

Секция 13

«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Содержание

СТАНОВЛЕНИЕ ФОТОРЕПОРТАЖА КАК ИНФОРМАЦИОННОГО ЖАНРА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ Анпилогов Д.Г., Ефанов А.А.	2517
ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЗИРОВАННОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА СРЕДСТВАМИ ЖУРНАЛИСТИКИ Анпилогова Л.В., Падалко Е.С.	2521
МОЛОДЁЖНЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА Булгакова Д.А.	2525
ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ Димитрова Т.Ю.	2534
«ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ» МЕДИАПСИХОЗА В ОТНОШЕНИИ «ОРСКОГО МАНЬЯКА» В. АНДРЕЕВА Ефанов А.А.	2539
ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЛИРИЧЕСКОГО ТЕКСТА В ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ УСАДЕБНОЙ ПОЭЗИИ И ЛИРИКИ К.Р.) Жаглова Т.М., Толкачев Д.В.	2542
ДИВЕРГЕНЦИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Земцов В.В.	2547
О ПРОБЛЕМЕ ПРОЯВЛЕНИЙ ПРИЗНАКОВ АГРЕССИВНОСТИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА У СОВРЕМЕННЫХ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК Зубова Л.В.	2553
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОДРОСТКОВ, СКЛОННЫХ К АГРЕССИИ Кириенко А.А.	2557
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Колесник Е.А.	2562
РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ САМОИДЕНТИЧНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ) Конова М.А.	2565
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ Кудашова Ю.В.	2573
ПРАВО ВОЙНЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Лобанов Е.В.	2577

ЛИЧНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	
Максимова Е.Л.....	2582
ПРОБЛЕМА ВКЛЮЧЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ГЛОБАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ	
Мишучков А.А.	2585
ТРЕВОЖНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ИНТЕРНЕТ-АДДИКЦИИ ПОДРОСТКОВ	
Назаренко Е.В.	2591
МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИСТОРИИ КАК МЕХАНИЗМ НАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОЙ ИДЕОЛОГИИ	
Никитина Т.А.	2596
ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ВО ВНЕУРОЧНОЕ И УРОЧНОЕ ВРЕМЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ	
Поддубнова К. В.	2600
РЕЛИГИОЗНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН	
Подмарева Р.Р.	2605
КОНЦЕПТ VS. ЦЕННОСТЬ	
Ремизова В.Ф., Костина Н.Г.	2612
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУППАХ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	
Сахановская О.Н.	2620
КАЧЕСТВО КАК КРИТЕРИЙ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОЛЛЕКТИВНАЯ ЭМПАТИЯ И ИНТЕРСУБЪЕКТНОСТЬ	
Суворов Н.А.	2623
ОБУЧЕНИЕ ИНОЯЗЫЧНОМУ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ В ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СТУДЕНТОВ МЕНЕДЖЕРОВ	
Фадеева М.Ю.	2627
ПРАВОВАЯ ТЕМАТИКА «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ АУДИТОРИИ	
Якупова К.Р., Анпилогова Л.В.	2634

СТАНОВЛЕНИЕ ФОТОРЕПОРТАЖА КАК ИНФОРМАЦИОННОГО ЖАНРА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Анпилогов Д.Г., Ефанов А.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Особое место в фотожурналистике занимает *фоторепортаж*, который по характеру отображения действительности относится к информационным жанрам. К фоторепортажу обращаются в том случае, если фотографу не удастся запечатлеть в одном снимке то или иное событие, и необходимо создание целой серии фотографий. Становление данного жанра тесно связано с периодической печатью. Истоки фоторепортажа впервые обнаруживаются на страницах журналов еще в XIX веке, когда фотографы предпринимали попытку овладеть съемкой определенных сцен «с движением».

Первые репортажные фотографии были созданы в период Крымской войны (1853-1856 гг.). К.В. Чибисов в книге «Очерки по истории фотографии» говорит о том, что, что решающую роль в становлении фоторепортажа сыграла русско-японская война: на страницах газет периодически появлялись снимки с места сражений [10]. Своевременность появления фотосерии и необходимость ее развития в журналистике были обусловлены следующим:

- появилось достаточное количество фотоматериалов;
- развитие технических возможностей фотоаппарата;
- сформировалась плеяда молодых талантливых фоторепортеров;
- широко развилось фотолюбительство;
- был накоплен некоторый опыт съемки фотосерии.

Но при этом следует заметить, что фотопубликации пока еще имели слабообозначенный сюжет, хотя в отдельных снимках в нем уже проявлялся интерес к человеку. Специфика жанра фоторепортажа только познавалась.

Характерной приметой фоторепортажа является развернутость фотоповествования, передающего полную информацию об объекте съемки. Н.И. Ворон в учебном пособии «Жанры фотожурналистики», обращая внимание на это, уточняет, что единичный снимок не может представить полноту изображения, только в серии он обретает вторую жизнь [1, 46].

В 30-е годы XX века в периодической печати появляются публикации талантливых фоторепортеров М. Альперта, Д. Дебабова, Г. Зельмы, Р. Кармена, Б. Кудоярова, Н. Петрова, Г. Петрусова, М. Озерского, С. Фридлянда, Э. Стейхена и др., которые обеспечивали путь развития фоторепортажа как жанра, определяя *основные черты*, характерные для фоторепортажа, например:

- сюжетность отображения с действующим лицом (А. Шайхет);
- оперативность фиксации и доставки материала на газетную полосу, отображение событий быстро и сжато (А. Устинов);
- авторское отношение к фиксации «кусочков» реальной жизни, оценочный момент в изложении события (Дм. Бальтерманц);
- отражение сочетание пространственно-временной определенности и

выразительности отображения человека (В. Чейшвили);

- развернутый показ жизни, быта, проблем «рода человеческого» (Э. Стейхен);

- непосредственное отражение жизни (А. Сиглиц, М.П. Дмитриев);

- усиление психологической нагрузки снимков, выражающейся в стремлении показать не только действия, но и чувства, и мысли [1, 47-51; 2, 9-10] и др.

Всё это привело к повышению содержательности публикаций, в которых усилился публицистический элемент. Проследив путь развития фоторепортажа как овладения жанровым видением действительности, приобретая опыт работы в фоторепортаже, фотожурналисты познавали и его специфические особенности.

Появление фоторепортажа было обусловлено потребностью информирования людей о тех или иных реалиях, которые рождались на глазах у фотожурналиста. Отсюда *назначение* данного жанра – отображение событий окружающего мира. *Цель творчества фоторепортеров* заключается в том, чтобы визуальными средствами раскрыть социальное содержание фактов и событий современной жизни общества [8].

По мнению Н.И. Ворона, фоторепортаж – понятие неоднозначное. В основе его лежит понимание репортажа, который в переводе с французского означает «сообщать», «извещать» или «информировать». Учитывая это, рассмотрим разные подходы к *определению* понятия фоторепортажа:

1 Репортаж, сделанный посредством фотографий, предназначенных для публикации в прессе [3; 4; 6; 7 и др.].

2 Достоверная информация о событиях и явлениях современности, о реально существующих людях, их жизни и делах, правдиво показанных средствами фотографии (Ю. Королев) [5].

3 Способ съемки - отдельный информационный снимок или ряд снимков, полученный репортажным способом [1, 45].

4 Документальная съемка, исключая постановочные кадры и вмешательство, присутствие фотографа в происходящем [8].

5 Развернутое коммуникативное действие, направленное фоторепортером на зрителя и читателя, с целью освещения многосоставного события [9].

Таким образом, суммируя различные определения, за основу нами будет взято следующее: *фоторепортаж* – это *репортаж, сделанный посредством серии фотографий (фоторяда) и предназначенный для публикации в СМИ*.

Фоторепортаж относится к группе информативных жанров, для которых, в отличие от жанров публицистического вида, характерны:

- констатация нового факта или произошедшего события;

- оперативность отображения факта;

- злободневность содержания представленной информации [1, 29].

Учитывая это, фоторепортаж должен отвечать, прежде всего, на вопросы: «что?», «где?», «когда?». При этом главный вопрос, на который ищет ответ фоторепортер, - это вопрос «как?». Фоторепортаж подразумевает собой не одно

фото, а целую серию фотоснимков, способных наиболее полно осуществить информирование потребителя о происходящем событии. Снимки могут быть представлены как последовательно, то есть описывающими события в их хронологической последовательности, так и в случайном порядке, но связанными воедино одной идеей.

Специфика фоторепортажа заключается в том, чтобы вовремя запечатлеть интересные и значимые для человека и общества моменты, социальные факты, то есть главные объекты, выделяемые в данном жанре фотожурналистики. Именно это определяет наличие в данном жанре, прежде всего, объектных отношений. По мнению М.А. Крашенинникова, отличием фотосерии от многих других видов съемки является то, что участие фотографа в постановке кадра отсутствует, его задача заключается лишь в том, чтобы поймать необходимый момент в изображении события и найти лучший ракурс.

Однако следует помнить, что объекты, показываемые фотожурналистом, проходят через его восприятие, которое делает фоторепортера субъектом деятельности, то человеком, интересующимся всем происходящим вокруг, старающимся не упустить ни одного мгновения, попавшего в объектив фоторепортера, имеющего право остаться в человеческой памяти.

Именно в субъектно-объектных отношениях в фоторепортажной журналистике обнаруживаются закономерности журналистского творчества. Поэтому важно понимать, что фотопубликация включает воспроизведение не только объективной реальности, но и субъективного взгляда автора на нее. На протяжении истории, изучая все особенности и нюансы фоторепортажа, фотографы учились не только хронологически соединять фотографии, но и выражать свое отношение к ним. Например, В. Кичин, В. Кузнецов, А. Назаренко и др. обращают внимание на умение сочетать в фоторепортаже ощущение текущей жизни с активной **авторской организацией материала** [5].

Фоторепортажу, как информационному жанру фотожурналистики присущи такие *свойства*, как: время, объективность, повествовательность. Он должен обладать определенными *признаками*, присущими фотожурналистике в целом: наличием объектно-субъектных отношений, документальностью, достоверностью, притягательностью, быстротой восприятия изображения, оперативностью фиксации и доставки материала. При этом иметь *признаки*, которые непосредственно присущи фоторепортажу: многокадровый изобразительный ряд,

главный кадр изобразительного ряда, пространственная и временная координаты отображения, неограниченная широта тематики, характеризующаяся оперативностью ее отображения [1, 52-54].

