более высоком уровне, у «психологически благополучных» студентов склонность к интернет-аддикции менее выражена, присутствует увлеченность интернетом. Выявлены компоненты психологического благополучия, связанные со склонностью к интернет-зависимости студентов: «уровень психологического благополучия», «личностный рост», «управление средой», «удовлетворенность повседневной деятельностью», «позитивные отношения с другими», «значимость социального окружения», «цели в жизни», «самопринятие», «автономия».

#### **Ключевые слова:**

психологическое благополучие, склонность к интернет-зависимости, студенты.

#### **Abstract**

The article is devoted to the study of psychological well-being and propensity to Internet addiction of students. Two groups of students differing in the level of psychological well-being are revealed, the propensity to Internet-dependence of students with different levels of psychological well-being is investigated. It is established that «psychologically disadvantaged» students have a tendency to Internet addiction expressed at a higher level, «psychologically prosperous» students have a tendency to Internet addiction less pronounced, there is a passion for the Internet. The components of psychological well-being associated with the propensity to Internet addiction of students: «the level of psychological well-being», «personal growth», «life management», «satisfaction with daily activities», «positive relationships with others», «the importance of the social environment», «goals in life», «self-acceptance», «autonomy» are revealed.

#### **Keywords:**

psychological well-being, propensity to Internet addiction, students.

Новые формы обучения, которые связаны с применением современных информационных и коммуникационных технологий стремительно входят в образовательный процесс высших учебных заведений, что позволяет быстрее обучаться и развиваться нынешним студентам, но наряду с позитивными факторами, использование информационных и коммуникационных технологий, в частности интернета, может быть угрозой для их психического здоровья [1, 4, 5, 10]. Одним из негативных факторов является интернет-зависимость, которая понимается, как навязчивое стремление к пользованию интернетом, обычно бесцельное с чрезмерной затратой времени [3, 6]. Исходя из данных последних исследований, именно студенческая молодежь является более многочисленной группой пользователей интернета [8]. К сожалению, на сегодняшний день психологи-практики уделяют недостаточно профессионального внимания вопросу о интернет-зависимости, и все чаще сталкиваются с проблемой неблагополучия личности [2, 7, 9].

Проблеме взаимосвязи склонности к интернет-зависимости и психологического благополучия в современном мире посвящено недостаточное количество исследований. Данная проблематика вызывает много споров среди исследователей. Вопрос о том, как же именно взаимосвязаны эти понятия – остается открытым, а изучение влияния психологического благополучия на формирование склонности к интернет-зависимости современной молодежи является актуальной проблемой психологии.

В качестве гипотезы исследования выступило предположение, что склонность к интернет-зависимости связана как с интегральным показателем психологического благополучия, так и с его компонентами: личностный рост, позитивные отношения с другими людьми, цели в жизни, самопринятие, управление средой, удовлетворенность жизнью, ощущение счастья, значимость социального окружения.

В исследовании приняли участие студенты УдГУ Института педагогики, психологии и социальных технологий, а также Инсти-

тута социальных коммуникаций в количестве 80 человек, из них 16 юношей и 64 девушки. В возрасте от 18 до 25 лет, имеющие опыт использования ресурсов сети интернет.

Для изучения психологического благополучия студентов и их склонности к интернет-зависимости использованы методики: тест на интернет-зависимость, автор К.С. Янг (адаптация В.А. Буровой), опросник «Восприятие интернета» (автор Е.А. Щепелина), методика «Шкала психологического благополучия» (ШПБ) К. Рифф, шкала субъективного благополучия (адаптация М.В. Соколовой), Оксфордский опросник счастья (ОНИ, Oxford Happiness Inventory), шкала удовлетворенности жизнью (адаптация Е.Н. Осина, Д.А. Леонтьева).

На первом этапе исследования проводился опрос студентов с целью определения уровня психологического благополучия и выраженности его компонентов: «позитивное отношение с окружающими», «автономия», «управление средой», «личностный рост», «самопринятие». Проводилось исследование эмоционального компонента субъективного благополучия студентов и выраженности его компонентов: «напряженность и чувствительность», «изменения настроения», «значимость социального окружения», «самооценка здоровья», «степень удовлетворенности повседневной деятельностью», а так же «признаки, сопровождающие психоэмоциональную симптоматику». Исследованы «уровень счастья» и «уровень удовлетворенности жизнью» у студентов. Методом иерархического кластерного анализа выявлено две группы студентов, отличающихся по интегральному показателю психологического благополучия и выраженности его компонентов. Первая группа студентов общей численностью 33 человека – «психологически неблагополучные», вторая группа студентов общей численностью 47 человек – «психологически благополучные».

На втором этапе исследована склонность к интернет-зависимости студентов двух групп: «принадлежность к сетевой субкультуре», «нецеленаправленность поведения», «потребность в сенсорной стимуляции», «моти-

вация использования интернета», «изменение состояния сознания в результате использования интернета», «общение», «время в интернете», «пространство в интернете», «восприятие интернета как проективной реальности», «одушевленность интернета», «стремление перенести нормы виртуального мира в реальный», «интернет-зависимость», «восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»)». Установлено, что у «психологически неблагополучных» студентов склонность к интернет-аддикции выражена на более высоком уровне. У «психологически благополучных» студентов склонность к интернет-аддикции менее выражена, присутствует увлеченность интернетом.

Далее исследованы взаимосвязи компонентов психологического благополучия и склонности к интернет-зависимости студентов двух групп с использованием корреляционного анализа по Спирмену.

В первой группе студентов «Психологически неблагополучных» было выявлено, что компонент психологического благополучия «Цели в жизни» имеет отрицательную корреляционную связь с показателем «Принадлежность к сетевой субкультуре» ( $r = -0,448$ ,  $p \leq 0,009$ ). То есть, чем меньше целей в жизни у студентов, чем меньше осмысленность и направленность их жизни, тем больше у них выражена принадлежность к сетевой субкультуре, что проявляется в том, что они часто используют сленг из интернета в реальной жизни, предпочитают общение с людьми, которые хорошо разбираются в сети интернет.

Компонент психологического благополучия «Управление средой» имеет отрицательную корреляционную связь с показателем «Нецеленаправленность поведения» ( $r = -0,451$ ,  $p \leq 0,008$ ). Чем меньше студенты способны осуществлять контроль над внешним миром, преодолевать трудности или изменять обстоятельства вокруг на пути реализации собственных целей, тем больше проявляется нецеленаправленность их поведения в интернете, увеличивается бесцельное пребывание в сети интернет,

которое проявляется в тратах времени на просмотр неважной информации в интернете, листание новостной ленты в социальных сетях.

Показатель «Степень неудовлетворенности повседневной деятельностью» положительно связан с показателем «Нецеленаправленность поведения» ( $r = 0,351$ ,  $p \leq 0,045$ ). Чем больше у студентов выражена неудовлетворенность повседневной деятельностью, тем чаще проявляется бесцельное нахождение в сети интернет. Незаинтересованность и скука в жизни порождает у студентов стремление больше времени проводить в виртуальной реальности, где больше происходит ярких и интересных событий. Находясь в интернете, «наблюдая за жизнью других людей» они меньше переживают скуку, ненаполненность своей жизни. Поэтому большую часть времени они стараются проводить в сети интернет, а не в реальной жизни.

Компонент субъективного благополучия «Признаки, сопровождающие основную психоэмоциональную симптоматику» имеет положительную корреляционную связь с показателями: «Интернет-зависимость» ( $r = 0,419$ ,  $p \leq 0,015$ ), «Нецеленаправленность поведения» ( $r = 0,385$ ,  $p \leq 0,027$ ). То есть, чем больше у студентов выражены признаки, сопровождающие основную психоэмоциональную симптоматику, а именно, нарушения сна, беспокойство в ситуации неуспеха, острота реакций на незначительные препятствия, тем больше у них проявляется зависимость от интернета и нецеленаправленность поведения в сети. Чтобы отвлечься от своего неудовлетворительного физиологического состояния и негативных эмоций, студенты всеми силами пытаются зайти в интернет, отвлечься на события которые там представлены.

Компонент психологического благополучия «Позитивные отношения с другими» имеет отрицательную корреляционную связь с показателями: «Восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»)» ( $r = -0,375$ ,  $p \leq 0,031$ ), «Общение» ( $r = -0,501$ ,  $p \leq 0,003$ ). То есть, чем меньше у студентов близких и доверительных

отношений с другими людьми в реальном мире, тем больше они пытаются «убежать» в интернет. Недостаток теплых взаимоотношений, чувство незащищенности в реальной жизни, в связи с отсутствием понимания и поддержки со стороны других людей, порождает у студентов иллюзию, что интернет лучшее, что есть в этом мире. Им легче познакомиться с человеком, вести с ним коммуникацию в виртуальном мире, нежели в реальном. Общение в интернете кажется им более безопасным и надежным, чем в реальной жизни.

Компонент субъективного благополучия «Значимость социального окружения» имеет положительную корреляционную связь с показателями: «Восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»)» ( $r = 0,388, p \leq 0,026$ ), «Общение» ( $r = 0,356, p \leq 0,042$ ). Исходя из выявленной взаимосвязи показателей, можно предположить, что чем более конформны студенты, чем больше они ощущают одиночество, тем чаще стараются уйти с головой в интернет от своих проблем и трудностей. Интернет помогает им приобрести чувство сопричастности и единения, например, в каком-нибудь он-лайн сообществе или он-лайн игре. А также помогает приобрести им чувство уверенности и безопасности, находясь в сети. Также отметим, что чем больше студенты опираются на совместное решение проблем и ориентируются на мнение других людей, тем больше они стремятся в виртуальный контекст общения. Часто, чтобы решить какой-то вопрос или проблему, студенты обращаются за советом к собеседникам в интернете. Интернет создает для них иллюзию, что они не одни в мире, что у них есть единомышленники.

Компонент психологического благополучия «Личностный рост» имеет отрицательную корреляционную связь с показателями: «Мотивация использования интернета» ( $r = -0,524, p \leq 0,002$ ), «Восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»)» ( $r = -0,457, p \leq 0,007$ ), «Общение» ( $r = -0,463, p \leq 0,007$ ), «Время в интернете» ( $r = -0,396, p \leq 0,022$ ),

«Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = -0,400, p \leq 0,021$ ) (рис. 7). Таким образом, чем меньше чувство личностного развития у студентов, тем более выражена мотивация использования интернета, желание постоянно чем-то заниматься в интернете: общаться, развлекаться, искать информацию различного рода, заниматься серфингом в интернете, листать ленту в социальных сетях, заходить в различные интернет-магазины, играть он-лайн и т.п. То есть, приобретать мнимое чувство прогресса и развития через возможности виртуального мира. Также отметим, что чем менее выражена у психологически неблагополучных студентов способность развиваться, приобретать новые способы поведения, тем в большей степени они стремятся полностью уйти в виртуальную реальность, пытаются самовыражаться перед другими людьми в сети, демонстрируя свою уникальность. Стоит отметить, что чем менее интересна и наполнена реальная жизнь студентов событиями, тем больше времени они стремятся проводить в виртуальном мире, стремятся скрасить пустоту и скуку в жизни пребыванием в интернете, при этом они не в силах контролировать время, проведенное в сети. Интернет воспринимается как желаемая реальность, реализуется мнимое чувство полноты и яркости жизни, они не замечают окружающую действительность при пребывании в сети, граница между виртуальным и реальным миром становится не четкой.