За годы своего существования фоторепортаж претерпел множество изменений своей структуры. Несмотря на то, что он относится к системе информационных жанров, творческая позиция фотожурналистов, стремясь уйти от протокольного представления на снимках событий, развивает в себе возможность более творческой и информативной подачи материала. Идет

усиление публицистического элемента в фоторепортаже, в котором, как и во многих других жанрах, заложена возможность авторского самовыражения.

Список литературы

1. Ворон, Н. И. Жанры фотожурналистики / Н.И. Ворон. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
2. Дыко, Л. П. Основы композиции в фотографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clicktoconvert.com>.
3. Епишкин, Н. И. Исторический словарь галлицизмов русского языка / Н.И. Епишкин. – М.: Словарное издательство ЭТС, 2010.
4. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. - М. : Русский язык, 2000. – 1168 с.
5. Крашенинникова, М. А. Дискуссии о фоторепортаже на страницах журнала «Советское фото» (1957-1991 гг.) / М.А. Крашенинникова // Медиаскоп. - 2016. - Вып. 2.
6. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : ок. 53000 слов / С. И. Ожегов ; под ред. проф. Л. И. Скворцова. - 24-е изд., испр. - М. : ООО «Издательство Оникс ; Издательство «Мир и образование», 2008. - 1200 с.
7. Толковый словарь русского языка; под ред. Б. М. Волина, Д. Н. Ушакова. - М. : Гос. изд-во ин. и нац. слов., 1940. - Т. 4. - 1499 с.
8. Фоторепортаж, определение, предназначение, особенности работы для различных изданий, информационных, рекламных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ifreestore.net/4970/14/>
9. Фоторепортаж. Методика работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-135004>
10. Чибисов, К. В. Очерки по истории фотографии / К.В. Чибисов. - М.: Искусство, 1987. - 255 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЗИРОВАННОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА СРЕДСТВАМИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Анпилогова Л.В., Падалко Е.С.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Массовая коммуникация играет важную роль в жизни каждого человека. Она проникла во все сферы повседневной жизни общества: в экономику, политику, культуру. Массовая коммуникация настолько масштабна, что охватывает человеческие отношения на трех уровнях: международном, межгрупповом и межличностном. СМИ являются неотъемлемой частью массовой коммуникации, которые с каждым годом оказывают большее влияние на все сферы жизнедеятельности человеческого сообщества и уровни общения.

Среди актуальных проблем современности и журналистики, которые касаются мирового сообщества в целом и индивида, в частности, сегодня выделяют: глобализацию, международные отношения, терроризм, мировой экономический кризис, перенаселение и миграцию, высокий уровень преступности, изменение шкалы ценностей, эпидемии, недостаток энергоресурсов, угроза экологии и другие. Одной из важных проблем, которая требует немедленного принятия мер, является загрязнение окружающей среды. Задача защитить природу и улучшить ее экологическое состояние стоит не перед одним человеком или отдельным государством, это миссия мирового сообщества. Увеличение негативного влияния человеческой деятельности на состояние экологии обусловлено тем, что мировоззрение общества пока остается потребительским.

Энциклопедический словарь философии трактует мировоззрение как *«систему взглядов на мир и место человека, общества и человечества в нем, на отношение человека к миру и самому себе, а также соответствующие этим взглядам основные жизненные позиции людей, их идеалы, принципы деятельности, ценностные ориентации»* [1]. Потребительское мировоззрение подразумевает под собой такой тип мышления, который избирает корыстный принцип: «бери от жизни и природы все» [2]. Такое отношение человека к природе наносит ей значительный ущерб.

Надеяться на то, что рост потребления мировым сообществом снизится, а его мировоззрение станет рациональным, достаточно трудно. При этом, все больше людей в экономически развитых странах приходят к пониманию того, что более умеренное потребление поможет сохранить природные ресурсы и снизить уровень загрязнения окружающей среды. Для положительной тенденции в решение этой проблемы есть несколько рычагов воздействия, один из них средства массовой информации.

СМИ (газеты, телевидение, радио и Интернет-издания) играют важную роль в распространении экологических знаний в виде оперативной и аналитической информации среди населения. Сегодня, по нашему мнению, журналистика с широкой читательской и зрительской аудиторией занимает

ведущее место в формировании экологизированного мировоззрения, основанного на позиции защиты окружающей среды, и противоположного потребительскому. Под формированием понимается *«сознательное управление процессом развития человека или отдельных сторон личности, качеств и свойств характера и доведение их до задуманной формы»* [3].

Исследователь С. Мякинников в статье «Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема» отмечает, что «в процессе становления экологического мировоззрения следует выделять несколько моментов:

- накопление объективных знаний о сфере экологического бытия людей;
- формирование ценностей соответствующего познания и ценностных установок практической жизнедеятельности в природе;
- непосредственное изменение поведения и деятельности людей в соответствии с принятой системой ценностей и ценностных приоритетов;
- изменение собственно экологического сознания как феномена социальной и экологической реальности в соответствии с ее трансформацией [4].

2017 год объявлен в Российской Федерации Годом экологии, и россияне об этом узнали из СМИ. Эта информация прошла по всем федеральным изданиям. Один из примеров журналистской работы по этой теме – заметка *«Путин объявил 2017 год в России Годом экологии»*, опубликованная на сайте www.rg.ru 5 января 2016г [5]. В этом материале говорится о том, что будущий год в стране пройдет под эгидой защиты окружающей среды, и делается это *«в целях привлечения внимания общества к вопросам экологического развития Российской Федерации, сохранения биологического разнообразия и обеспечения экологической безопасности»* [5]. Это пример той информации, которая влияет на непосредственное изменение поведения и деятельности людей в соответствии с принятой системой ценностей и ценностных приоритетов.

Стоит отметить, что на сайте «Российской газеты» (www.rg.ru) – официальном печатном органе Правительства Российской Федерации – создана и постоянно пополняется рубрика *«Год экологии в России»*.

За последние несколько лет возможности средств массовой информации, их влияние на общество, получили должную оценку от организаций, занимающихся экологическими проблемами. Взаимодействие мусоросортирующих и мусороперерабатывающих заводов, некоммерческих организаций (например, Зеленое движение России «ЭКА») со СМИ привело к созданию интересных журналистских работ.

К примеру, в статье *«В Оренбурге наступает время безупречной чистоты»* [6], опубликованной на информационном портале Orenday.ru 3 сентября 2014 года, говорится о том, что в Оренбурге начала работу новая общественная организация «Время безупречной чистоты», которая пропагандирует раздельный сбор мусора и создает благоприятные условия для реализации этого процесса. Для того чтобы о миссии общественной

организации узнало как можно больше людей, на акцию по раздельному сбору отходов на главной улице города пригласили журналистов, работающих на многоаудиторных СМИ. Данный материал выступает примером информации, которая позволяет читательской аудитории накапливать объективные знания о сфере экологического бытия людей.

Формированию ценностей и ценностных установок практической жизнедеятельности в природе помогает фоторепортаж «Массовый старт: около 3000 велосипедистов проехали по Оренбургу» [7], опубликованный 26 июня 2016 года на сайте Регионального информационного агентства «РИА 56». Он посвящен массовому ежегодному мероприятию «Дню тысячи велосипедистов», пропагандирующему здоровый и активный образ жизни, развитие велокультуры, отказ от автомобильного транспорта.

В интервью «Пять главных экологических заблуждений современности» [8], которое было опубликовано 5 июня 2016 года на официальном сайте газеты «Комсомольская правда» - www.kp.ru, разбираются пять насущных проблем экологии: образование озоновой дыры, пластиковый апокалипсис, глобальное потепление, влияние человека на окружающую среду и экологию как бизнес на природе. Эти проблемы касаются каждого, поэтому публикация оказывала влияние на мировоззрение человека в плане его преобразования с потребительского на рациональное, способствует изменению экологического сознания читателей как феномена социальной и экологической реальности.

Таким образом, формированию экологизированного мировоззрения человека сегодня помогает журналистика. Информация СМИ, которая связана с темой экологии и защитой природы, влияет на непосредственное изменение поведения и деятельности людей, их системы ценностей и ценностных установок практической жизнедеятельности в природе.

Список использованных источников

- 1 Философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/728/МИРОВОЗЗРЕНИЕ (дата обращения 12.12.2016).
- 2 Новая мировая парадигма XXI века [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://greenfuture.ru/profile/9/Новая%20мировая%20парадигма%20XXI%20столетия> (дата обращения 13.12.2016)
- 3 Основы духовной культуры [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://spiritual_culture.academic.ru/2348/ (дата обращения 11.12.2016)
- 4 Мякинников, С. П. Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема / С.П. Мякинников // Вестник КГУ. - 2014. - №5. - С.117-120.
- 5 «Путин объявил 2017 год в России Годом экологии [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://rg.ru/2016/01/05/ekologia-site.html> (дата обращения 10.12.2016)

6 «В Оренбурге наступает время безупречной чистоты»
[Электронный ресурс]. – режим доступа:
<http://www.orenday.ru/novosti/novostnaya-lenta/news030914090753> (дата
обращения 10.12.2016)

7 «Массовый старт: около 3000 велосипедистов проехали по
Оренбургу» [Электронный ресурс]. – режим доступа:
<http://ria56.ru/posts/456666667788.htm> (дата обращения 10.12.2016)

8 «Пять главных экологических заблуждений современности»
[Электронный ресурс]. – режим доступа:
<http://www.kp.ru/radio/26538.5/3555091/> (дата обращения 10.12.2016)

МОЛОДЁЖНЫЙ ЭКСТРЕМИЗМ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Булгакова Д.А.

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург

В наше время проблема молодёжного экстремизма обусловлена несколькими факторами. Во-первых, экстремизм можно описать как общественно опасное явление. Проявления экстремизма вызывают широкий диссонанс в обществе, так как это противозаконное явление имеет свойство переходить в более серьёзные правонарушения, такие как терроризм, убийство, нанесение тяжких телесных повреждений, многочисленные беспорядки. Изучение проблемы группового экстремизма в молодёжной среде в настоящее время получило особенно значимый и неотложный характер. Во-вторых, усиливающиеся тенденции появления экстремизма отмечаются большинством ученых. В-третьих, согласно исследованиям многих специалистов, экстремизм как социальное явление обладает высокой степенью латентности. Это значит, что проявления экстремизма не всегда определяются и оцениваются как экстремистские.

Эта проблема получила отражения в ряде научных работ по криминологии, юридической, общей и социальной психологии, уголовного и административного права, социологии, политологии, в числе которых: Д.И. Аминов[1], М.Х. Хаджаров[2,3], В.Г. Баженов[4], Г.И.Забрянский [5], Д.Л. Константиновский[6], Г.А. Чередниченко[7,8].

Исходя из актуальности проблемы и недостаточной степени ее изученности, целью работы является исследование особенностей молодёжного экстремизма как социального явления.

В настоящее время в современном российском обществе достаточно прочно утвердились взгляды о наличии такого социального явления, как молодёжный экстремизм. Экстремизм имеет разнообразную идеологическую ориентацию и может вторгаться в различные сферы общественно-экономических взаимоотношений: экономическую, религиозную, национальную, внутреннюю и внешнюю политику и т.д. Так же к экстремизму можно отнести любую форму экстремального социального поведения. К экстремизму можно отнести, действия людей, которые отчаялись (грабеж банка с целью возврата вкладов) либо людей неустойчивых (психически больных). Партии, преследующие свои цели и использующие их в качестве тактики борьбы, так же можно отнести к экстремизму. Экстремистскому сознанию присущи компоненты неразвитого сознания: импульсивность, нетерпимость, пренебрежение к действующим в обществе правилам поведения.

Проблема экстремизма в России в последние годы обретает все большую значимость. В ходе дискуссий эксперты, политики, общественные деятели, корреспонденты предлагают разнообразные пути и методы противодействия экстремизму. Едва ли не в первую очередь эта проблема относится к

молодежной среде, где ряд громких преступлений молодых экстремистов вызвали широкий общественный резонанс. Не секрет, что в настоящее время молодежная среда является благоприятной почвой для потенциальных и реальных экстремистских угроз. Этому способствуют социально-возрастные, социально-психологические и социокультурные особенности молодежи.

В первую очередь хочется отметить важность, которую представляет поколение молодежи в социальном воспроизводстве. Формирование молодежи в ходе осуществления ею основных социальных функций воспроизводственной и инновационной связано с преодолением как внутренних, так и внешних противоречий.

Внешние противоречия возникают на стыке взаимодействия молодого поколения с окружением, при конфликте с его жесткими требованиями. На групповом и индивидуально-личностном уровне это зачастую проявляется в дискриминации молодежи по возрастному признаку, в несоблюдении ее прав в образовании, труде, профессиональной деятельности, области культуры, семейных взаимоотношениях, ограничении возможностей ее физического и духовного развития, ущемлении прав личности. Молодые люди не могут не реагировать на подобное отношение к ним, нередко выбирая экстремальные формы защиты[4, С.103].

Согласно мнению множества ученых, в основе экстремистской деятельности, в первую очередь молодежной, лежит этноцентризм. Субъектами – носителями этноцентризма (конфликтного этнического сознания) могут быть различные молодежные сообщества, которые дифференцируются от других по этническим, религиозным, социальным и иным признакам и могут расценивать себя как «мы», а других – как «они».

Позитивные характеристики своей группы резко подчеркиваются и преувеличиваются, а свойства других групп и их членов оцениваются по стандартам своей группы (часто не всегда объективно) и при этом могут принижаться. Эта идеология и установка постулируют неизбежность отчужденности, враждебности и взаимной агрессивности в отношениях между сообществами.

В сложившейся ситуации нужно уделять наибольшее внимание детям и подросткам по 2 причинам:

- агрессивное поведение с чертами расовой, этнической и религиозной неприязни появляется на ранних стадиях индивидуального развития, и если остается без должного внимания, то может закрепиться либо обостриться по мере взросления индивида;

- серьезные формы насилия, распространенные среди подростков, причиняют вред большому числу людей.

Экстремизм как социальный феномен представляет собой серьезную проблему в наше время. Но более серьезной проблемой можно считать экстремистское поведение молодежи, так как именно в молодежной среде, под влиянием многих факторов (социальных, общественно-политических, экономических), формируются радикальные взгляды и убеждения.

Молодежный экстремизм обусловлен, в первую очередь, отличительными чертами молодого поколения – незавершенностью действий формирования правосознания, финансовой, общественно-политической и душевной социализации, недостаточной социально-психологической зрелостью, высоконравственными устоями и эталонами, предрасположенностью к проявлению разных конфигураций общественного неповиновения и методов свершения жизненных целей[5, С.54].

В современной России существует достаточно причин для появления экстремизма среди молодежи. Условно их можно поделить на несколько ключевых групп, которые затрагивают определенные области жизнедеятельности общества и личности. Это и исторические, финансовые, общественные, общественно-политические, культурно-нравственные, образовательные, профессиональные, семейные, психологические и многие другие. Все эти проблемы переплетаются и связаны друг с другом. Каждая причина является самостоятельной, но только их единое решение сможет помочь ликвидировать экстремизм среди молодёжи[2, С.77].

Поэтому, представляется интересным и актуальным рассмотреть основные причины неблагополучия, наиболее распространенные причины.

К причинам экономического характера, можно отнести экономический кризис, падение жизненного уровня и рост безработицы среди молодежи.

Существенной причиной стало вытекающее из экономического кризиса снижение жизненного уровня населения. Отсутствие возможности поправить свой материальный уровень легальным путем, многие молодые люди стали прибегать к противоправным способам и методам решения своих финансовых и иных проблем.

Молодые люди, включаясь в общественную жизнь, стараются включиться в какую-либо социальную группу и получить в ней определённый статус. И по мере развития, достижения ожидаемого результата и статуса, человек стремится его повысить. Со временем между обществом и молодёжью появляются разногласия и противоречия по поводу самореализации, запросов и ожиданий, прав и обязательств. Человек теряет, в нем развивается чувство растерянности, пессимизма, неверие в будущее, что влечет к повышению криминальности, агрессивности, злости, выражается в пренебрежении нравственными устоями и нормам поведения, и как результат, влечёт к совершению экстремистских действий. Конфликты со сверстниками дают отличную почву для экстремистских проявлений.

Так же к значительным факторам, оказывающим немалое влияние на проявление экстремизма, можно отнести культурно-нравственные проблемы. К ним относятся: изменение уклада жизни и жизненных ценностей, морально-нравственных ориентиров, криминализация массовой культуры, социально-культурный кризис, деформирование системы ценностей, нехватка положительных идеалов, преобладание досуговой ориентации над общественно полезной.

Значимость проблемы духовно-нравственного воспитания связана с тем, что в нынешнем мире индивид живет и развивается, окруженный большим количеством разнообразных источников мощного воздействия на него как положительного, так и отрицательного характера, которые каждый день обрушиваются на неокрепший интеллект и чувства молодого человека, на его формирующуюся сферу нравственности[3, С.80].

Проблемы в процессе обучения также можно считать существенной причиной распространения экстремизма. К ним можно отнести: ослабление воспитательных функций образовательных учреждений, малая эффективность системы воспитательного воздействия и отсутствия результативной социальной профилактики проявлений экстремизма, что в немалой степени сопряжено с уменьшением профессионализма кадрового состава образовательных учреждений.

Дефицит современных методов воспитания и профилактики экстремизма чувствуется, прежде всего в сфере среднего образования. Преподаватели и учителя не могут заметить, грамотно прореагировать, предпринять меры по противодействию противоправных действий с стороны учащихся.

Среди причин политического плана необходимо указать недоверие правительству, отчуждение государства и людей, общества, неверие в способность проявить хоть какое-то воздействие на происходящие политические, экономические и социальные процессы, и как результат – снижение политической инициативности, не только взрослого населения, но и молодого поколения.

К социальным причинам экстремизма можно отнести ухудшение взаимоотношений внутри семьи, конфликты со сверстниками, социальная дифференциация, невысокий социальный статус.

Семья является базой развития личности человека, она обеспечивает ее воспитание и формирование, несёт ответственность за включение индивида в общество. Основное воздействие на личность оказывает состав родительской семьи и психологическая обстановка в ней. Так как молодежь является главным инструментом реализации экстремистской деятельности, можно с уверенностью сказать, что семья как ядро социальной сферы, выступает первичным и главным источником социализации и развития индивида[1, С. 100].

Весной 2016 года мной было проведено исследование среди респондентов г. Оренбурга. Тема исследования была такова: «Экстремизм в молодёжной среде». Выборкой данного исследования являлись лица мужского и женского пола в возрасте от 16 до 40 лет. Всего было опрошено 50 человек, из них женщин – 25, мужчин – 25.

Проанализировав полученные данные, можно представить выводы по 5 основным пунктам.

Примерный возраст молодёжи, наиболее подверженный зависимости от действий экстремистской направленности

Ответы респондентов распределились следующим образом. Большинство респондентов (а именно 42%) назвали возраст от 16 до 20 лет, 26% – 21-25, 14% – 26-30.

Основные причины проявления экстремизма

22% ответили, что причина содержится в целенаправленном «разжигании» представителями экстремистских организаций националистической агрессии; для 18% это деформация системы ценностей в современном обществе; для 17% опрошенных – недостаточная терпимость людей; многочисленность населения, проживающего на территории РФ – 15%; низкая правовая культура для 11% респондентов; 9% видят причину в кризисе школьного и семейного воспитания; для 6 % – в недостаточном количестве центров досуга и специальных досуговых программ для детей подросткового возраста и взрослого населения; для 2% – в недостаточном правовом просвещении граждан в сфере противодействия экстремизму.

Отношение респондентов к действиям представителей экстремистских организаций

Отметим, что респонденты в целом настроены отрицательно по отношению к данным действиям (66%). Так, только 32% опрошенных ответили, что скорее осуждают; 2% скорее одобряют. Важно заметить, что не нашлось респондентов, полностью одобряющих данное явление.