Общий показатель психологического благополучия у первой группы студентов «Психологически неблагополучных» имеет отрицательную корреляционную связь с показателями: «Принадлежность к сетевой культуре» ( $r = -0,370, p \leq 0,034$ ), «Восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»)» ( $r = -0,395, p \leq 0,023$ ), «Время в интернете» ( $r = -0,426, p \leq 0,013$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = -0,428, p \leq 0,013$ ), «Стремление перенести нормы виртуального мира в реальный» ( $r = -0,394, p \leq 0,023$ ). Из этого следует, что чем меньше студенты ощущают психологическое благополучие, тем сильнее

выражается их принадлежность к сетевой субкультуре, они предпочитают общаться с людьми, которые хорошо разбираются в сети интернет. Стоит отметить, чем меньше у студентов удовлетворенность собой и своей жизнью, тем больше интернет воспринимается как своеобразная жизнь, которая намного ярче и интереснее, тем больше времени им хочется проводить в интернете. С помощью виртуального мира у них есть возможность в какой-то мере наполниться яркими впечатлениями и эмоциями. Интернет воспринимается студентами как желаемая реальность. Вместо того, чтобы добавить разнообразие в свою жизнь, им легче зайти в интернет и обрести все это сполна и без особых усилий. Студентов привлекает и удовлетворяет, что в интернете можно нарушать правила реального мира, им хочется перенести свои действия из сети на реальную жизнь. То есть, то, что они давно не могут или не хотят реализовать в реальной жизни, с легкостью могут воспроизвести в сети интернет.

Во второй группе студентов «Психологически благополучных» было выявлено, что компонент психологического благополучия «Личностный рост» имеет отрицательную корреляционную связь с показателем «Изменение состояния сознания в результате использования интернета» ( $r = -0,353$ ,  $p \leq 0,015$ ). То есть, чем больше студенты стремятся к развитию и реализации своего потенциала, открыты новому опыту, чем больше они познают себя, тем в менее возбужденном состоянии они пребывают в сети интернет, тем четче у них граница между реальным и виртуальным миром.

Компонент психологического благополучия «Позитивные отношения с другими» отрицательно связан с показателями: «Принадлежность к сетевой субкультуре» ( $r = -0,325$ ,  $p \leq 0,026$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = -0,302$ ,  $p \leq 0,039$ ). Итак, чем больше у студентов развиты гармоничные и доверительные отношения с окружающими людьми, тем меньше они принадлежат к сетевой субкультуре. Стоит отметить, что чем больше студенты чувствуют поддержку и принятие со стороны других людей, тем в меньшей сте-

пени они воспринимают интернет как проективную реальность. В связи с этим интернет больше становится для студентов техническим средством, благодаря которому можно качественнее выполнить нужную работу и достичь целей.

Компонент психологического благополучия «Автономия» отрицательно связан с показателями: «Интернет-зависимость» ( $r = -0,319$ ,  $p \leq 0,029$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = -0,369$ ,  $p \leq 0,011$ ). Выявлено, что чем больше студенты способны к саморегуляции, независимости мыслей и действий оценке себя, исходя из своих собственных стандартов, тем меньше они склонны к интернет-аддикции. Также отметим, чем больше студенты способны противостоять социальному давлению и способны к самоопределению, чем больше у них проявляется самостоятельность в решении жизненных вопросов, способность разделять реальный мир и виртуальный, замечать между ними четкую границу.

Компонент психологического благополучия «Самопринятие» отрицательно связан с показателями: «Пространство в интернете» ( $r = -0,360$ ,  $p \leq 0,013$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = -0,305$ ,  $p \leq 0,037$ ). Стоит отметить, что чем больше студенты принимают себя такими, какие они есть, тем меньше они воспринимают интернет, как целую жизнь и реальность вне измерений. При достаточном принятии себя – интернет воспринимается как некая виртуальная реальность, имеющая границы, помогающая в достижении каких-либо целей. А также если у студентов преобладает позитивное отношение к себе и принятие своих личностных качеств, тем меньше они пытаются себя превзойти или усовершенствовать в сети интернет, создать там себе новый образ.

Компонент психологического благополучия «Управление средой» имеет отрицательные корреляционные связи с показателями: «Интернет-зависимость» ( $r = -0,517$ ,  $p \leq 0,0001$ ), «Нецеленаправленность поведения» ( $r = -0,445$ ,  $p \leq 0,002$ ), «Восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной



жизнью («уход»))» ( $r = -0,364$ ,  $p \leq 0,012$ ). Выявлено, что чем эффективнее студенты справляются с повседневными делами, тем меньше они обращаются к сети интернет, тем меньше их склонность к интернет-зависимости, меньше нецеленаправленность поведения в интернете. При наличии у студентов способности управлять процессами, происходящими в собственной жизни, менее выражено восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»).

Компонент психологического благополучия «Удовлетворенность жизнью» отрицательно связан с показателем «Пространство в интернете» ( $r = -0,349$ ,  $p \leq 0,016$ ). То есть, чем в большей степени студенты удовлетворены своей жизнью, различными ее аспектами, тем менее выражено их стремление обращаться к интернет-пространству, ярче очерчены границы между реальным и виртуальным миром.

Показатель «Напряженность и чувствительность» имеет положительную корреляционную связь с показателем «Время в интернете» ( $r = 0,313$ ,  $p \leq 0,032$ ). Это значит, чем меньше у студентов ощущение тягостного состояния и напряженность при выполнении работы, тем меньше времени они стараются проводить в интернете. То есть, чем больше у студентов ресурсов, чтобы справляться с эмоциональным напряжением в жизни, тем менее значимо для них пространство интернета.

Компонент субъективного благополучия «Признаки, сопровождающие основную психоэмоциональную симптоматику» положительно связан с показателем «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = 0,322$ ,  $p \leq 0,027$ ). То есть, чем реже студенты пребывают в некомфортном физиологическом состоянии, беспокоятся по пустякам и нервничают, тем в меньшей степени они воспринимают интернет как проективную реальность, способны замечать границу между реальным миром и виртуальным.

Компонент субъективного благополучия «Самооценка здоровья» имеет положительную корреляционную связь с показателем «Пространство в интернете» ( $r = 0,296$ ,  $p \leq 0,043$ ). То

есть, чем меньше студенты проявляют навязчивое беспокойство по поводу своего здоровья, тем меньше им хочется находиться в сети интернет. Чем более адекватно студенты относятся к своему физиологическому состоянию, заботятся о своем теле и состоянии здоровья, тем безразличнее становится для них интернет-пространство.

Показатель «Степень удовлетворенности повседневной деятельностью» положительно связан с показателем «Пространство в интернете» ( $r = 0,430$ ,  $p \leq 0,003$ ). Это значит, что чем меньше у студентов чувство скуки и незаинтересованности в повседневной деятельности, тем меньше выражено стремление обращения к интернет-пространству.

Также у психологически благополучных студентов компонент субъективного благополучия «Значимость социального окружения» положительно связан с показателями: «Интернет-зависимость» ( $r = 0,402$ ,  $p \leq 0,005$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = 0,325$ ,  $p \leq 0,026$ ). Исходя из этого, можно предположить, что чем меньше у студентов выражены конформизм и переживание одиночества, тем меньше они склонны к интернет-аддикции. А также чем меньше выражена у студентов отрешенность от реального мира, социальная изоляция и чем меньше они подвержены социальному давлению в жизни, тем в меньшей степени они воспринимают интернет как проективную реальность. В связи с этим они не пытаются найти в интернете источник силы и лучший мир, не воспринимают его как бесконечное пространство, где можно сделать все, не придают интернету мистические свойства, а более адекватно воспринимают его. Интернет в этом случае – больше источник информации и средство достижения целей.

Такой показатель как «Субъективное неблагополучие» у второй группы студентов имеет положительную корреляционную связь с показателями: «Интернет-зависимость» ( $r = 0,317$ ,  $p \leq 0,030$ ), «Время в интернете» ( $r = 0,308$ ,  $p \leq 0,035$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = 0,407$ ,  $p \leq 0,005$ ). Чем меньше у студентов присутствует ощущение

дискомфорта в жизни, а также чем меньше эмоциональной нестабильности, тем менее они склонны к интернет-зависимости, патологическому стремлению зайти в интернет. Чем меньше выражено переживание субъективного благополучия в жизни, тем меньше времени они проводят в сети интернет. Их жизнь более интересна и увлекательна, чем пространство и время, проведенное в интернете. То есть, если в жизни студентов присутствует ощущение комфорта, удовлетворенности, преобладают позитивные эмоции над негативными, тем более адекватно и здраво воспринимается ими интернет. Не как лучший мир и реальность вне измерений, а как пространство с большим количеством возможностей для достижения целей. Чем более благополучны студенты, тем менее выражено их стремление создавать для себя в сети интернет параллельную реальность.

Общий показатель психологического благополучия у второй группы студентов отрицательно связан с показателями: «Интернет-зависимость» ( $r = -0,410$ ,  $p \leq 0,004$ ), «Нецеленаправленность поведения» ( $r = -0,295$ ,  $p \leq 0,044$ ), «Восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»)» ( $r = -0,292$ ,  $p \leq 0,047$ ), «Восприятие интернета как проективной реальности» ( $r = -0,312$ ,  $p \leq 0,033$ ). Исходя из этого, чем выше психологическое благополучие студентов, тем менее они подвержены склонности к интернет-зависимости, меньше обращаются к сети интернет, меньше проявляется нецеленаправленность поведения в интернете. Они находят достаточно вариантов для удовлетворения своих потребностей в реальной жизни, а к интернету обращаются только за конкретной информацией значимой для них в данный момент. Они не стремятся уйти в виртуальную реальность, «зависать в интернете», так как жизнь достаточно наполнена и интересна. Чем более гармоничнее складывается жизнь студентов и отношение к ней, тем меньше виртуальный мир значим и нужен им, тем более адекватно они относятся к интернету и его возможностям.

Итак, в ходе проведенного исследования выявлена взаимосвязь компонентов пси-

хологического благополучия со склонностью к интернет-зависимости студентов двух групп. У студентов первой группы (психологически неблагополучных) 8 компонентов психологического благополучия связаны с 9 показателями склонности к интернет-зависимости. Таким образом, чем ниже ощущение психологического благополучия у студентов, тем меньше чувство их личностного развития, тем сильнее выражается их принадлежность к сетевой субкультуре, тем больше времени они стремятся проводить в виртуальном мире, воспринимая его как желаемую реальность, тем более выражена мотивация использования интернета, желание постоянно чем-то заниматься в интернете: общаться, развлекаться, искать информацию различного рода, приобретать мнимое чувство прогресса и развития через возможности виртуального мира. Тем в большей степени они стремятся полностью уйти в виртуальную реальность, где им проще реализоваться как личности. А также чем меньше студенты удовлетворены своим местом в жизни, тем больше они стараются уйти в виртуальную реальность. Жизнь с интернетом наполняется для них новыми красками и мнимым чувством полноты их бытия.