Пути решения проблемы

Относительно того, что в большей степени влияет на решение проблем, связанных с экстремизмом, отмечены следующие: 48% опрошенных считают, что от населения в целом; 28% – от работы правоохранительных органов; 8 % респондентов – от федеральных властей; также 8% видят зависимость от местных (муниципальных) властей; 6% – от региональных (областных) властей; 2% опрошенных уверены, что это зависит от них самих.

Способы профилактики экстремизма

По мнению 41% респондентов, это ужесточение уголовной ответственности за экстремизм; 23% считают, что необходимо использовать опыт высокоразвитых стран; 20% выступили против возникновения и, как следствие, функционирования новых религиозных и национальных объединений; 8% выступили за введение административной ответственности за попытки проявления экстремистской деятельности; в то время как оставшийся 1% выступил за разрешение создания и функционирования новых религиозных и национальных объединений.

Из всего вышесказанного следует то, что ситуация молодёжи, которая складывается в России в последние годы, очень трудна и является напряженной. Возможности молодых людей ограничены по сравнению с другими трудоспособными группами в силу их более низкой востребованности на рынке труда.

Для того, чтобы понизить уровень проявления экстремизма среди молодежи, государство оказывает содействие процессам социализации и предотвращения данного явления. Кратко остановимся на некоторых из них.

1. Профилактическая работа по противодействию проявлениям экстремизма в молодежной среде. В системе мер профилактики экстремизма одними из важнейших являются: повышение роли семьи в формировании у детей норм толерантности и снижение социальной напряженности в обществе, внедрение в школьную среду практики норм толерантного поведения, противодействие экстремизму через общественные организации, ученическое самоуправление, формирование норм социального поведения, характерного для гражданского общества. Традиционная цель гражданского воспитания в образовательном учреждении – формирование правовых знаний, правил поведения в социуме. Правовые знания нужны школьникам не сами по себе, а как основа поведения в различных житейских ситуациях, имеющих юридический смысл[6, С.235].

2. Совершенствование системы культурно-досуговой деятельности подрастающего поколения. Для оптимизации процесса взаимодействия семьи и учреждений социально-культурной сферы в формировании культуры досуга подрастающего поколения необходимо полноценно включить семью в воспитательно-образовательную систему. Дело это не простое, ведь сейчас почти утрачены идеи народной педагогики, заботы о воспитании, рожденные народной мудростью, а знания родителями основ теории современного воспитания невелики и бессистемны.

Активное участие учреждений социально-культурной сферы в организации семейного досуга, как показывает практика, позволяет смотреть на досуговую деятельность как важный фактор преодоления социальной пассивности некоторой части семей, нейтрализации внутрисистемных конфликтов, восстановления дефицита взаимного доверия, создание благоприятных возможностей для реализации множества альтернативных, в том числе домашних, видов досуга.

3. Развитие творческой деятельности, реализация личности в сфере сверстников. В условиях сложившейся слабости государства, правоохранительных органов, школы и высшей школы, отсутствия общественных молодежных структур, способных осуществлять организующие, воспитательные, просветительские функции резко возрастает роль учреждений культуры не только в деле творческого развития, духовного становления, интеллектуализации досуга, но и в патриотическом воспитании молодежи.

Молодых людей влечет к себе все новое, неизвестное. К специфическим чертам молодости относится преобладание у нее поисковой активности. Отсюда, главной задачей учреждения культуры является создание оптимальных организационно-педагогических условий для развития творческих способностей учащейся молодежи и максимальная реализация развивающих культурно-досуговых программ, в основе которых лежит принцип простоты организации, массовости, включения незадействованных групп молодежи. Совершенствование организационных условий развития творческих способностей учащейся молодежи в учреждениях культуры обеспечит ей возможность неформального общения, творческой самореализации, духовного

развития, т.е. тех воспитательных воздействий на большие группы молодежи, которые они не получают в образовательном учреждении.

4. Вовлечение молодёжи в добровольческую деятельность. Волонтерская деятельность носит гражданский характер. Опыт деятельности показывает благотворительную направленность работы. Добровольческая деятельность выполняет функцию нравственного воспитания, возрождение в молодежной среде фундаментальных ценностей, таких как, гражданственность, милосердие, справедливость, гуманность, отзывчивость и других важных ценностей.

Социальные перемены в стране отражаются и на мотивации добровольчества. В последние годы увеличилось число людей, которые приходят в некоммерческие организации с целью получения необходимого опыта работы, знаний и навыков, реализации своих идей, повышения своей квалификации.

Молодежное движение является важным индикатором совершенствования социально-политических отношений в обществе и политической социализации молодежи. Молодежные организации дают возможность для социального самоутверждения личности, ее самореализации, способствуют развитию коллективизма, формированию социально-психологической общности людей. Молодежные общественные объединения служат особым инструментом влияния и защиты прав личности, развития инициативы, патриотизма и гражданской позиции молодого поколения [7, С.445].

В условиях ориентации современной российской молодежи на ценности потребления волонтерство нацелено на присвоение индивидом общественно значимых образцов поведения, социальных норм и ценностей альтруизма и гуманизма.

5. Решение вопросов занятости молодежи. Направления государственной молодежной политики в современном российском обществе это трудоустройство молодежи, ее адаптация и подготовка к профессиональной деятельности.

На современном рынке труда молодёжь сталкивается с некоторыми проблемами трудоустройства. К ним относятся:

– Отсутствие требуемого работодателями стажа и опыта работы и сложность получения этого опыта.

Наличие опыта и стажа работы, желательно по специальности, на сегодняшний день является одним из существенных требований к кандидатам на замещение предлагаемых на рынке труда вакансий. Соответственно, не имеющих опыта работы и стажа в этом случае на работу зачастую берут неохотно. Следовательно, некоторые представители Российской молодёжи не имеют не только опыта работы, но и возможности получения такого опыта.

Решение этой проблемы можно найти в реализации такого механизма как квотирование рабочих мест для выпускников. В настоящее время эта практика применяется к таким категориям граждан как инвалиды, дети-

сироты, члены многодетных семей. Однако реализация этих льгот носит добровольно-принудительный характер. Эффективного механизма реализации этой практики на данный момент нет [8, С.122].

Альтернативой практике квотирования может стать система условий, при которых работодателям было бы выгодно брать на работу выпускников, в частности – введенная на муниципальном уровне система налоговых льгот для работодателей, принимающих на работу выпускников учебных заведений. Реализация этой идеи возможна через депутатские комиссии и комитеты исполнительных структур власти. Прежде всего, нужны конкретные финансовые расчеты, которые позволят определить стратегию реализации идеи.

Еще одной возможностью получения необходимого опыта работы может быть практика временного найма на разовые работы. Такие как различного рода рекламные акции, маркетинговые исследования, социологические опросы, работа в сфере политики, занятость на общественных работах, деятельность в общественных организациях в качестве волонтеров.

Здесь полезным было бы ввести практику получения рекомендательных писем с мест такой работы. Временная занятость выпускников в данном случае не только позволит им получить опыт, но и заработать репутацию, что играет значительную роль на современном рынке труда.

Список литературы

1. Аминов, Д.И. Молодежный экстремизм / Д.И. Аминов, Д.И. Агеев, Д.И. Оганян; под науч. ред. Р.А. Адельханяна. – Москва: Триада ЛТД, 2005. – 196 с. – ISBN 5-86344-185-0.
2. Хаджаров, М.Х. Социология безопасности: Россия в эпоху смены мировых порядков [Электронный ресурс] / М.Х. Хаджаров // Вестник Оренбургского государственного университета, 2012. - № 1, январь. - С. 74-80. – ISSN 1814-6457.
3. Хаджаров, М. Х. Глобальные социокультурные процессы и духовная безопасность России [Электронный ресурс] / М.Х. Хаджаров // Вестник Оренбургского государственного университета, 2015. - № 3. - С. 72-83. – ISSN 1814-6457.
4. Баженов, В.Г. Психологические механизмы коррекции девиантного поведения школьников / В.Г. Баженов, В.П. Баженова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 352 с. – ISBN 978-5-222-10873-4.
5. Забрянский, Г.И. Социология преступности несовершеннолетних / Г.И. Забрянский. – Минск: Минсктиппроект, 1997. – 174с. – ISBN 985-6324-11-4.
6. Константиновский Д.Л. Молодежь России на рубеже XX–XXI веков: образование, труд, социальное самочувствие / Д.Л. Константиновский, Е.Д. Вознесенская., Чередниченко Г.А. – Москва: ЦСП и М, 2014. – 548 с. – ISBN 978-5-90600-10-8.

7. Чередниченко Г.А. Новые структуры занятости и ориентации молодежи // Россия реформирующаяся. Вып. 13: Ежегодник / Г.А.Чередниченко. – Москва: Новый хронограф, 2015. – С. 438-463. – ISBN 594881289–8.

8. Чередниченко Г.А. Образовательные и профессиональные траектории российской молодежи / Г.А.Чередниченко. – Москва: ЦСП и М, 2014. – 560 с. – ISBN 978-5-906001-29-0.

ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Димитрова Т.Ю.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Человеческий капитал – это сложная социально-экономическая категория, которая до конца не исследована современной наукой. Человеческий капитал играет все возрастающую роль в развитии современного общества, реальной экономики. Его формирование является основополагающим для создания инновационной экономики. Формирование человеческого капитала является основополагающим для создания базы инновационной экономики. Важную роль в формировании человеческого капитала играет образование, которое может быть как неформальным, то есть получаемым ребенком, молодым человеком в семье, в виде системы ценностей и определенных практических навыков, так и формальным, то есть предлагаемым государством и частными структурами через учебные заведения в форме образовательных программ. Образование в современных условиях является отраслью национальной экономики и специфической сферой экономической деятельности и в силу этого испытывает влияние проблем, противоречий, вызовов особенно в периоды экономических кризисов. Цикличность экономического развития – это объективный процесс, в котором экономика последовательно проходит определенные фазы. Мировая экономика на протяжении нескольких столетий подвергалась различным кризисам, которые носят циклический характер. Настоящий мировой финансово-экономический кризис обнажил множество институциональных проблем и, в частности, в формировании человеческого капитала. Получение образования является общественным благом, которое увеличивает разницу между ожидаемыми частными выгодами и частными издержками. Образование является важным параметром, входящим в состав индекса развития человеческого потенциала. Государственная образовательная политика должна быть направлена на нахождение ответов, решений проблем, вызванных вызовами перед высшим образованием, и в целом перед современным человечеством.

В настоящее время образование призвано решать противоречивые задачи: во-первых, обеспечивать получение профессии, квалификации, то есть овладение определенным набором компетенций, умений как можно большим количеством населения страны в целях их высокой конкурентоспособности на национальном рынке труда; во-вторых, выявлять, осуществлять отбор и подготовку способных, талантливых молодых людей, склонных по своей природе к научной и исследовательской деятельности.

Качество образования, в том числе и экономического, трактуется различно. В учебном процессе вуза в основном качество образования объективно определяется как категория социальная, то есть включающая следующие составляющие: соответствие образования потребностям общества,

различным институтам; содержание образования, стандарты, методическое обеспечение, материально-техническую базу; показатели качества образования, формы и методы обучения, кадровый состав обучающихся, обеспечивающий формирование необходимого комплекса знаний. На наш взгляд, первоосновой качества образования является его содержание.

Невозможно рассматривать категорию человеческого капитала и проблемы его формирования вне национальной экономики, каждой из которых присуща определенная институциональная среда, то есть система фундаментальных институтов, которые обуславливают поведение хозяйствующих субъектов. На наш взгляд, российской трансформационной экономике присущи следующие институциональные проблемы формирования человеческого капитала:

- проблема конгруэнтности институтов, выраженная расхождением формальных и неформальных правил в обществе и экономике;

- «институциональный вакуум», обусловленный тем, что «старая» социалистическая система образования ушла в прошлое, а рынок образовательных услуг, о котором много говорят реформаторы образования и экономисты либерального толка, так и не сложился.

Социально – экономические проблемы, которые возникли перед Россией в течение более чем десятилетнего периода институциональных преобразований, демонстрируют, что универсальный подход, базирующийся на предпосылках неоклассического направления экономической теории, не является исчерпывающим для анализа поведения экономических субъектов, особенно в условиях трансформационной экономики. Игнорирование специфики трансформационной экономики России, особенностей институциональной среды привело к значительному несоответствию результатов институциональных преобразований их первоначальному замыслу, декларированным целям и затратам на проведение институциональных преобразований. Трансформационные издержки проведения реформ оказались слишком велики, что доказывает их неэффективность. Это результат недооценки особенностей институциональной матрицы России, определяемой соотношением формальных и неформальных институтов. С. Кирдина справедливо отмечает, что «несмотря на постоянные усилия неутомимого человечества сделать мир более однородным и упорядоченным, несмотря на широкое распространение экономических и институциональных стандартов деятельности и поведения, вопреки вере и призывам к конвергенции социальных систем, мы продолжаем иметь дело с весьма разнообразной реальностью» [1].

Институциональные изменения привели к формальной и неформальной коммерциализации процесса обучения в высшей школе. Формальная коммерциализация решает ряд вопросов, связанных с проблемой финансирования ВУЗов со стороны государства и дает возможность создания частных образовательных учреждений. Однако, как отмечает Р. Нуреев даже в государственных вузах отчислить за неуспеваемость коммерческого студента

бывает довольно трудно, не говоря уже о частных вузах. Примитивная коммерциализация обучения захлестнула в последние годы российское образование, что объективно способствует заметному снижению его традиционно высокого качества [2]. Таким образом, коммерциализация не вызвала потребности в получении со стороны домашних хозяйств истинного знания, а зачастую мотивирует только к получению диплома как средству получения рабочего места.

В связи с этим, на наш взгляд, необходимо активизировать самостоятельную работу студентов, использовать новые методы обучения, соответствующие современному уровню развития техники и технологии, показывать возможности, предоставляемые современным информационным пространством. *Самостоятельная работа* – это вид учебной деятельности, выполняемый студентом без непосредственного контакта с преподавателем или управляемый преподавателем опосредовано через специальные учебные материалы; неотъемлемое обязательное звено процесса обучения, предусматривающее, прежде всего индивидуальную работу студентов в соответствии с установкой рабочей программы обучения.

Информационное пространство – это совокупность объектов, которые вступают друг с другом в информационное взаимодействие, технологий и средств, обеспечивающих данное взаимодействие. Человек – субъект информационного пространства, причем субъектом может быть как индивид, так и социальная группа, организация в той или иной форме. В результате научно-технического прогресса и развития технических каналов коммуникации информационное пространство стало практически безграничным, не зависящим от ограничений физического пространства, однако оно все же имеет свои определенные рамки, определяемые, прежде всего типом социально-экономической системы и уровнем развития техники и технологии. В тоталитарных обществах информационное пространство сжато и находится под контролем. Кроме того, в любом современном обществе есть информация, содержащая коммерческую, государственную и военную тайну, есть право человека на неприкосновенность частной жизни.

Формирование в вузовской среде компетенций невозможно без использования достижений НТП, одним из которых является Интернет. Для самостоятельной работы студентов – это необходимый компонент, который способствует формированию компетенций. Интернет — это новейшее орудие коммуникации, получения информации и предоставления информации. Базовой характеристикой интернет-коммуникации является гипертекстуальность, позволяющая создавать, транслировать, обмениваться, потреблять все виды информации. Интернет–пространство является частью информационного пространства.

На факультете филологии и журналистики Оренбургского государственного университета проводятся научно-методические семинары «Организация самостоятельной работы студентов в компетентностно-ориентированной парадигме университетского образования».

В целях формирования компетенций (знать, уметь, владеть) преподаватели кафедры связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета организуют самостоятельную работу студентов. Например, такая работа ведется при преподавании следующих дисциплин:

- для бакалавров по направлению «Журналистика» - деловая журналистика, экономика и менеджмент СМИ;
- для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» - история рекламы и связей с общественностью, реклама и связи с общественностью в бизнесе, правовое обеспечение рекламно-информационной деятельности, СНГ в постсоветском пространстве, современные международные отношения, реклама и связи с общественностью в международной сфере.

В целях формирования компетенций уровня «знать и уметь» предусмотрено следующее:

- во-первых, работа с электронными библиотечными системами (ЭБС): университетскими (например, ЭБС Оренбургского государственного университета); научными электронными библиотеками, например, такими как КиберЛенинка. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки [3].

- во-вторых, работа с сайтами (в целях сбора информации, поиск кейсов): СМИ, рекламных агентств, пиар-агентств; информационных систем (например, Косультант Плюс, Гарант); госучреждений; федеральных служб, предприятий и организаций и др.;

- в-третьих, контактная (внеаудиторная работа) преподавателя посредством использования возможностей e-mail и социальных сетей. Так как российское студенчество предпочитает социальную сеть «ВКонтакте», то целесообразно использовать ее ресурсы. Для этого создается «конференция» по конкретной учебной дисциплине, идет обмен учебной и научной информацией под руководством преподавателя, оперативно рассматриваются актуальные вопросы. Кроме того, студент может посредством такого контакта высылать работы, задавать вопросы, участвовать в дискуссии по актуальным проблемам, связанным с изучаемой дисциплиной.

В целях формирования компетенции владеть:

- для бакалавров по направлению «Журналистика» базами практик являются оренбургские СМИ – газета «Оренбургская неделя», «РИА Оренбуржье», на информационных порталах этих организаций студенты имеют возможность работать online с редакциями (например, по дисциплинам история журналистики, техника и технология СМИ). Таким образом, студенты

выполняют как учебные задания, так и являются практикующими журналистами, повышают уровень журналистского мастерства;

- для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в рамках реализации игровых технологий проводится ежегодный фестиваль рекламы «Компот. Одно из заданий – продвижение рекламы в Интернете и организация работы в соцсетях (Инстаграмм, Вконтакте, Фейсбук, YouTube), по статистике данных ресурсов проводится оценка их работы. Для совершенствования практики реализации рекламных технологий активно используются базы практик – рекламное агентство «Идея», на сайте которой предусмотрен раздел конкурсных работ студентов. Объявлялись конкурсы дизайна рекламных работ: «Пословицы в рекламе», «Литературные классики в рекламе». Был осуществлен совместный проект студентов – журналистов и студентов специальности «реклама и связи с общественностью» – интерактивный журнал «Акценты» - пример конвергентной журналистики.

Для того, чтобы соединить теорию и практику, используются уникальные образовательные методики, в первую очередь casestudy, что предполагает обучение важным навыкам через решение бизнес-кейсов. Бизнес-кейс – это описание реальной ситуации из жизни компании, завершающееся задачей по решению существующей проблемы. Студентам предстоит самостоятельно или в командах оценить обстоятельства и принять конкретные управленческие решения для выхода из сложившейся ситуации.

Таким образом, учебный контент попадает в профессиональное поле, оценивается с точки зрения новых медиа. Использование ресурсов и резервов самостоятельной работы студентов позволит повысить их заинтересованность в изучении конкретных дисциплин, активизировать научно-исследовательскую деятельность, что, в конечном счете, приведет к формированию человеческого капитала.

Список литературы

1. Кирдина, С. Сравнительные исследования на основе методологии институциональных матриц / С. Кирдина // Экономическая компаративистика: методологические принципы и направления развития. Научное издание Института Экономики РАН - Москва:- 2002.
2. Нуреев, Р. Россия: особенности институционального развития / Р. Нуреев. – Москва : Норма, 2009. – 448 с.- ISBN978-5-91768-019-4.
3. <https://cyberleninka.ru/>

«ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ» МЕДИАПСИХОЗА В ОТНОШЕНИИ «ОРСКОГО МАНЬЯКА» В. АНДРЕЕВА

Ефанов А.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В современном информационном обществе медиа превратились в инструмент конструирования социальной действительности. Формируя «повестку дня» индивидов, они создают альтернативную объективной «картине мира» – виртуальную реальность. Р. Рорти отмечает, что в наши дни СМИ стали «значимым социальным фактором, передающим тематические сообщения и информацию о тех, кому нужно противостоять, кто нагоняет страх в обществе, что является основными причинами преступления и как бороться с преступлением» [1, р. 32]. При этом нередко средства массовой информации акцентируют внимание общества на резонансных преступлениях, тем самым продуцируя возникновение медиапсихоза в социальной среде.