У студентов второй группы (психологически благополучных) 13 компонентов психологического благополучия связаны с 8 показателями склонности к интернет-зависимости. Таким образом, чем выше ощущение психологического благополучия у студентов, тем больше их компетентность в управлении средой, способность реализовывать личные потребности и ценности, тем меньше их склонность к интернет-зависимости, меньше нецеленаправленность поведения в интернете и время, проводимое в виртуальном мире, тем меньше выражено восприятие интернета как лучшего, предпочтительного по сравнению с реальной жизнью («уход»), тем в меньшей степени выражено стремление уйти в интернет от реального мира. Чем больше в жизни студентов преобладание положительных эмоций и ощущения счастья, осмысленности жизни, тем менее нецеленаправленно они бывают в сети, меньше

стараются заходить в интернет-пространство, меньше уходят в интернет и меньше воспринимают его как желаемую реальность. Интернет

для них это информационный ресурс и помощник для достижения целей. Реальная жизнь более привлекательна и интересна.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность. Гуманитарные исследования в Интернете / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова. – М., 2000. – 431 с.
2. Водяха С. А. Предикторы психологического благополучия студентов // Педагогическое образование в России. 2013. №1. С. 70-74.
3. Войскунский А. Е. Интернет-зависимость: психологическая природа и динамика развития / А. Е. Войскунский – М.: Акрополь, 2009. – С. 152-164.
4. Гришин С. Е. Интернет-зависимость молодежи // Информационная безопасность регионов. 2017. №2 (27). С. 44-49.
5. Дрепа М. И. Психологический портрет личности интернет-зависимого студента // Вестник ТГПУ. 2009. №4. С. 75-81.
6. Егоров А. Ю. Нехимические зависимости / А. Ю. Егоров. – СПб., 2007. – 190 с.
7. Кулик А. А. Субъективное благополучие молодежи (на примере студентов первых и выпускных курсов) // Кулик А. А., Акимова А. А. // Ученые записки ЗГУ. Сер. Педагогика. Психология. 2016. Т. 11. № 2. С. 170 –177.
8. Ларионова С. О. Интернет-зависимость у студентов: вопросы профилактики // Ларионова С. О., Дегтерев А. С. // Педагогическое образование в России. 2013. №2. С. 232-239.
9. Шевеленкова Т. Д., Фесенко П. П. Концепция психологического благополучия личности и методика его исследования // Новые теоретико–методологические подходы к исследованию в клинической психологии: Сборник статей / Под ред. Т. Д. Шевеленковой. – М.: Левь, 2013. – С.9-51.
10. Янг К. С. Диагноз – интернет-зависимость // Мир Интернет. №2. 2000. С. 24-29.

УДК 159.9

**Королева Екатерина Константиновна**

магистрант направления

«Психология»

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

7korolevaek@gmail.com

**Koroleva Ekaterina K.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

Научный руководитель

**Васюра Светлана Александровна**

кандидат психологических наук,

доцент кафедры общей психологии

ФГБОУ ВО «УдГУ»

Россия, г. Ижевск

**Vasyura Svetlana A.**

Udmurt State University

Russia, Izhevsk

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ГРАНИЦ ЛИЧНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ**

### **PSYCHOLOGICAL BORDERS OF PERSONALITY STUDY: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS**

#### **Аннотация**

Феномен психологических границ личности является одним из наиболее обсуждаемых в современной психологии личности тем. К вопросу о границах и пределах личности обращались Аристотель, И. Г. Фихте, Г. Гегель, М. М. Бахтин, К. Ясперс и многие другие. Понятие психологические границы в современной психологической науке представляет собой феномен осознания собственного «Я» человека как отдельного от других, а также трактуется как границы, отделяющие внутренний мир человека от мира внешнего. Психологические границы человека подвижны и изменчивы, условием для этого выступают информационные технологии. Нами было проведено эмпирическое исследование, направленное на изучение изменений психологических границ личности у студентов. Для изучения изменений психологических границ при использовании технических средств был использован опросник МИГ-ТС-2. В исследовании приняли участие 109 студентов Удмуртского государственного университета. Проведенное исследование показывает, что у студентов существует повышенная субъективная зависимость от мобильного телефона, что связано с его функциями и возможностями. Кроме того, для респондентов наиболее значимы такие особенности сети Интернет, как его функциональность и удобство использования.

#### **Ключевые слова:**

психологические границы, технические средства, студенты, психологическая зависимость, мобильный телефон, Интернет.

#### **Abstract**

The phenomenon of the psychological boundaries of the personality is one of the most discussed topics in modern psychology of personality. Aristotle, J.G. Fichte, G. Hegel, M.M. Bakhtin, K. Jaspers and many others explored the issue of the borders and limits of the personality. The concept of psychological boundaries in modern psychological science is a phenomenon of awareness of one's own "I" as separate from others, and is also interpreted as the boundaries separating the inner world of man from the external world. The psychological boundaries of a person are fluid and changeable, the condition for this is information technology. We have conducted an empirical study aimed at exploring the changes in the psychological

boundaries of the personality of students. To study the changes in the psychological boundaries when using technical means, the MIG-TS-2 questionnaire was used. The study involved 109 students from Udmurt State University. Study shows that students have an increased subjective dependence on a mobile phone, which is associated with its functions and capabilities. In addition, for the respondents the most significant features of the Internet, as its functionality and usability.

**Keywords:**

psychological boundaries, technical means, students, psychological dependence, mobile phone, the Internet.

Феномен психологических границ личности является одним из наиболее обсуждаемых в современной психологии личности тем. Изучение данного феномена сопряжено с таким аспектом, как понимание себя, своего психологического пространства, что становится особенно важно в контексте социального взаимодействия. Где существует мое «Я»? Каковы его пределы? Где заканчивается мое «Я» и начинается «Я» другого человека? Понимание данного феномена может дать человечеству ответы на многие философские вопросы, привести к переосмыслению самих себя, преодолению собственных ограничений.

К вопросу о границах и пределах личности обращались еще античные философы, которые пытались осмыслить их через такие понятия как «предел вещи». В частности, Аристотель рассматривал в качестве границ личности «причинность движения», «возможность»; граница, полагал он, есть начало и конечность в одном, и она всегда есть возможность, в особенности, возможность для развития. Несколько иную трактовку давали представители немецкой классической философии. Например, И.Г. Фихте предполагал в качестве границы первопричину деятельности. «Я» движется к выходу из сферы «Я» во вне по направлению к не-«Я». Философ обращается к вопросу о мотивации: желание возникает через ограничение и обращено к «абсолютному Я», которое представляет собой недостижимый идеал за пределами сферы «Я». По мнению Г. Гегеля граница заключена в самом бытии, она становится источником движения, активности – «общностью всякого нечего со своим иным». С точки зрения отечественного философа М.М. Бахтина, граница «Я» определяется через освоение

порога чужого «Я», то, что происходит на «пороге», порождает развитие «Я», переживается им и определяет его сущность, следовательно, безграничность субъекта и его неисчерпаемость состоит в подвижности и временности границ [6]. Границы позволяют обеспечить нормальную жизнедеятельность, отделить личность человека от социального пространства, хотя граница «личного» и «чужого» все равно остается своего рода «зоной психологической напряженности» [2]. Как утверждал К. Ясперс, границы разделяют и ограничивают, но в то же время обеспечивают защиту и безопасность личности [8].

Понятие психологические границы в современной психологической науке представляет собой феномен осознания собственного «Я» человека как отдельного от других, а также трактуется как границы, отделяющие внутренний мир человека от мира внешнего [3]. Осознание своего собственного внутреннего пространства и его отстаивание через преодоление симбиотических отношений ведет к формированию психологических границ личности, дает свободу и одновременно ответственность перед собой и за себя. Фундаментом самоидентичности в таком случае является переживание «Я есть» через дифференцированное восприятие человеком границ физического тела.

В психологической науке феномен границ трактуется с различных исходных методологических позиций. В частности, гештальт-психология рассматривает данную проблему таким образом: «Я» определяется через контакты, где существуют пределы и ограничения, определяющиеся другими участниками коммуникации, а само «Я» обретает различные грани – телесности, ценностей и т.д. [7]



Психологические границы человека подвижны и изменчивы. Эти изменения могут происходить в связи с появлением в современном мире новых условий существования и взаимодействия людьми между собой. В частности, такими условиями могут выступать стремительно внедряющиеся в нашу жизнь информационные технологии. В связи с техническим прогрессом возникают такие феномены, как киборгизация и инвалидизация, с одной стороны, и избыточная доступность и утрата приватности – с другой [1].

Киборгизация, по мнению В. А. Емелина и А. Ш. Тхостова, подразумевает «сплетение» человека с техническими средствами, тогда как инвалидизация интерпретируется как ощущение острой нехватки технических средств при необходимости отказа от них, либо их утраты. Получение и передача информации, поддержание контактов вне времени и пространства, являются несомненным достоинством и одной из основных функций технического прогресса. В то же время, использование технических средств нарушает приватность, когда человек не только сам может получить доступ, но и является доступным для других без учета психологических правил и границ, которые при таком общении размываются. В этом случае граница между субъектом и миром достаточно изменчива. Если взглянуть на проблему с точки зрения психологии телесности и психосоматики, то можно отметить, что полностью контролируемые человеком процессы и предметы воспринимаются им как часть собственного «Я», в то время как все неподдающееся контролю отчуждается [5]. Отечественные ученые Е. И. Рассказова, В. А. Емелин и А. Ш. Тхостов отмечают следующее: благодаря расширению возможностей человека за счет технических средств, расширяются и его «телесные» границы. Это влечет за собой весьма специфический феномен изменчивости границ личности в связи с использованием технических средств таких, как сотовые телефоны, компьютеры, планшеты и т.д. [4].

Следует отметить, что новые технические средства, во-первых, формируют новые

потребности, а также изменяют способы удовлетворения уже существующих потребностей. Во-вторых, важно понимать, что требования к умениям и навыкам человека, живущего в технически развитом обществе, также меняются.

Нами было проведено эмпирическое исследование, направленное на изучение изменений психологических границ личности у студентов. Для изучения изменений психологических границ при использовании технических средств был использован опросник МИГ-ТС-2, разработанный и апробированный Е. И. Рассказовой, В. А. Емелиным, А. Ш. Тхостовым. В исследовании приняли участие 109 студентов Удмуртского государственного университета в возрасте от 18 до 33 лет. Респондентам было предложено заполнить опросник МИГ-ТС-2 отдельно для мобильного телефона (32 вопроса) и для сети Интернет (37 вопросов) по следующим шкалам: 1. Формирование психологической зависимости: а) невозможность отказа от технического средства; б) субъективная психологическая зависимость (чрезмерное использование технического средства, пренебрежение другими делами и т.д.). 2. Изменение психологических границ: а) расширение границ в сфере общения (иллюзорное переживание доступности других людей при помощи технического средства, а также связанные с этим переживанием ожидания и действия); б) рефлексия нарушения границ (осознание и негативная эмоциональная реакция на нарушение собственных психологических границ в результате пользования техническим средством); в) предпочтение технологии в связи с ее простотой; г) предпочтение технологии в связи с возможностями, которые она открывает. 3. Формирование новых потребностей: а) функциональность (субъективная значимость выполнения техническим средством своей основной функции); б) удобство (субъективная значимость удобства технического средства и наличия всех необходимых дополнительных функций); в) создание имиджа (представление о техническом средстве как о важном компоненте своего имиджа). Анализ данных эмпирического исследования проводился с помощью

программы Microsoft Excel, были посчитаны средние значения шкал по всей выборке.

В ходе исследования было выявлено, что показатель субъективной зависимости от мобильного телефона на данной выборке в среднем выше нормы, остальные показатели изменения границ при использовании технических средств у опрошенных респондентов находятся в пределах нормы. Подавляющее большинство исследуемых студентов признались, что часто пользуются мобильным телефоном и Интернетом (106 и 108 человек соответственно). То есть, при достаточно активном использовании технических средств, у большинства студентов происходит изменение психологических границ, в частности возникает ощущение зависимости от мобильного телефона.

Такие результаты можно объяснить тем, что студенты много времени проводят с мобильным телефоном, находятся в «плелу» гаджета. Зависимость студентов от мобильного телефона может быть связана со множеством функций и возможностей, которые он предоставляет. Современные мобильные телефоны имеют такие функции, как доступ в Интернет, калькулятор, часы, музыкальный проигрыватель, навигатор, фото и видеосъемка и многое другое. Такая многофункциональность позволяет сокращать время и пространство. Кроме того, доступность окружающих или, наоборот, избегание контактов или их отсрочка – это те возможности мобильного телефона, которые также могут привлекать студентов.