Предметом рассмотрения настоящего исследования стали материалы федеральных и региональных телеканалов, посвященные «орскому маньяку» В. Андрееву. Использовались методы дискурс-анализа и количественного контент-анализа. Применялось манифестное кодирование, построенное на фиксировании маркеров: В. Андреев; Орск; маньяк. Хронологические рамки исследования: 2012-2016 годы.

Одной из самых громких историй современности СМИ назвали «кровавые похождения» (выражение журналистов НТВ) «орского маньяка» В. Андреева, точное количество жертв на счету которого не могут определить сами следователи (оно варьируется от 20 до 30 человек, по некоторым данным – убитых может быть более 40). Если изначально в оренбургской прессе и социальных сетях активно обсуждалась информация о безвестно пропадавших девушках (активное содействие в поиске которых оказывали волонтеры поисково-спасательного отряда «ОренСпас»), то затем (в 2012 году) правоохранители рассекретили имя местного маньяка – дальнобойщика, предлагавшего девушкам «довезти по пути», а затем похищавшего своих жертв, насильничавшего их и впоследствии лишавшего жизни.

Информация о таинственно исчезнувшем образцовом семьянине с темными «пятнами» в биографии моментально появилась в повестке федеральных СМИ: как новостного характера, так и популярных телешоу, когда разрешить проблему пытались даже сильнейшие экстрасенсы страны. Таким образом, все материалы о поисках маньяка В. Андреева были разграничены по жанровой принадлежности: сюжеты в новостных программах; журналистские расследования в рамках документальных проектов; реконструкция событий в шоу-программах (Рис 1).

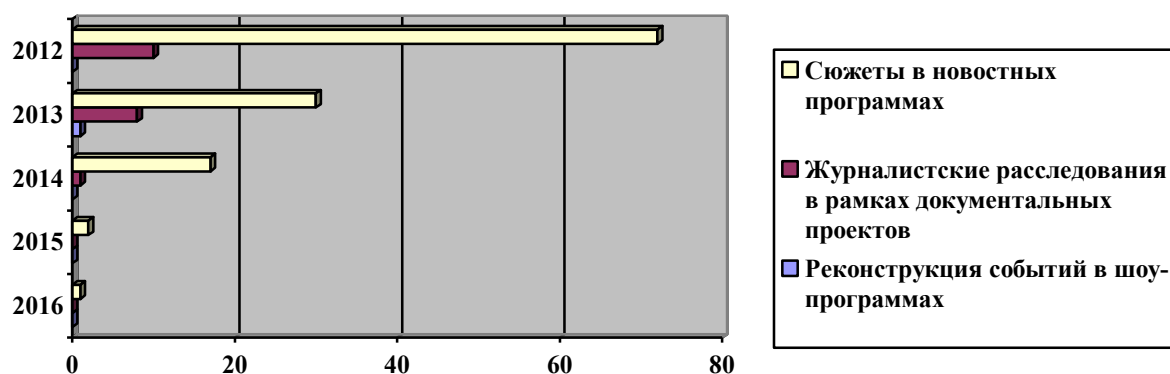


Рис. 1. Жанровая принадлежность материалов об «орском маньяке» В. Андрееве в эфире федеральных и региональных телеканалов

Для конструирования медиапсихоза журналисты применяли риторику опасности с акцентированием на угрозу жизни, в первую очередь, молодых девушек: «*И до сих пор Андреев, причастный к жестоким убийствам и исчезновениям девушек не только в Оренбургской области, но и, возможно, всей России, не пойман*» (ГТРК «Оренбург», 22.10.2013). При этом для наибольшего воздействия на аудиторию приводились комментарии правоохранителей, изобилующие подробностями убийств: «*В гараже были обнаружены многочисленные следы крови. Машины, гараж тщательно вымывались. Стены белились*» (ГТРК «Оренбург», 22.04.2013).

На Рис. 2 представлена динамика освещения истории об «орском маньяке» В. Андрееве в эфире федеральных и региональных телеканалов. Если в 2012 году с момента обнародования информации об «орском маньяке» интерес в прецеденту проявляли как региональные, так и федеральные телеканалы, то в 2015-2016 годах данная тема полностью исчезла из федеральной повестки. Это можно объяснить отсутствием новых подробностей в расследовании, которые потенциально заинтересуют и вызовут панические реакции у общероссийской аудитории. Медиапсихоз может быть спродуцирован «в результате намеренного «подогревания» интереса к определенной серии прецедентов социальной действительности, тенденциозности их освещения» [2, с. 112-113]. В свою очередь, в 2015-2016 годах региональные телеканалы, ссылаясь на информацию в социальных сетях, дают в новостных программах краткие сообщения в формате БЗ о том, что люди в разных регионах якобы видели человека, похожего на В. Андреева.

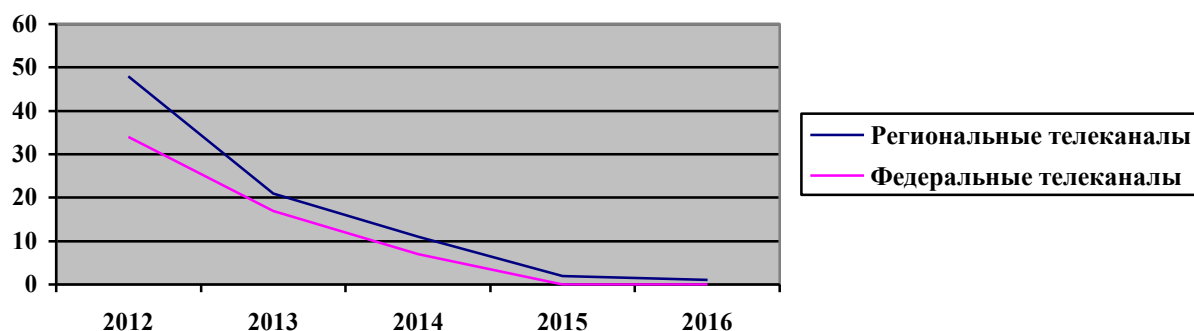


Рис. 2. Динамика освещения истории об «орском маньяке» В. Андрееве в эфире федеральных и региональных телеканалов

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что история об «орском маньяке» В. Андрееве представляет собой пример трансграничного медиапсихоза. Зародившись на определенном ареале (в Оренбургской области), данное явление в процессе своего развития «расширяет степень воздействия» [3, с. 58] на социум (в общероссийском контексте). Однако в настоящее время можно заметить, что из-за отсутствия новых подробностей в расследовании преступления некогда громкая история вышла из «повестки дня» федеральных и региональных СМИ, утратив статус медиапсихоза.

Список литературы

1. Surette, R. *Media, Crime and Criminal Justice-Images and Realities* / R. Surette. – California : Brooks / Cole Publishing Company, 1992. – 248 p. – ISBN 464-8-4319-0236-1.
2. Ефанов, А.А. *Моральные паники как фактор социальных изменений : дис. канд. социол. наук : 22.00.04* / А.А. Ефанов. – Саранск, 2016. – 179 с.
3. Ефанов, А.А. *Использование дискурсивных стратегий при конструировании моральных паник в региональной медиа-повестке* / А.А. Ефанов // *Языковая норма и речевая практика в Оренбургском регионе : в 2 ч. Ч. 1. Материалы Международной научной конференции. Оренбург, Оренбургский государственный педагогический университет, 14 октября 2016 г. / сост. и науч. ред. П.А. Якимов. – Оренбург : ООО «Издательство «Оренбургская книга», 2016. – С. 58-61. – ISBN 978-5-94529-057-0.*

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ЛИРИЧЕСКОГО ТЕКСТА В ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ УСАДЕБНОЙ ПОЭЗИИ И ЛИРИКИ К.Р.)

Жаглова Т.М., Толкачев Д.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В настоящее время вузы вступили в новый этап развития, который характеризуется дальнейшим усилением демократических процессов, повлекших за собой серьезные изменения в гуманитарном образовании. Среди учебных дисциплин литература остается предметом, который призван воздействовать на умы и души молодого поколения. В условиях обновления структуры и содержания литературного образования его приоритетными целями становятся: воспитание личности, способной к созидательной деятельности, освоение текстов художественных произведений в единстве формы и содержания, развитие образного мышления, творческих способностей, художественного вкуса учащихся, формирование гражданской позиции и чувства патриотизма.

Изучение лирического произведения – одна из центральных проблем в отечественной методике преподавания литературы. Методистами накоплен опыт в организации процесса изучения поэзии, а история вопроса рассматривалась в специальных исследованиях (в работах В.И. Водовозова, В.П. Острогорского, Я. Стоюнина), посвященных вопросам исследования лирики. В них были проанализированы принципы подхода к изучению художественных произведений, впервые сложившиеся в XIX веке, определено место лирики в учебных программах, намечены пути ее освещения в методических пособиях. Исследователей интересовали вопросы, связанные с изучением поэтического произведения и активизацией самостоятельности обучающихся, с развитием творческого и воссоздающего воображения в результате знакомства с лирическими произведениями русских поэтов.

В связи с этим возникла необходимость в методическом осмыслении данного вопроса в процессе изучения усадебной поэзии и произведений К.Р. в Оренбургском государственном университете. Особое место в аспирантской программе занимает поэзия XVIII-XX вв., и изучение лирики этого периода является необходимым звеном в системе литературного образования. Лирика как род словесного искусства, отражающий внутренний мир человека, является способом воспитания нравственных качеств личности. В поэтическом контексте конца XIX–начала XX столетия творчество Константина Романова выделяется своим своеобразием и жизнеутверждающей идеей.

В первый раздел программы включены: программа специальной дисциплины отрасли науки и научной специальности, входящей в обязательную образовательную подготовку аспирантов и соискателей: «Русская литература», а также программы дисциплин по выбору: «История русской литературной критики», «Русская классическая лирика первой трети XIX

века», программы факультативных дисциплин «Литературные направления в историко-литературном процессе XVIII-первой трети XIX века», «Усадебная поэзия в русской литературе XIX – начала XX вв.» и «Пушкинская традиция в русской литературе XIX века».