Наибольшее количество баллов среди опрошенных студентов было получено по шкалам «функциональность» и «удобство» по отношению к сети Интернет. Такие данные могут свидетельствовать о том, что для студентов наиболее значимы основные функции Интернета, такие, как возможность связаться с любым человеком в любой момент времени, быстрый поиск необходимой информации, а

также удобство и практичность использования. Можно предположить, что данные потребности возникают на фоне повышения требований для студентов. Чтобы достичь успехов в учебной деятельности, современный студент должен быть активным, мобильным, эрудированным, уметь эффективно организовывать свое пространство, время, ресурсы. Именно такие особенности сети Интернет, как высокая функциональность и удобство, могут стать средством приобретения и совершенствования перечисленных качеств.

Проведенный нами анализ теоретических и прикладных аспектов изучения психологических границ позволяет сделать некоторые выводы. Психологические границы формируются в процессе осознания своего собственного внутреннего пространства и позволяют отделить внутренний мир человека от мира внешнего. Постоянно используемые технические средства становятся настолько привычными для человека, что включаются в его телесность, расширяют «телесные» границы, создавая иллюзию достижимости и контролируемости других людей и процессов. Лица студенческого возраста особенно чувствительны к данным изменениям. Проведенное нами исследование показывает, что у студентов существует повышенная субъективная зависимость от мобильного телефона, что связано с его функциями и возможностями. Кроме того, для респондентов наиболее значимы такие особенности сети Интернет, как его функциональность и удобство использования. Полученные данные могут быть учтены в исследованиях психологических последствий использования технических средств, в работе специалистов психологических служб вузов, преподавателей, психологов-консультантов, занимающихся проблемами психологических зависимостей различных видов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Емелин В. А., Тхостов А. Ш. Технологические соблазны современного общества: предел внешних расширений человека // Вопросы философии. – 2010. – № 5. – С. 84–90.

2. Краснова О. В. Психологическая граница и самосознание личности // Человек. Искусство. Вселенная. – 2014. – №1. – С. 62–70.
3. Леви Т. С. Динамика психологических границ в процессе личностно-развивающей работы, основанной на телесном движении // Культурно-историческая психология. – 2009. – №1. – С. 36–41.
4. Рассказова Е. И., Емелин В. А., Тхостов А. Ш. Диагностика психологических последствий влияния информационных технологий на человека: учеб.-метод. пособие для студентов психологических специальностей. – М.: Акрополь, 2015. – 115 с.
5. Тхостов А. Ш. Психология телесности. – М.: Смысл, 2002. – 288 с.
6. Шамшыкова Е. О. Нарциссические корреляты психологического пространства личности: диссертация ... канд. психол. наук. – Новосибирский государственный педагогический университет. – 2010. – 252 с.
7. Шамшыкова О. А., Волохова В. И. Психометрический анализ и стандартизация зарубежной методики «психологические границы личности» Э. Хартманна // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – №5. – С. 243–248.
8. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Республика, 1994. 528 с.

УДК 374.73

**Феденко Наталья Юрьевна**  
магистрант направления  
«Психология образования»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
срppr@bk.ru

**Fedenko Natalia**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

Научный руководитель  
**Андреева Мария Владимировна**  
кандидат психологических наук,  
доцент  
кафедра психологии развития и дифференциальной  
психологии  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

**Andreeva Maria Vladimirovna**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛЮДЕЙ ПРЕКЛОННОГО ВОЗРАСТА В ЦЕЛЯХ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ**

### **METHODS OF INFLUENCING PEOPLE IN ORDER TO FIRE PROPAGATION**

#### **Аннотация**

В статье приведены результаты социологического опроса по проблеме возникновения пожаров. Проанализированы основные методы воздействия на сознание людей пожилого возраста. Приведены примеры практического подхода в обучении и агитации данной категории граждан с целью обмена положительным опытом по профилактической работе.

#### **Ключевые слова:**

пожилые люди, профилактическая работа, противопожарная агитация.

#### **Abstract**

The article presents the results of a sociological survey on the problem of fires. The main methods of influence on consciousness of elderly people are analyzed. Examples of practical approach in training and agitation of this category of citizens for the purpose of exchange of positive experience on preventive work are given.

#### **Key words:**

elderly people, prevention work, fire-prevention campaign.

В сложившейся экономической ситуации остро проявляется потребность повышения эффективности противопожарной пропаганды, рекламы и работы с общественностью. Противопожарная пропаганда в первую очередь направлена на трансформацию представлений людей о пожарной опасности, и достигается за счет повышения уровня знаний и изменения поведения. Важно отметить, что главная целевая аудитория пропагандистов-агитаторов –

морально и экономически незащищенные слои населения. Нарушителями пожарного порядка становятся наименее образованные, с негативным поведением люди. «Продажа» позитивного поведения как усиление личной безопасности не дает «окупаемости». Часто «покупатель» не сопоставляет себя с посланием рекламного ролика о соблюдении мер пожарной безопасности. Надежда на «русский авось», понятие «мелочи жизни», установка «это меня не касается»

закрепились в сознании людей, они сопротивляются переменам, новому самостоятельному подходу к решению вопросов собственной безопасности. Люди, воспитанные в советское время, не готовы заменять неисправную электропроводку, ремонтировать отопительную печь за свой счёт. Они ждут, когда администрация района, ЖКХ направят электрика, печника, выделят материалы и устранят нарушения, они ждут помощи государства. Ежегодно каждый второй пожар в Удмуртской Республике происходит в жилых домах из-за неисправного электрооборудования и печного отопления. Наиболее подвержены риску возникновения пожаров, гибели и травмирования на них пенсионеры, люди преклонного возраста.

С целью изучения общественного мнения пожилых людей об их информированности о пожарах и оказания эффективной помощи в обеспечении мер пожарной безопасности Центром противопожарной пропаганды и общественных связей Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике проводился социологический опрос населения в возрасте от 50 до 91 года в городской и сельской местности. Всего приняли участие 285 человек из городов и районов республики, которым были заданы 4 вопроса.

На вопрос «Почему происходят пожары в жилье?» 59,4% опрошенных ответили, что люди забывают об осторожности. 20,3% предположили, что жители не знают правил пожарной безопасности, 16,4% не задумываются над проблемой пожаров.

Наиболее популярным источником информации о пожарах и мерах пожарной безопасности названы средства массовой информации (газеты, радио, телевидение) – 50,1%. Не менее значимыми – личные встречи и беседы с населением – 34%. Получали информацию в памятках, листовках и буклетах 18,5% опрошенных.

Информация о пожарах у 50,1% пожилых людей вызывала чувство страха за себя и своих близких, у 25,4% появлялся интерес к сведениям о пожарах, 15,5% испытывали чувство жалости к погорельцам.

На вопрос: «Чем Вам помочь, чтобы не случилось пожара?» – 41,7% просили напоминать о пожарах и мерах по их предупреждению на телевидении, радио, в газетах. 31,3% выразили готовность принять помощь от сотрудников МЧС, специалистов в осмотре дома (квартиры) для указания на нарушения правил пожарной безопасности. 19,5% - согласились оплатить работы по ремонту проводки, печи. 7,4% отказались от помощи.

Результаты опроса показали, что большинство людей пожилого возраста основной причиной возникновения пожаров считают поведенческий и личностный аспекты: забывчивость и неосторожность, тогда как в реальности ежегодно увеличивается количество пожаров по техническим причинам – неисправность печного и электрооборудования. А травмируются и погибают люди чаще из-за отсутствия навыков безопасного поведения. По данным статистики УНД и ПР ГУ МЧС РФ по УР за 2014-2018 годы в домах (квартирах) пенсионеров произошло 550 пожаров, погибло 214 человек.

Проблема обучения людей мерам пожарной безопасности в жилье актуальна на всей территории России. Подобные социологические исследования проводились в 8 регионах страны. По мнению В. В. Кафидова: «Люди очень редко сталкиваются с пожаром, не знают истинных причин пожаров, некоторые правила пожарной безопасности не очевидны». [2, с. 128] «Более 30% опрошенных не уверены в том, что нужно в любом случае соблюдать все правила пожарной безопасности. Даже хорошо обученные люди не всегда их соблюдают. Это происходит в силу более значимых в данный момент для человека обстоятельств, из-за недостаточной обоснованности самих правил, из-за нарушения принципов психологии обучения и пропаганды...» [2, с. 128-129]

Несмотря на неоптимистические выводы, сотрудники МЧС Удмуртской Республики внедряют разнообразные подходы и методы в развитии противопожарной пропаганды комплексно. Учитывая вездесущность средств массовой информации, выступают в периоди-



ческие передачах, теле- и радионовостях, организуют прокат видео- и аудиороликов. Создан и демонстрируется цикл видеофильмов «Предупредить, спасти, помочь», работает в круглосуточном режиме сайт Главного управления МЧС России по Удмуртской Республике, информация размещается в социальных сетях. В 2018 году при поддержке администрации города Ижевска готовятся к выпуску 4 короткометражных фильма о причинах пожаров и мерах по их предупреждению, правилах поведения при пожаре. Принимая во внимание, что более 30% респондентов готовы получить информацию о нарушениях правил пожарной безопасности при осмотре дома (квартиры), главами муниципальных образований и поселений создаются профилактические группы из работников пожарной охраны, социальной защиты, электриков, печников. В течение года они проводят рейды в домовладения с проведением бесед и выдачей памяток, сходы и инструктажи с демонстрацией учебных фильмов, оказывают благотворительную помощь одиноким и престарелым гражданам. Сотрудники МЧС участвуют в массовых мероприятиях на городских, районных и республиканских праздниках. На пожарно-технической выставке г. Ижевска и в пожарно-спасательных частях Удмуртии проводятся экскурсии, демонстрируются фильмы.

В связи с тем, что у большинства опрошенных информация о пожарах вызывает страх за себя и своих близких, в агитационные материалы включены не только примеры пожаров и правила по их предупреждению, но и полезные советы по контролю своего поведения. Отрицательные и положительные эмоции способствуют усилению восприятия, запоминанию информации, внушительные советы – проявлению большей бдительности и осторожности. Для пожилых людей разработаны, тиражированы и распространены 2 брошюры «Пожар – это не шутка» и «Защитим себя от пожара», наклейки «Уходя из дома – выключи!», «При пожаре звони 01, 101», комплекты плакатов «Меры пожарной безопасности сельского населенного пункта и индивидуального жилого

дома» и «Причины пожаров», плакат «Ваши действия при пожаре». В 2018 году готовится к выпуску тематический настенный календарь.

О. В. Хухлаева в статье «Использование культурных символов в групповой работе с взрослыми» предложила способы улучшения личностной зрелости взрослых. Основываясь на учении К. Юнга о необходимости существования личностного взаимодействия с коллективным бессознательным, автор предлагает поработать с культурными символами посредством арт-терапии. «Встреча с ними может вызвать у человека глубокую эмоциональную реакцию и заставить действовать так же, как действовали люди в подобных ситуациях ранее. Как считал К. Юнг, символы, а также ритуалы были своеобразными плотинами, позволяющими человеку, с одной стороны, получать из него опыт, с другой — сохранять над ним контроль». [3, с. 113-114]. Предложенный метод применяется в проведении театрализованных экскурсий и мероприятий. Например, в республиканском архитектурно-этнографическом музей-заповеднике «Лудорвай» пожилые люди участвовали в культурно-познавательной программе «МЧС всегда рядом». Из пресс-релиза И. В. Верижниковой: «Апробация театрализованной экскурсии «Царь-огонь» прошла успешно. 35 пенсионеров Первомайского района города Ижевска не только с удовольствием посетили усадьбы комплекса, знакомясь с бытом удмуртского и русского народов, но и узнали много нового об устройстве русской печи, действиях при пожаре и первичных средствах пожаротушения <...> Беспокоясь о состоянии печей в домах и банях, с собой Осень привела пожарного инспектора. Он детально рассказал об устройстве противопожарной разделки и отступки, необходимости устранения трещин и побелки печи, правилах топки. Ответил на все вопросы дотошных экскурсантов, а чтобы они не забыли рассказанного, тут же закрепил полученные знания игрой «Печной мастер». Добрая хозяйшка шутками-прибаутками подбадривала оробевших, давала дельные советы, вспоминала, как всё было раньше. <...> с практическими занятиями по действиям на пожаре

пришлось повозиться подольше – с ходу сообщить, как действовать, если пожар начался у входной двери или на кухне, в комнате или на балконе, тушить или эвакуироваться, если тушить, то чем – разобраться может не каждый. Но всем миром справились». [1]. Такие мероприятия с использованием приёмов внушения, заражения позволяют сформировать положительную мотивацию к соблюдению правил

пожарной безопасности, почувствовать ответственность за свое действие или бездействие.