Эффективность методики изучения русской поэзии обусловлена поиском продуктивных путей, средств и приемов, усиливающих творческую деятельность аспирантов, углубляющих их аналитическую и ассоциативную деятельность (сравнительно-сопоставительный анализ, эвристическая беседа, работа над поэтическим словом, словарная работа, средства наглядной выразительности). Одной из особенностей программы является изучение поэзии во взаимодействии различных жанров XVIII–XX веков. Разнообразие материала, новых имен, теоретических (литературоведческих и искусствоведческих) понятий позволяют выстроить работу последовательно и эффективно.

Разработанные программы акцентируют внимание на «всемирном» характере русской поэзии, ее национальной сущности, гуманистической философии человека и мира, ориентации на христианский идеал, житетворческие, учительные функции. Принципиален факт, что в истории литературы переход от эпохи классической художественности к новому литературному времени сопровождался далеко не мирными процессами общекультурной и литературной жизни, сменой эстетических ориентиров, кардинальным обновлением литературных приемов. Особенно динамично развивалась русская поэзия, после пушкинской эпохи вышедшая на авансцену культурной жизни страны.

Содержание специальности «Русская литература» составляет разработка проблем истории русской литературы XI–XX веков, изучение сущности и особенностей творчества русских писателей, художественных открытий, продолжения ими национальных традиций и достижений мировой литературы, осмысление развития жанров, стилей, течений, направлений в художественном словесном творчестве и его связей с протекающей рядом литературной деятельностью (литературная критика, письма, дневники, записные книжки, мемуары), изучение динамики литературного творчества.

Лирика как особый род словесного искусства, отражающий внутренний мир человека, становится одним из способов воспитания нравственных качеств личности. К примеру, сопоставление произведений К.Р. и А.С. Пушкина, выявление пушкинских реминисценций в лирике Великого князя, жанровой диффузии элегий и посланий 1880-1910-х годов, характеристика пейзажной картины в преломлении пушкинской традиции способствует повышению общекультурного уровня, формированию навыков вдумчивого чтения, более глубокому пониманию художественной природы поэзии.

В теоретических трудах последнего времени проявляется тенденция к сопоставлению обзорного анализа произведений и феномена интертекстуальности. Интертекстуальные связи присущи художественной литературе на протяжении всего ее существования, а интертекстуальный

подход, предполагающий выявление в произведениях межтекстовых связей, отличается возможностью характеризовать лирические произведения в содержательном сравнении. Приступая к изучению усадебной поэзии, мы исходили из тех предпосылок, которые характеризуют усадьбу как явление синтетическое, объединяющее архитектурный облик «дворянского гнезда» и его ландшафтную, садово-парковую среду, особые представления о специфике времени, определяющего жизнь нескольких поколений, типичные для того или иного периодов дворянского века музыкальные, художественные, театральные пристрастия владельцев вотчины, импонирующие им ремесла, народные промыслы. В дальнейшем был рассмотрен корпус текстов – стихотворений разных поэтов на усадебную тему, их сопоставительное чтение и обнаружение тематических переключек позволило прийти к обобщениям. Их полнота не исчерпывается текущими выводами, поскольку временной и пространственный характер интертекстуального чтения предполагает перечитывание старого и привлечение нового материала по теме.

Такой подход обусловлен тем, что исходной точкой интертекстуального сравнения является именно ранние, не очень известные произведения, с которым соотносятся исследуемые тексты. Принципом отбора авторов явилась их представительность в аспекте темы: частота, многообразие, значительная роль реминисценций в творчестве последователей. Специфика подхода обусловила различную степень подробности исследования: рассматриваются не все реминисценции в творчестве поэтов, но лишь типологически существенные. Отсюда можно сделать методические выводы: стихотворения для анализа отбирались с учетом возрастных и индивидуальных особенностей восприятия, а при чтении лирики преподаватель рекомендовал остерегаться случайных читательских ассоциаций и фактора ситуативности, эмоциональной вольности в интерпретации модулей художественной реальности, созданной автором по своим законам.

В некоторых случаях изучение циклов посланий и элегий с усадебными мотивами позволяли выявить проблему поэтического отражения в них событий личной судьбы поэта, например, «бакунинский» цикл И.С. Тургенева, связанный с «прямухинским романом», или «варваринский» цикл И.С. Аксакова. Это позволило сделать вывод о том, что циклы посланий и элегий К.Р. («осташевский») или К.К. Случевского («Песни из Уголка») помогают поэтам создать своеобразную биографию обустройства на незнакомом для них прежде участке земли, со временем ставшем единственным убежищем от бурь и тревог беспокойных для России 1890–1910-х годов.

Подобное восприятие лирической темы продиктовано задачами, которые призван решить исследователь, обратившийся к дворянской эпохе и русскому имени. Поэтому на начальном этапе работы с лирикой «усадебных» поэтов мы, подобно начинающим исследователям (искусствоведам, архитекторам, культурологам), определили корпус текстов, содержащих признаки усадебного пространства. В поэзии данный аспект представлен следующим образом: лирический герой обнаруживает знакомство с архитектурными или

ландшафтными особенностями своего имения и описывает их с помощью образов-символов и достоверных реалий.

Применяя на практике интертекстуальный поиск, мы пришли к выводу о том, что происходит последовательное углубление знаний аспирантов в сфере теоретических и историко-литературных представлений о лирике как литературном роде, динамике лирических жанров, о формах эстетической организации лирического текста, о формах выражения авторского сознания, о взаимодействии традиций и новаторства.

Следует отметить, что профессиональное изучение художественного текста в контексте духовно-творческого развития художника и исторической эпохи позволяют осмыслить уникальную специфичность любого текста в соотношении с традициями. Аспирантам необходимо понять, что при выборе общих тем, типичных героев и ситуаций в литературной жизни выделяются наиболее значимые авторские фигуры, а также «литературный фон», своим творчеством подтверждающий единство эстетических и идеологических позиций поэтов того или иного направления. При изучении поэзии данного периода мы опирались на работы Ю.М. Лотмана («Реализм русской литературы 60-х годов XIX века») и А.В. Чичерина («Очерки по истории русского литературного стиля»).

Исследуя признаки усадебного пространства и особенности усадебного времени, мы обнаруживали их присутствие в сюжетных стихотворениях, позволяющих поэту передавать чувства лирического героя, рассказывать о событиях, происходивших в имении. Со временем потребовалось более тщательное изучение лирических жанров, чаще других используемых поэтами в процессе создания образа русской усадьбы: элегии, послания, романса, лирического стихотворения. Изначально наше внимание привлекли жанры послания и руистической элегии, в которых образ усадьбы воссоздается с привлечением постоянных приемов, например, панорамного пейзажа или идиллического хронотопа, являющегося неотъемлемой частью руистической элегии.

Совмещение в одном лице создателя лирического текста и его художественного материала требует от аспиранта особой активности ассоциаций. Читатель лирики поставлен перед необходимостью создавать объективные картины, которые мотивировали лирические реакции поэта, для чего нужны собственные жизненные впечатления и опыт. При этом процесс сотворчества возникает тогда, когда характер и содержание чувств поэта близки читателю. Подобный синтез представляется нам оправданным и необходимым, особенно в тех случаях, когда речь заходит о раскрытии важных характеристик различного поэтического хронотопа, соотносимого и с культурологической моделью исследования.

Список литературы

1. Асеев, Н.Н. Разговор о поэзии. М., 1962. С. 15-19.

2. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Том III. М., 1956. С. 92-93.
3. Евтушенко, Е. Воспитание поэзией // Человек читающий. Писатели XX века о роли книги в жизни человека и общества. Сост. С.И. Бэлза. Издание второе, с изменениями и дополнениями. М., 1990. С. 166–173.
4. Кожин, В.В. Художественная речь // Теория литературы. Том 1. Литература. М., 2005. С. 163.
5. Лотман, Ю.М. Анализ поэтического текста. М., 1972. С. 28-30.
6. Мандельштам, О.Э. Выпад // Слово и культура: Статьи. М., 1987. С.46.
7. Тодоров, Л.В. Новая педагогика изящной словесности для грядущего. М., 2003.
8. Тодоров, Л.В. Поэзия: образы и понятия: пособие для учителя. М., 2010. 132 с.

ДИВЕРГЕНЦИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Земцов В.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург.

Рассматривая тренды развития современного общества в сети Интернет, можно заметить, что с ростом мощностей и развитием информационных технологий коммуникативного сектора идет активная сегментация потенциальной аудитории рекламных материалов. Фактически происходит деление на тех кто умеет работать с ИКТ («админы», «чайники» – т.е. «чистые» специалисты и «околокомпьютерные» специалисты – люди, как правило, с техническим образованием и соответствующим взглядом на мир) – и тех кому технологические детали абсолютно не интересны (их выбор - меньший функционал и отсутствие гибкости в обмен на простоту эксплуатации «сразу из коробки»).

Это, как следствие, формирует два полярных нишевых рынка:

- рынок по сути технических специалистов – тех, кто покупает товар (или участвует в каких-либо мероприятиях) только после тщательной оценки и всестороннего изучения с использованием различных источников информации;
- своеобразный рынок информационно-рекламного масс-маркета, который гораздо более отзывчив на любые (достаточно примитивные) рекламные манипуляции.

Безусловно, второй рынок не является сплошным и в свою очередь делится на более мелкие подсегменты, однако они все укладываются в вышеописанную нишу.

Первый сегмент (назовём его «procurios» - от professional & curious – «профессиональные и любопытные») уже сейчас в основном получает и обменивается информацией по техническим – а часто и по всем остальным, интересующим их вопросам («водятся» на слэнге рекламистов) на специализированных сайтах (причём кроме чисто технических проектов типа ixbt, 3DNews и им подобных, и на проектах которые стоят особняком – например geektimes, habrahabr etc) – и если на первые (чисто тематические площадки) вход для рекламщиков открыт, то на вторые он не имеет смысла по нескольким причинам (чисто технически он есть – фирма может создать платный корпоративный блог - но вести его так, чтобы он приносил пользу для фирмы, можно только в том случае, если сама фирма своей деятельностью, услугами или продуктами соответствует определенному (ментальному) «кодексу procurios» - а соблюдение этого кодекса, по сути, идентично здравому смыслу - и соответственно противоречит основным принципам бизнеса в «период дикого капитализма»¹.