Мы полагаем, что такая пожарно-профилактическая работа важна в современных условиях экономической, эмоциональной, нестабильности, поскольку способствует воспитанию культуры безопасности, формированию уверенности в будущем.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Верижникова И.В. – МЧС всегда рядом. – 2015. – ГУ МЧС РФ по УР: 18.mchs.gov.ru
2. Кафидов В.В., Севастьянов В.М. Пропаганда и реклама в пожарном деле. – Видное, 2002. – 201 с.
3. Хухлаева О.В. Использование культурных символов в групповой работе с взрослыми // Актуальные проблемы психологического знания. – 2015. – № 4(37), октябрь-декабрь, - С. 113-119.

УДК 681.518

**Касимова Лилия Салимзяновна**

старший методист

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение  
дополнительного образования Центр творческого развития  
«Октябрьский»

Удмуртская Республика, г. Ижевск

kasper120584@mail.ru

**Kasimova Liliya S.**

Russia, Izhevsk

Liliya Kasimova Salimzjanova

senior methodologist

Municipal budget educational institution of additional  
education center of creative development «Oktyabrsky»

Udmurt Republic, Izhevsk

## **АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

### **AUTOMATED INFORMATION CONTROL SYSTEM OF EDUCATIONAL ORGANIZATION**

#### **Аннотация**

Вопрос о роли современных информационных технологий в деле со-вершенствования и модернизации сложившейся образовательной системы остается актуальным на протяжении нескольких десятилетий. Стремительное их вхождение в нашу жизнь стало возможным благодаря широкому распространению персональных компьютеров и созданию гло-бальной сети Internet, работающих с информацией. Учебный процесс характеризуется целенаправленной передачей информации от учителя (педагога) к ученику (обучающемуся). В образовательных организациях также осуществляются процессы обработки, передачи и сохранения информации, относящейся не только к воспитательной сфере и учебной, но и к сфере управления образованием.

Информационная система является неотъемлемой частью информационных технологий в целом, которая включает в себя все средства и методы обработки данных, обеспечивающих целенаправленное создание и отображение информационного продукта с наименьшими затратами.

Наиболее распространенным видом информационных систем на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий являются автоматизированные информационные системы. Под автоматизированной информационной системой понимается упорядоченный процесс сбора, хранения, обработки и передачи информации в интересах достижения поставленной перед информационной системой цели, использующий компьютерную информационную технологию.

В статье раскрыты возможности использования автоматизированных информационных систем в образовательных организациях, повышающих оперативность управления образовательным процессом и упрощающих работу использования информационных ресурсов образовательных организаций.

#### **Ключевые слова**

автоматизированные информационные системы, информация, управление образовательной организацией.

### Abstract

The question of the role of modern information technologies in the improvement and modernization of the existing educational system remains relevant for several decades. Their rapid entry into our lives was made possible by the widespread use of personal computers and the creation of a global network of the Internet, working with information. The educational process is characterized by the purposeful transfer of information from the teacher (teacher) to the student (student). The educational organizations also carry out the processes of processing, transmission and preservation of information related not only to the educational sphere and training, but also to the field of education management.

Information system is an integral part of information technology in General, which includes all means and methods of data processing, providing targeted creation and display of information product at the lowest cost.

The most common type of information systems at the present stage of development of information and communication technologies are automated information systems. Under the automated information system refers to the orderly process of gathering, storing, processing and transmission of information in the interests of fulfilling its information system goals, use of computer information technology.

The article reveals the possibility of using automated information systems in educational organizations that increase the efficiency of educational process management and simplify the use of information resources of educational organizations.

### Keywords:

automated information systems, information, management of educational organization.

Набирающая темпы и размах информационная революция вызывает и предполагает глубокие изменения в сфере образования. Владение информационными технологиями и готовность к их применению в профессиональной деятельности и повседневной жизни уже стало одним из важных критериев оценки качества образовательной деятельности. Информатизация и модернизация образования создает невиданные ранее возможности для решения проблем сохранения и приумножения образовательного потенциала.

Вопрос о роли современных информационных технологий в деле совершенствования и модернизации сложившейся образовательной системы остается актуальным на протяжении нескольких десятилетий. Стремительное их вхождение в нашу жизнь стало возможным благодаря широкому распространению персональных компьютеров и созданию глобальной сети Internet, работающих с информацией. Учебный процесс характеризуется целенаправленной передачей информации от учителя (педагога) к ученику (обучающемуся).

В образовательных организациях также осуществляются процессы обработки, передачи и сохранения информации, относящейся не только к воспитательной сфере и учебной, но и к сфере управления образованием. [5]

В процессе модернизации образования необходимо внедрение в учебно-воспитательный процесс организации новых педагогических технологий, способствующих созданию благоприятных условий для обучения и воспитания личности обучающегося. Современные требования к организации педагогического процесса в учебных заведениях предполагают обязательное использование потенциала технических устройств в образовательном пространстве.

Процесс информатизации образования создает материальную основу для ее реализации и имеет глобальный характер. Современное образование стоит на пороге новой эры социального развития цивилизации – информационного общества. Бурное вторжение информационных технологий в обучающую и управляющую среды представляет собой

противоречивый процесс, поэтому необходимо уточнять их место в образовательном пространстве. [1]

Благодаря применению информационных технологий в образовании происходит интенсивное развитие и использование в управлении образованием автоматизированных информационных систем, повышающих оперативность управления образовательным процессом и упрощающих работу использования информационных ресурсов образовательной организации. Вместе с тем существует как потребность, так и потенциал для создания информационных систем, так как, несмотря на все трудности в управлении, образовательные организации проявляют большой интерес к их разработке. Реализация систем управления способна оказать большое влияние на развитие образования и науки. Однако все далеко не так просто, и при более внимательном рассмотрении здесь обнаруживается весьма принципиальное противоречие — между качеством и доступностью образования. Тем не менее, одновременное улучшение качества и расширение доступности образования возможно. [4]

Информационная система является неотъемлемой частью информационных технологий в целом, которая включает в себя все средства и методы обработки данных, обеспечивающих целенаправленное создание и отображение информационного продукта с наименьшими затратами. [2]

Под информационными системами понимается совокупность данных и технических средств, способных принимать, обрабатывать, хранить и выдавать информацию пользователю в максимально короткие сроки.

Среди основных требований, предъявляемых к информационным системам, следует отметить:

1. Эффективность информационной системы — определяется сопоставлением всех связанных с рассматриваемыми мероприятиями затрат и получаемых при этом результатов.

2. Качество функционирования информационной системы — степень приспособлен-

ности системы к выполнению заданных функций. Среди основных свойств, определяющих качество функционирования информационной системы, выделяют: адекватность функционирования информационной системы; наличие технических возможностей информационной системы к взаимодействию, совершенствованию и развитию; надежность и своевременность представления информации и выполнения функциональных технологических операций; полнота, безошибочность, актуальность и конфиденциальность представляемой информации.

3. Надежность информационной системы определяется надежностью технических средств ее оснащения и ошибками исполнителей.

4. Безопасность информационной системы предполагает такое ее функционирование, при котором обеспечивается: защита информации, циркулирующей в этой системе; защита пользователей информационной системы от вредного воздействия как информации, циркулирующей в этой системе, так и объектов самой системы; защита информационной системы и ее объектов от несанкционированного изменения ее заданных параметров и режима эксплуатации. [3]

Информационная система как банк данных, которыми она пользуется в целях осуществления «своих» замыслов, которыми она руководит и управляет, следит за всеми процессами, происходящими в той или иной области (образование, экономика, маркетинг и т.д.), в каждом ее компоненте. Она как средства массовой информации или архив предприятий, имеющая возможность меняться, расширяться, «разрушаться» и создаваться вновь. [6]

Наиболее распространенным видом информационных систем на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий являются автоматизированные информационные системы. Под автоматизированной информационной системой понимается упорядоченный процесс сбора, хранения, обработки и передачи информации в интересах



достижения поставленной перед информационной системой цели, использующий компьютерную информационную технологию.

С 2010 года в учреждении функционирует «Система автоматизированного учета обучающихся», разработанная представителями Центра детского творчества Устиновского района города Ижевска по запросу Управления образования Администрации города Ижевска.

В качестве платформы для построения информационной системы разработчики использовали офисную среду Access – профессиональную и относительно гибкую.

В учреждении разработано Положение о порядке организации Автоматизированного учета обучающихся в соответствии с Федеральным законом РФ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ст. 55,61), Стандартом муниципальной услуги «Предоставление дополнительного образования» (утв. Постановлением Администрации г. Ижевска от 26 июня 2008 г. № 465/9), Уставом и локальными актами учреждения.

Целью организации автоматизированного учета обучающихся (далее – АУО) является: создание в образовательной организации (учреждении) единой упорядоченной системы регистрации, перемещения, выбытия и восстановления обучающихся, обеспечения оперативного использования банка данных для формирования отчетно-аналитической документации, контроля сохранности контингента обучающихся.

Для внесения в АУО персональных данных обучающихся и данных об образовательной деятельности используется заявление на каждого обучающего индивидуально.

В системе АУО автоматически формируются приказы о приеме, об отчислении и переводе обучающихся, которые в дальнейшем утверждаются директором учреждения.

В рамках АУО были разработаны формы в Excel для составления статистических данных по каждому педагогу дополнительного образования (учитывая показатели годового отчета по формам ФСН №1-ДО, №1-ДОП, а также №1-ФК). Периодически формы редактиро-

вались и совершенствовались, подстраиваясь под показатели федеральных статистических наблюдений.

В дальнейшем Распоряжением Правительства РФ от 25.10.2014 г. № 2125-р была утверждена «Концепция создания единой федеральной межведомственной системы учета контингента обучающихся по основным образовательным программам и дополнительным общеобразовательным программам». Межведомственная система представляет собой комплекс информационных систем, предназначенных для учета контингента обучающихся, взаимосвязанных с информационными системами органов государственной власти и государственных внебюджетных фондов, содержащих персональные данные несовершеннолетних.

Создание межведомственной системы направлено на решение ряда актуальных проблем развития общего, профессионального и дополнительного образования, в том числе на повышение качества и оперативности принятия управленческих решений, за счет организации эффективного межведомственного электронного обмена информацией.

Межведомственная система должна обеспечивать решение главных и основных задач в области государственного и муниципального управления. Одной из таких задач является учет обучающихся в организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

На региональном уровне учет контингента обучающихся в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, включает в себя сбор, хранение и обработку персональных данных обучающихся и данных об указанных организациях. [8]

На основании данного документа был подписан Приказ Министерства образования и науки УР от 03.06.2016 г. №464 «О вводе в эксплуатацию автоматизированной информационной системы «Электронное дополнительное образование» (далее – АИС «ЭДО»), которая представляет собой единую распределенную информационную систему для автоматизации управления в организациях дополнительного

образования УР, обеспечивающей формирование, хранение, обработку и обмен данными в электронной форме, необходимыми для обеспечения образовательной деятельности. [7]

В связи с этим в 2017 году была разработана новая форма заявления о приеме обучающихся в объединение, отражающее общие сведения обучающихся и родителей (законных представителей), необходимых для решения задач информационной системы.

На сегодняшний день в учреждении функционируют две системы: АУО работает в непрерывном режиме, а АИС «ЭДО» - в экспериментальном.

Возможности и принципы работы обеих систем значительно отличаются: в АУО учитываются общие количественные показатели о посещении обучающимися различных объединений (данные по ребенку вносятся такое количество раз, сколько объединений он посещает). В АИС «ЭДО» указывается фактическое количество обучающихся: к каждому ребенку присваивается педагог дополнительного образования и его программа (объединение). При этом данные на обучающегося вносятся только один раз.

Однако в обоих случаях, использование подобных систем в разы облегчает работу с обработкой персональных данных всех участ-

ников образовательных отношений (обучающихся, родителей (законных представителей), педагогов дополнительного образования).

Можно указать основные критерии эффективного применения информационных систем в образовательном процессе:

1. Учет обучающихся и отслеживание сохранности контингента обучающихся (в том числе, по каждому педагогу в отдельности);

2. Структурированное и упорядоченное представление информации;

3. Минимальные затраты времени при работе с информацией (данными), а именно: быстрота обработки и обновления данных (в том числе персональных);

4. Простота и удобство работы с автоматизированными системами управления образовательным учреждением;

5. Надежное (конфиденциальное) хранение информационного ресурса образовательного учреждения (ограниченный доступ, защиты).

Как показывает пример использования Автоматизированного учета обучающихся в нашей организации, созданная информационная система управления образовательным учреждением обеспечивает оперативное управление его информационным ресурсом и быстрый доступ к ним.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андриянова О. Г., Пожидаева З. А., Самылкина Н. Н. Опыт повышения качества и эффективности внутришкольного управления на основе новых информационных технологий // ИНФО. – 2002. - №12. – С.61–63.
2. Веденяпин И. Э. Вопросы качества и надежности информационной системы управления образовательным учреждением // ИНФО. – 2003. - №11. – С. 110-113.
3. Горюнов В. С. Информационные системы в образовании // Молодой ученый. — 2010. — №5. Т.2. — С. 159-161. – URL <https://moluch.ru/archive/16/1540/> .
4. Избачков Ю. С. Информационные системы: Учеб. пособие для студентов. – М.: Педагогический поиск, 2005. – 656 с.
5. Слостенин В. А. Педагогика: Учеб. пособие для студ. пед. учеб. заведений. – М.: Академия, 2002. – 576 с.
6. Угримович Н. Д. Информатика и информационные технологии: Учеб. пособие для 10 – 11 классов. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2001. – 464 с.
7. Приказ Министерства образования и науки УР от 03.06.2016 г. №464 «О вводе в эксплуатацию автоматизированной информационной системы «Электронное дополнительное образование».
8. Распоряжение Правительства РФ от 25.10.2014 г. № 2125-р об утверждении «Концепции создания единой федеральной межведомственной системы учета контингента обучающихся по основным образовательным программам и дополнительным общеобразовательным программам».

УДК: 159.9

**Никифорова Алена Георгиевна**

Семейный психолог,

Россия, г.Сарапул,

lessy@yandex.ru

**Nikiforova Alena G.**

Family psychologist

Russia, Izhevsk.

## **МЕЖЛИЧНОСТНОЕ ОБЩЕНИЕ СУПРУГОВ В СВЯЗИ С ИХ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТЬЮ**

### **THE CORRELATION OF INTERPERSONAL COMMUNICATION AND COMMUNICATIVE ACTIVITY OF SPOUSES**

#### **Аннотация**

В данной статье исследуется проблема межличностного общения в семье, связанная с нарушением коммуникативной активности супругов, неумением слушать, децентрироваться, разрешать конфликты. Изложены взгляды отечественных ученых на эффективное межличностное общение в семье и психологическую совместимость супругов, которая представлена как соотношение реального выполнения партнером своих обязательств и ожидаемого выполнения этих обязательств. Особое внимание акцентируется на параметрах гармоничных семейных отношений с точки зрения личных аспектов. На основе методик Ю.Е. Алешиной и А.И. Крупнова проведено эмпирическое исследование для выявления особенностей межличностного общения супругов в связи с их коммуникативной активностью. На основе анализа полученных данных сделаны выводы об особенностях межличностного общения супругов, связанных с их коммуникативной активностью. Сделан вывод о сходстве и отличии показателей мужчин и женщин. И если супруги учитывают особенности их коммуникативной активности, то имеют более высокий уровень взаимопонимания в семье. Автором обозначена практическая значимость исследования, заключающаяся в возможности разработки методик для семейного консультирования, тренингов для молодых супругов, а также программ подготовки старшеклассников к семейной жизни.

#### **Ключевые слова:**

семья, межличностное общение, коммуникативная активность, совместимость супругов, семейные отношения.

#### **Abstract**

This article discovers a problem of an interpersonal communication in families connected with the communication activity disturbance of a married couple, inability to listen, inability to decenter, resolve conflicts. This article state many russian scientists' views of an effective interpersonal communication in families and psychological compatibility, which is presented as an interrelation between real compliance of obligations and an expected compliance of these obligations in a married couple's relationship. The most attention paid to the harmonious family relations' parameters from the position of personal aspects. Based on methods of Y.E. Alyeshyna and A.I. Krupnov were made an empirical research for detection of peculiar properties of an interpersonal communication in a married couple in connection with their communication activity. On the basis of analyses of the obtained data it was made a conclusion of the peculiar properties

interpersonal communication in a married couple connected with their communication activity. It was also made a conclusion about the similarity and difference of men's and women's indications. And If a married couple considers the properties of their interpersonal activity, they would have a higher level of mutual understanding in their family.

The author mentions the practical significance of the research, which consists in the possibility of developing methods for family counseling, training for young couples and preparing high school students for family life.

**Keywords:**

family, interpersonal communication, communication activity, psychological compatibility of the couples, family relations.

В настоящее время семья и семейные отношения являются объектом пристального внимания представителей различных научных дисциплин. На разных этапах развития общества и государства, во времена переоценки ценностей возрастает интерес к проблемам функционирования семьи. В качестве одного из актуальных и перспективных направлений современной психологической науки выступает исследование проблем семьи, а также изменений, которые происходят в ней. Интерес ученых к данной проблеме обуславливается проявлением кризисных тенденций в функционировании семьи, что в конечном итоге затрагивает все сферы общественной жизни. Под таким кризисом подразумевается неспособность семьи осуществлять свои основные функции, которые успешно осуществляла ранее.

В наш век стремительного роста информационных технологий, Интернет-общения, молодые люди не успевают узнать друг друга до брака достаточно хорошо, не умеют эффективно общаться друг с другом, находить компромиссы, разрешать конфликтные ситуации. И, как следствие, быстро вступают в брак и также быстро расходятся. Исходя из этого существует необходимость разработки программ семейного консультирования по вопросам межличностного общения, тренингов по коммуникативной активности для людей, готовящихся к браку, а также для супругов, имеющих проблемы межличностного общения в семье.

Проблема межличностного общения супругов в связи с их коммуникативной активности в настоящее время привлекает все более пристальное внимание психологов. Научному

анализу были подвергнуты самые разные вопросы: особенности современной семьи (К. Витек (2013), С.И. Голод (2014), Л.А. Коростылева (2015)), общение в семье, эмоциональные и межличностные отношения, а также коммуникативная активность супругов (Ю.Е. Алешина (2012), А.А Кроник (2014), Н.К. Агишева (2007) и др.).

В настоящее время существует ряд исследований особенностей характеристики межличностного общения супругов, особенностей психологической совместимости супругов на разных этапах жизни. Вместе с тем, сравнительно мало внимания уделяется вопросам психологических проблем межличностного общения супругов в связи с их коммуникативной активностью.

Семья, ее значение и роль в обществе в течении длительного времени привлекала внимание социологов, философов, психологов, историков, а также представителей других научных дисциплин, что обуславливается исключительной значимостью семьи для каждого человека и для всего общества в целом. Вместе с тем, проблемы семьи в настоящее время могут рассматриваться как наиболее значимые и актуальные. По нашему мнению, междисциплинарные исследования семьи важны, тогда как устранение существующих в семьях проблем – одно из условий для нормального развития современного общества и государства. Современная психология рассматривают семью как форму человеческого бытия, как особую социальную общность, как малую социальную групп, как один из самых древних социальных институтов, актуальное состояние которого су-

щественным образом оказывает влияние на деятельность других общественных институтов в разных сферах жизни и деятельности.

Отечественные ученые (Ю.Е. Алешина, Т.В. Андреева, Л.Б. Шнейдер) называют совместимость супругов одним из основных параметров, характеризующих эффективное межличностное общение супругов. На данный момент хозяйственная и экономическая функция брака утрачивают свое определяющее значение, а внимание социума и научного мира смещается в сторону усиливающейся психотерапевтической функции брака, а также, выполняемой им функции эмоциональной поддержки. Их реализация в семье во многом зависит от социально-психологических характеристик, присущих супругам, находящих свое проявление в дружелюбии-агрессии, доминировании-подчинении, в индивидуальных стратегиях разрешения конфликтов, способности пойти на компромисс, копинг-стратегиях, способности к рефлексии. Как отмечает С.А. Васюра, женщины больше ориентированы на межличностное общение, по сравнению с представителями сильного пола, поведение которых в большей степени регулируется социальными нормами [3, с. 53].

Важно отметить, что эффективность общения представляет собой оценочную характеристику и далеко не всегда является объективным отражением уровня эффективности функционирования семьи. Определяющим показателем эффективного общения в семье может рассматриваться категория психологической совместимости.

Л. Б. Шнейдер утверждает, что эффективность коммуникации супругов быть представлена по аналогии с формулой Джемса, демонстрирующей содержание самооценки личности как соотношения реальных и ожидаемых достижений [8]. В таком случае психологическую совместимость можно определить как соотношение реального выполнения партнером своих обязательств и ожидаемого выполнения этих обязательств. К причинам низкого уровня субъективной удовлетворенности браком в рамках такого подхода относят неудовлетворенность потребностей супругов,

в том числе коммуникативных потребностей, а также нереалистические, чрезмерно завышенные ожидания в отношении партнера и брака. С.А. Васюра указывает, что особенности коммуникативной активности людей зависят от их маскулинной или феминной ориентации, а также этнокультуры и социально-психологической среды [3, с. 73]. Семейные психотерапевты указывают, что низкая субъективная удовлетворенность браком требует коррекции либо реального ролевого поведения и межличностной коммуникации, либо ожиданий супругов, особенно неадекватно завышенных.

Низкий уровень психологической совместимостью супругов может отличаться разной степенью осознания. В ситуации осознанной неудовлетворенности браком супруг, как правило, открыто заявляет о своем стремлении изменить супружеские отношения, семейный уклад, распределение ролей, избавиться от переживания чувства ненужности, несправедливости, обиды. В случае если неудовлетворенность браком не осознанна достаточно и существует в форме, так называемой, «тлеющей» неудовлетворенности, то неудовольствие проявляется в форме тревоги, страхов, неуверенности, фрустрации [2].

Гармоничность семейных отношений с точки зрения личных параметров определяется несколькими основными элементами, а именно: эмоциональной стороной супружеских отношений, степенью межличностной привязанности; сходством супружеских представлений, видений себя и партнера, и социального мира в целом; сходством предпочитаемых каждым партнером моделей общения и поведенческих особенностей; сексуальной и психофизиологической совместимостью партнеров; общим культурным уровнем, степенью психической и социальной зрелости партнеров, совпадением систем ценностных ориентаций супругов.

Настоящее исследование было направлено на выявление особенностей межличностного общения супругов в связи с их коммуникативной активностью. Эмпирическое исследование строилось по типу констатирующего и предполагало осуществление как срав-



нительного анализа изучаемых показателей у участников мужского и женского пола, так и определение взаимосвязи показателей межличностного общения и коммуникативной активности супругов.

Обратимся к характеристике использованных в настоящем исследовании психодиагностических средств. Для исследования особенностей межличностного общения и коммуникативной активности были использованы следующие диагностические средства:

1. Методика «Общение в семье» (Алешина Ю.Е., Гозман Л.Я., Дубовская Е.М.). Данная методика позволяет определить особенности сформированности доверительности общения, особенности взаимопонимания между супругами, сходство во взглядах, позволяет определить легкость общения между супругами, а также характеристику психотерапевтической общности.

2. Тест суждений (А.И. Крупнов). Данная психодиагностическая методика позволяет определить особенности коммуникативной активности человека. Методика позволяет определить особенности общительности как особенности личности. Степень согласия с утверждениями, составляющими стимульный материал методики, оценивается по шкале Лайкерта от «вовсе нет» до «несомненно, да» (семь градаций). В рамках методики функционируют следующие шкалы «эргичность – аэргичность», «социоцентричность – эгоцентричность», «стеничность – астеничность», «интернальность – экстернальность», «социоцентричность – эгоцентричность», «осмысленность – осведомленность», «предметность – субъектность», а также «операциональные трудности – личностные трудности».

Участники исследования являются представители, мужчины и женщины в возрасте от 25 до 60 лет, состоящие в браке (всего 35 семей), жители Удмуртской Республики. Общий размер выборки исследования – 70 человек.

Статистический анализ результатов исследования осуществлялся с использованием методов математической статистики. Проверка достоверности различий по группам исследо-

вания осуществлялась с использованием статистического критерия Манна-Уитни, тогда как определение соотношения показателей межличностного общения супругов и коммуникативной активности осуществлялось с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Полученные в ходе исследования данные позволяют говорить о том, что большинство участников исследования мужского пола характеризуются повышенным уровнем доверительности общения в аспекте оценки, данной себе (71,4%). В группе участников женского пола аналогичный уровень оценки доверительности общения, данной себе диагностируется у 60% респонденток. Средние значения по данной шкале диагностируются у 25,7% мужчин, а также у 34,3% женщин. Можно говорить о том, что большинство мужчин и женщин характеризуются достаточно высоким уровнем самораскрытия в процессе общения, выраженной искренностью, а также склонностью доверять партнеру, причем эта тенденция имеет в целом более высокий уровень выраженности у мужчин по сравнению с женщинами.

Применительно к показателям доверительности общения супруга/супруги в выборке исследования было выявлено, что 65,7% женщин, а также 62,9% мужчин отмечают повышенный уровень доверительности общения супруга, средние значения по данной шкале диагностируются у 37,1% участников мужского пола, а также у 34,3% респонденток.

В ходе исследования особенностей взаимопонимания между супругами было определено, что 88,6% и 85,7% женщин отмечают повышенный уровень взаимопонимания между супругами, что выражается в принятии мнения партнера, а также его поведения. Средние значения по данной шкале диагностируются у 11,4% мужчин, а также у 14,3% женщин, принимавших участие в исследовании.

В результате изучения особенностей взаимопонимания между супругами, в контексте оценки, которая дается партнеру, было определено, что повышенный уровень диагностируется у 71,1% женщин, а также у 82,9%

мужчин. Средние значения диагностируются у 17,1% мужчин, а также у 22,9% женщин, соответственно. Полученные в ходе исследования данные позволяют говорить о наличии выраженной склонности супруга принимать и не осуждать взгляды и мнение другого.

В таблице представлены результаты проверки достоверности различий показателей общения супругов в семье с использованием статистического критерия Манна-Уитни (см. табл.1).

Таблица 1. Достоверность различий показателей межличностного общения супругов

Показатели межличностного общения супругов	мужчины	женщины	U	p
Доверительность общения, оценка данная себе	1340,00	1145,00	515,00	0,25
Доверительность общения, оценка данная супругу	1179,00	1306,00	549,00	0,46
Взаимопонимание между супругами, оценка данная себе	1270,00	1215,00	585,00	0,75
Взаимопонимание между супругами, оценка данная супругу	1310,00	1175,00	545,00	0,43
Сходство во взглядах супругов	1237,00	1248,00	607,00	0,95
Общие символы семьи	1344,00	1141,00	511,00	0,24
Легкость общения между супругами	1384,00	1101,00	471,00	0,10
Психотерапевтичность общения	1256,00	1229,00	599,00	0,88

В ходе корреляционного анализа были выявлены достоверные взаимосвязи показателей межличностного общения и коммуникативной активности у супругов. Выявлены достоверные корреляции показателя «осведомленность» как одного из аспектов коммуникативной активности ( $r=-0,33$ ) и показателя взаимопонимания между супругами (в контексте оценки, данной супругу). Выявлены корреляции показателей «выраженность операциональных трудностей общения» и показателя легкости общения между супругами ( $r=-0,41$ ), а также корреляция между показателем «личностные трудности общения» и «взаимопонимание между супругами, оценка данная супругами» ( $r=-0,25$ ).

В ходе эмпирического исследования были сделаны следующие выводы:

1. Определено, что участники женского пола не отличаются от участников мужского пола по показателям доверительности, взаимопонимания супругов в общении. Супруги имеют сходные взгляды, а также отмечают наличие общих символов в семье.

2. Показано, что мужчины в большей степени ориентированы на достижение личных и общественных целей общения, тогда как для женщин характерным является в целом более высокий уровень осведомленности относительно коммуникативной активности.

3. Выявлено, что супруги, знающие собственные коммуникативные особенности, способные отделить их от других качеств и особенностей личности, а также имеющие сравнительно низкий уровень выраженности сложностей и трудностей в общении, которые обуславливаются личностными особенностями, вероятнее всего будут иметь более высокий уровень взаимопонимания в семье. У супругов с высоким уровнем проявления операциональных трудностей в общении, обуславливающих недостаточным уровнем развития коммуни-

цирования супругов в общении. Супруги имеют сходные взгляды, а также отмечают наличие общих символов в семье.

кативных умений и навыков вероятнее всего будут диагностироваться сложности и проблемы общения в браке.

Полученные результаты исследования могут быть применены для разработки психологических тренингов для людей, планирующих создать семью, а также для молодых супругов, испытывающих трудности в общении.

Результаты исследования могут быть полезны сферы специалистам психологических служб в семейном консультировании, психологам-педагогам для разработки программ подготовки старшеклассников к семейной жизни.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина Ю.Е., Гозман Л.Я., Дубовская Е.М. Социально-психологические методы исследования супружеских отношений: Спецпрактикум по социальной психологии. М.: Изд-во Моск. унив-та, 1987. - 267 с.
2. Андреева Т.В. Психология современной семьи. СПб.: Речь, 2005. — 436 с.
3. Васюра С.А. Гендерная психология: современные проблемы и направления: учеб. пособие. – Ижевск: Издат. центр «Удмуртский университет», 2016. -176 с.
4. Васюра С.А. Психология коммуникативной активности: учеб. пособие. – Ижевск: Удмуртский университет, 2009. – 296 с.
5. Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: брачно-семейные отношения. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2010. - 292 с.
6. Кроник А.А., В главных ролях: Вы, Мы, Он, Ты, Я: Психология значимых отношений / А.А. Кроник – М., 2014 – 412 с.
7. Крупнов А.И. Психологические проблемы исследования активности человека // Вопросы психологии. – 1984. - №3.
8. Фромм Э. Искусство любить : пер. с англ. / под ред. Д.А.Леонтьева. 2-е изд. СПб. : Издат. дом «Азбука классики», 2008. - 265 с.

УДК 659.442

**Солодянкина Ольга Владимировна**  
кандидат педагогических наук  
доцент кафедры «Социальная работа»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск

Solodyankina Olga B.  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

**Мерзлякова Светлана Алексеевна**  
магистрант направления  
«Социальная работа»  
ФГБОУ ВО «УдГУ»  
Россия, г. Ижевск  
m.s.a.1964@mail.ru

**Merzlyakova Svetlana A.**  
Udmurt State University  
Russia, Izhevsk

## **ОТНОШЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПОМОГАЮЩИХ ПРОФЕССИЙ К ЖЕНЩИНАМ-ЖЕРТВАМ СЕМЕЙНОГО НАСИЛИЯ**

### **THE RELATION OF EXPERTS OF THE HELPING PROFESSIONS TO THE FEMALE VICTIMS OF FAMILY VIOLENCE**

#### **Аннотация**

Современная социальная ситуация, как отмечает С. А. Васюра, «характеризуется изменением гендерных стереотипов и полоролевых взаимоотношений, активным участием женщин в различных видах профессиональной деятельности, обострением проблем брака» [1, с. 3]. Насилие в семье в отношении женщин является одной из распространенных и скрытых проблем современного общества. С одной стороны никто не заслуживает насилия, тем более от близких людей, с другой стороны, насилие обусловлено рядом причин, которые влияют на проявление некоторых насильственных действий, в том числе, со стороны близких. Имеется в виду недостаточно уважительные отношения в семье, неумение договориться, отсутствие положительного опыта семейных взаимоотношений и умение разрешать конфликты конструктивным способом, вследствие чего, отношения развиваются по типу насильственных и тем самым откладывают свой отпечаток на характер и поведение всех членов семьи. В свою очередь у окружающих часто складывается негативное впечатление о проявлении характера и поведении не только тех, кто применяет насилие, но и самих жертв насилия.

Специалистам социальной сферы, работающим с семьей, сталкиваясь с проблемой семейного насилия, необходимо обладать глубокими знаниями, навыками и умениями в работе с данной проблемой.

#### **Ключевые слова:**

социальная сфера, семейное насилие, профессионал, клиент, проблема.

#### **Abstract**

The modern social situation as S.A. Vasyura notes, «is characterized by change of gender stereotypes and polorolevy relationship, active participation of women in different types of professional activity, aggravation of problems of marriage» [1, page 3]. Violence in family against women is one of the widespread and hidden problems of modern society. On the one hand nobody deserves violence, especially from close people, on the other hand, violence is caused by a variety of reasons which influence manifestation of some violent acts, including, from relatives. Not enough respect in family, the inability to agree, lack of positive

experience of family relationship and ability to resolve the conflicts in the constructive way means owing to what, the relations develop as violent and by that postpone the print for character and behavior of all family members. In turn people around often have a negative impression about manifestation of character and behavior not only those who apply violence, but also victims of violence.

To the experts of the social sphere working with family, facing a problem of family violence, it is necessary to have profound knowledge, skills and abilities in work with this problem.

**Key words**

social sphere, domestic violence, professional, client, problem.

Современная социальная ситуация, как отмечает С. А. Васюра, «характеризуется изменением гендерных стереотипов и полоролевых взаимоотношений, активным участием женщин в различных видах профессиональной деятельности, обострением проблем брака» [1, с. 3]. Насилие в семье в отношении женщин является одной из распространенных и скрытых проблем современного общества. С одной стороны никто не заслуживает насилия, тем более от близких людей, с другой стороны, насилие обусловлено рядом причин, которые влияют на проявление некоторых насильственных действий, в том числе, со стороны близких. Имеется в виду недостаточно уважительные отношения в семье, неумение договориться, отсутствие положительного опыта семейных взаимоотношений и умение разрешать конфликты конструктивным способом, вследствие чего, отношения развиваются по типу насильственных и тем самым откладывают свой отпечаток на характер и поведение всех членов семьи. В свою очередь у окружающих часто складывается негативное впечатление о проявлении характера и поведении не только тех, кто применяет насилие, но и самих жертв насилия.

Специалистам социальной сферы, работающим с семьей, сталкиваясь с проблемой семейного насилия, необходимо обладать глубокими знаниями, навыками и умениями в работе с данной проблемой. К сожалению, кроме понимания того, что работа над данной проблемой трудоемка и энергозатратна, на данный момент, нет необходимого специального обучения для специалистов.

В своей статье Е. В. Костюченко [2] ссылается на стадии изменения чувств специалистов, столкнувшихся с проблемой семейного насилия, описанные американским психологом Кейте Вайнгартен [3]. Она указывает, что на первой стадии тесное соприкосновение с ситуацией насилия вызывает у специалистов ужас, страх и отвращение, а также своего рода радостное возбуждение, смешанное с виной: они увидят что-то такое, чего другие не увидят никогда - кошмарные крайности жизни. На второй стадии возникает своего рода скука и эмоциональное онемение - все ситуации унижения достоинства и т.п. одинаковы, видел одну - значит, видел все. Важно, что многие профессионалы застревают на этой стадии и фактически не могут адекватно выполнять свою работу, жалуются на администрацию, которая не дает им достаточного признания, цинично отзываются о людях, которым должны помогать. Третья стадия является самой безопасной для душевного здоровья специалиста. При этом многие способы совладания со стрессом, которые применяют профессионалы, не достигшие этой стадии, сами по себе являются разрушительными (злоупотребление алкоголем, психотропными препаратами).

Описывая основные линии поведения специалиста, работающего с проблемой насилия в семье, К. Вайнгартен выделяет следующие позиции:

- профессионал, осознающий, что происходит, и способный на это повлиять, скорее всего, будет работать компетентно и эффективно;



- профессионал, не понимающий, что происходит, но, действующий, как если бы ему было все понятно, часто заблуждается и в лучшем случае оказывается неэффективным, а в худшем - наносит вред тому, с кем работает;

- профессионал, не понимающий, что происходит, и в силу этого не предпринима-

ющий никаких действий, бросающий своего клиента на произвол судьбы;

- профессионал, который понимает, что происходит, но чувствует себя не в силах изменить ситуацию, при этом испытывая сильный стресс и беспомощность, - становится бесполезным для клиента.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васюра С.А. Гендерная психология: современные проблемы и направления. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», С.2016. – 176
2. Weingarten K. Common Shock: Witnessing Violence Every Day, N.-Y., С. 2003
3. Костюченко Е.В. Реакции специалистов помогающих профессий на ситуацию семейного насилия//Ананьевские чтения, 2010: Материалы научн. конф., Санкт-Петербург, ч. 2/отв. ред. Л.А. Цветкова.- СПб. : Санкт-Петербургский ун-т, 2010 - С.345-347

## СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ.....	3
<i>Мерзлякова Г.В., Дальшина С.А., Сафиуллина А.Р.</i>	
Формирование медиакультуры студенческой молодежи в регионе .....	4
<i>Латыпов И.А.</i>	
О мультифрактальности сетевых медиакоммуникаций в ЕС и РФ: социально-теоретический аспект .....	13
<i>Ерохина Л.Н.</i>	
«Эхо Москвы» – от радиостанции к медиахолдингу .....	19
<i>Третьякова О.Ю., Чернышева И.В.</i>	
Место фотографии в социальных коммуникациях .....	25
<i>Магруппова Л.И., Солодянкина О.В.</i>	
Информирование в области ответственности за экстремизм в социальных сетях.....	28
<i>Ворончихин Р.Д., Яркеев А.В.</i>	
Роль современного кинематографа в мифологизации массового сознания .....	33
<i>Краснопёров И.А., Стерхова С.А.</i>	
Мотивация молодых специалистов .....	36
<i>Дмитриева А.П., Яркеев А.В.</i>	
Мифотворческая функция рекламы в обществе потребления.....	41
<i>Чунтомова А.И., Стерхова С.А.</i>	
Антикризисные коммуникации в организации на примере изучения репутационного кризиса корпорации Samsung 2016 года.....	45
<i>Меншатова О.В., Башорин А.Г.</i>	
Новостные мобильные приложения: проблемы и пути совершенствования .....	53
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	57
<i>Яркеев А.В.</i>	
Мифологема зла в политическом дискурсе .....	58
<i>Журбина И.В.</i>	
Профессиональная рефлексия в поле PR: этика ответственности .....	64
<i>Васюра С.А.</i>	
Реверс коммуникативной активности человека в аспекте непосредственного и виртуального общения .....	71
<i>Рогозина Э.Р.</i>	
Объективация субъективности в современном обществе потребления.....	77
<i>Белорусова А.А., Журбина И.В.</i>	
Конструирование социальной реальности в дискурсе рекламы .....	80

<i>Зорина И.С., Журбина И.В.</i>	
Технологии PR в сетевой структуре Интернет.....	85
<i>Колпакова Е.А.</i>	
Особенности коммуникативной активности женщин в связи с гендерной идентичностью.....	90
<i>Соколова О.П.</i>	
Методологические основы изучения социального взаимодействия.....	95
<b>КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....</b>	<b>98</b>
<i>Мерзлякова Г.В., Баталова Л.В.</i>	
Создание волонтерского туристского центра в Удмуртской Республике .....	99
<i>Баталова Л.В.</i>	
Современное состояние и перспективы развития туристской волонтерской деятельности в России .....	104
<i>Оконникова Т.И., Меркушева Л.Г.</i>	
Перспективы развития спортивно-событийного туризма в Удмуртской Республике .....	109
<i>Зотова Ю.А., Латыпов И.А.</i>	
Технологии продвижения региональных туристских фирм в интернет-пространстве на примере турагентства «Премия» .....	115
<i>Карпушина Т.Г., Фирулёва Л.Д.</i>	
Музей в системе патриотического воспитания (на примере Национального музея УР им. К. Герда).....	119
<i>Кошеварова К.П., Чернышева И.В.</i>	
Коммуникативные технологии и проблемы в сфере туризма.....	124
<b>КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....</b>	<b>129</b>
<i>Бучкина Е.А., Фирулёва Л.Д.</i>	
Среда библиотеки как пространство социокультурной коммуникации с молодёжью .....	130
<i>Чернявская Н.А., Ертыбашева Э.В.</i>	
Эффективные технологии продвижения журнала (на примере журнала Neim).....	135
<i>Старкова Г.И.</i>	
Опыт создания медиапроектов развивающей журналистики в постсоветском информационном пространстве: на примере молодёжной прессы Удмуртии .....	139
<i>Шквырина А.В.</i>	
Самопубликация в современном издательском процессе.....	144
<i>Шишочкина А.И., Субботина А.М.</i>	
О важности формирования толерантного сознания личности в современном мире.....	151
<i>Култашева О.М., Никитина О.Н.</i>	
Основные направления деятельности МБУК ДК «Восточный» г.Ижевска во 2 пол. XX – нач. XXI вв .....	155
<i>Култашева О.М., Никитина О.Н.</i>	
Место и роль мифа в современной массовой культуре.....	160

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ .....	165
<i>Баранов А.А., Баранова З.Я.</i>	
Деструкция коммуникации родитель – ребенок как детерминанта внутриличностного конфликта подростка.....	166
<i>Осьмачко С.Г., Артамонова О.А.</i>	
Коммуникативные аспекты воспитания будущих офицеров: историко-культурологический подход .....	170
<i>Гурьянчик В.Н., Макеева Т.В.</i>	
Коммуникативное пространство российской молодёжи (на примере пользователей Youtube-блоггинга).....	177
<i>Пичугина Т.А.</i>	
Библиотека будущего: читательские предпочтения учащихся Удмуртской Республики .....	182
<i>Михалёва Е.И., Баиндон Н., Коняева И.П.</i>	
Реализация образовательного проекта для молодёжи, попавшей в трудную жизненную ситуацию (на примере компании «Проджект Формэйшн», Соединённые Штаты Америки).....	189
<i>Мерзлякова Г.В., Михалёва Е.И.</i>	
Особенности организации и проведения практики в магистратуре по направлению «Организация работы с молодёжью» в Удмуртском государственном университете.....	193
<i>Чернышева И.В.</i>	
Современная миграция молодёжи в Удмуртии .....	196
<i>Бакеева Ю.С., Журбина И.В.</i>	
Помощь семьям в трудной жизненной ситуации в Удмуртской Республике: проект «Д.О.М.» .....	200
<i>Магруппова Л.И., Микрюкова С.М.</i>	
Кинотерапия как метод формирования социально-эмоциональных компетенций у обучающихся в старших классах .....	207
<i>Загребина С.А., Соловьев Г.И.</i>	
Проблемы социальной коммуникации у детей-сирот .....	211
<i>Закирова О.О., Михалёва Е.И.</i>	
Отечественный и зарубежный опыт управления системой адаптации персонала в организации.....	215
<i>Бакирова С.А., Даньшина С.А.</i>	
Проблемы информационного освещения жилищных программ для молодых семей муниципального образования «Город Ижевск» .....	219
<i>Бондарук Д.Д., Даньшина С.А.</i>	
Организация спортивных мероприятий как форма работы с молодёжью .....	223
<i>Глухова Н.А., Даньшина С.А.</i>	
Поддержка малого и среднего предпринимательства в Удмуртской Республике.....	229
<i>Королёв С.В., Костылева Е.В.</i>	
Проблемы воспитания идеалов трезвого здорового образа жизни в детско-подростковой среде.....	233
<i>Чернобровкина О.С., Чернышева И.В.</i>	
Волонтерство как одна из форм развития социальной активности молодежи: оценка и пути повышения .....	238

<i>Никитина О.С., Королёв С.В.</i> Коммуникативные аспекты работы с молодыми семьями. Работа с молодыми семьями в Шарканском районе .....	245
<i>Боровикова С.Н., Михалёва Е.И.</i> Организация профориентационной работы в учреждении дополнительного образования (на примере МБОУ ДО ДД(ю)Т г. Ижевска) .....	249
<i>Евсеева В.И., Королёв С.В.</i> Проблемы современной российской молодой семьи и пути их решения .....	252
<i>Сошкина И.В., Даньшина С.А.</i> Актуальные проблемы развития социальной активности студенческой молодёжи в современных университетах .....	256
<i>Кадрова А.Ю.</i> Особенности коммуникативной культуры современного подростка в информационном пространстве .....	260
<i>Иванова Я.А., Фирулёва Л.Д.</i> Формирование патриотизма в системе ценностных ориентаций сельской молодежи (на примере молодежного центра «Ошмес» в с. Алнаши) .....	264
<i>Тычинина Е.А.</i> Социальные проблемы современной российской молодёжи .....	268
<b>РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ КОММУНИКАТИВИСТИКИ .....</b>	<b>273</b>
<i>Баранов А.А., Баранова З.Я.</i> Социальное партнерство государства и церкви как ресурс психологической поддержки института приемных родителей .....	274
<i>Сунцова Я.С.</i> Психологическое благополучие и склонность к интернет-зависимости студентов .....	278
<i>Королёва Е.К., Васюра С.А.</i> Исследование психологических границ личности: теоретические и прикладные аспекты .....	286
<i>Феденко Н.Ю., Андреева М.В.</i> Методы воздействия на людей преклонного возраста в целях противопожарной пропаганды .....	291
<i>Касимова Л.С.</i> Автоматизированные информационные системы управления образовательной организацией .....	295
<i>Никифорова А.Г.</i> Межличностное общение супругов в связи с их коммуникативной активностью .....	300
<i>Солодянкина О.В., Мерзлякова С.А.</i> Отношение специалистов помогающих профессий к женщинам-жертвам семейного насилия .....	306



*Научное издание*

**Актуальные тенденции социальных коммуникаций:  
история и современность**

Авторская редакция

Технический редактор – А. П. Пушина  
Компьютерная вёрстка – А. П. Пушина

Формат 60×90 1/8  
Уч.-изд. л. 30, 62

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, ул. Университетская, д.1, корп. 4, каб. 207

ISBN 978-5-4312-0664-1



9 785431 206641