«Случайные» возможные просачивания в этот сегмент «рубятся» всеми возможными техническими средствами (а с учетом специфики сегмента эффективность подобных действий практически 100%)[1]. По сути, единственным возможным форматом существования рекламы в таком сегменте

является адвенториал – но весьма профессиональный и очень-очень малозаметный. И кроме того, такой материал хотя и вызовет реакцию (даже если считать её однозначно положительной), шансы что он в значимой форме окажет влияние на продажи маловероятны – как раз по причине наличия у сообщества «кодекса *procurius*». Хотя здесь тоже есть одно «НО» - если фирма действительно создала весьма достойный товар/услугу – то реклама в таком сегменте порождает «волну интереса» которая по эффекту привлечения внимания может превзойти классические рекламные компании в СМИ.

В перспективе можно предположить даже возможность организации своеобразной социальной сети – тем более что у ряда таких площадок уже есть свои мобильные клиенты. Единственным недостатком данной ниши можно считать только её малочисленность - по разным подсчетам общая её численность не превышает 7-8% от общего количества активных пользователей сети, что в общем согласуется с данными о том, что меньше 20% людей обладают полноценным понятийным мышлением [2].

Второй сегмент – для удобства будем назвать его «easyfun»² – от easy (лёгкий, простой) и fun (веселье, развлечение) – так как именно на этих двух ключевых понятиях и базируются по сути все основные доктрины управления поведением данной категории потребителей. Данный сегмент гораздо удобнее в плане рекламно-маркетинговых воздействий, даёт достаточно прямой («воздействие-эффект») отклик – в отличие от ранее описанного сегмента «*procurius*», где до результата практически всегда в том или ином виде и объёме присутствует анализ – и соответственно вывод может быть не тот, на который рассчитывали изначально, что с учётом знаний и критичности аудитории может иметь далеко идущие последствия.

Сегмент «easyfun», не смотря на его мозаичную внутреннюю природу (агрегацию по совершенно различным параметрам, частую смену групп объектами рекламных воздействий) вполне следует общим трендам рекламного рынка. Условно говоря, формула описывающая поведение такой модели остается неизменной, меняются только числовые параметры при тех или иных переменных. Для данного сегмента по имеющейся динамике прогнозируется продолжение «перетекания» контента из текстово-графического формата («текст» + «фото/рисунок») в видеоформат [3, 4], а так же (больше именно в российском сегменте) рост доли аудиорекламы – в связке с обычным аудиоконтентом («прослушивание рекламы в обмен на бесплатное прослушивание музыки»)[4]. Кроме того, для данного сегмента социальные сети все более подменяют всё остальное разнообразие форм Сети – иными словами здесь наблюдается классическое *panem et circenses* только в различных формах, обусловленных, как правило, более социально-психологическими аспектами изменений в обществе, нежели изменениями технологического характера.

Другим фактором, активно применяемым сейчас в рекламной индустрии, является использование технологий выборки и анализа целевой аудитории при помощи BigData (BD) [5]. Однако, на данный момент, несмотря на появление и

достаточно широкое применение нового мощного инструментария для оптимизации и повышения эффективности рекламы, парадигма применения самой рекламы, по факту, не претерпела никаких существенных изменений (относительно периода до широкого внедрения BD). Экономическая ситуация и общемировой кризис [6,7] требуют от производителей более агрессивной политики на рынке рекламы, что в свою очередь порождает более негативную реакцию у конечного потребителя. Пока, по большому счету, эта технология используется в трех основных плоскостях – это собственно определение предпочтений, работа по целевой аудитории и определение релевантных ключей для рекламных сообщений – это перечисление, безусловно, не исчерпывает всех возможных применений, но, во-первых, они носят частный характер, а во-вторых, не решают проблему на концептуальном уровне.

Новым комбинированным фактором, который так же будет оказывать влияние на рынок рекламы в ближайшем будущем, является внедрение технологий «виртуальной реальности» (AR/VR)[8,9].

С точки зрения изучения влияния данных технологий имеет смысл остановиться на двух их видах – а именно *виртуальной* (VR - virtual reality) реальности и *дополненной* (AR - augmented reality) реальности.

Виртуальная реальность должна, полностью погружать оператора в заранее смоделированное пространство и изолировать его от реального мира, а в *дополненной реальности* на видимые в реальном режиме времени объекты реального мира накладывается разного рода дополнительная информация.

По сферам применения виртуальная реальность более применима в сфере досуга (разного рода игры, в т.ч. социальные), профессиональной деятельности разного рода (системы концепт-проектирования, дистанционного управления и т.п.) и гипотетически в качестве полной замены окружающей реальности на персональную «гибридную реальность»⁴ – нюанс, по мнению автора данного материала, заключается в том, что с одной стороны виртуальность будет (может) – «накладываться» на реальный мир, и не обязательно будет сохранена одинаковая идентичность аудио-визуальных образов (а возможно и других параметров ситуаций) для каждого пользователя. То есть, в зависимости от личных предпочтений (заранее сконфигурированных настроек) или других (внешних) управляющих воздействий, оператор, находящийся *внутри* такой гибридной реальности будет наблюдать и действовать в *персонифицированной* среде (среде *отличной*, от среды другого субъекта, с которым происходит взаимодействие, – условно два человека при общении видят друг друга, но каждый *именно* в своей гостиной, в одежде соответствующей сезону в данной местности и т.п.).

В данной среде представляется достаточно перспективным наряду с классическими элементами рекламы (визуальные, мультимедийные элементы на объектах виртуальной среды) так же применение варианта кинематографического *продакт-плейсмента*⁵ – например *самобрендирование* пользователями каких-либо элементов своего окружения, внешности и пр. логотипом любимого бренда с его согласия (в обмен на скидку или в идеале

просто из любви к бренду). В современных компьютерных играх различного характера (начиная от шутеров от первого лица (FPS) и заканчивая разнообразными мультиплеерными он-лайн боевыми аренами (МОБА)) – уже можно наблюдать похожие варианты, но в отличие от кинематографа, это гибрид – так как часто включает в себя не только изменение внешнего вида элемента, а и некоторое улучшение базовых свойств – то есть, по сути это уже товар, и приобретается он, как правило, за вполне реальные деньги (т.н. *донат*⁶).

В среде *дополненной* реальности принципы применения рекламы будут скорее всего аналогичны тем, которые мы наблюдаем в интернет-браузерах – так как очки *дополненной* реальности (наподобие Google Glass или Smart Glasses M100, если их выпустят в свободную продажу) в данном случае выступают фактически тем же браузером, только с прозрачным фоном на который могут выводиться различные элементы. Однако, и возможности по блокировке нежелательной рекламы (а вся реклама, если она не выдается в заданном пользователем поиске, по сути, относиться к нежелательной) так же будут на достаточно высоком уровне. Однако ряд исследований [10, 11] показывают, что последние два года количество пользователей не являющихся (полностью) сегментом «procurious», но имеющим установленный один или несколько дополнений для удаления рекламы возросло практически на треть и имеет тенденцию к росту (данные относятся к десктопным версиям браузеров). Тем не менее, в основном в указанном сегменте («easyfun») процент пользователей не блокирующих рекламу всё еще значителен (от 60 до 70,8% для сайтов общей направленности, и до 94,3% для сайтов посещаемых преимущественно женской аудиторией [11,12]).

Рассматривая всё вышеизложенное, нельзя не заметить всё более активную дивергенцию в отношении рекламы и конечных потребителей – если в сегменте «procurious» отношение можно охарактеризовать как устоявшееся активно-негативное, то в сегменте «easyfun» постепенно так же виден тренд на смещение с нейтрального на пассивно-негативный, и изменить такой тренд только меняя формат рекламных сообщений, вряд ли возможно.

В качестве возможного решения проблемы автор предлагает концепцию «технического советника» (advisor, assistant) – программное обеспечение, которое, будет заниматься анализом исходящих запросов, а затем для каждого профиля будет строить модель пользователя и вычленять не просто условный товар (например, дрель) – а анализируя все доступные данные, определять *общие и частные предпочтения пользователя в отношении разных товаров* (по сути строить «продвинутый профиль пользователя») и определять периодичность (в том числе прогнозируя её) и формировать рекламный материал с учетом *всех* его предпочтений в том формате, в то время и в том месте, которые наиболее адекватны для данного выбора.

Дальнейшие перспективы исследования.

Таким образом, можно предположить, что смена парадигмы в комплексе с применением технологий BigData со временем позволит трансформировать

раздражающую пользователя рекламу в систему позволяющую с одной стороны получить пользователю максимум желаемого по наиболее адекватной цене в разумные сроки, а для производителя избежать негатива в свой адрес и адрес товара, и при этом гарантировать лояльность бренду.

^{1,3} – термины автора

² – здесь имеется в виду не описание экономической формации или ситуации в какой-либо стране, а исключительно мировоззренческие паттерны у тех бизнесменов, которые находят отражение в максиме «главное – прибыль!».

⁴ – аналогии такой виртуальной реальности, только полностью заменяющей окружающую реальность представлены в различных литературных произведениях иностранных и отечественных фантастов – например в кинотрилогии «Матрица» Л. и Л. Вачовски и фантастическом книжном цикле «Лабиринт отражений» С. Лукьяненко.

⁵ – продакт-плейсмент (англ. product placement) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

⁴ – донат (сленг.) — покупка игровых средств, улучшений или особых, не доступных за игровые средства, предметов за реальные деньги.

Литература:

1. Земцов В.В. Перспективы развития современной рекламы – от навязчивости к пониманию. Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием); Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): ISBN 978-5-7410-1385-4.

2. Разрыв между умными и глупыми нарастает/Интервью с Л.А. Ясюковой, к.п.н., руководителем лаборатории социальной психологии факультета социологии Санкт-Петербургского Государственного университета. (<http://www.rosbalt.ru/main/2013/12/04/1207437.html>)

3. 13 трендов рекламной индустрии: эксперты о будущем рекламы (<http://mediatoolbox.ru/blog/13-trendov-reklamnoy-industrii-ekspertyi-o-budushhem-reklamyi/>)

4. Какой будет реклама будущего: эксперты комментируют примеры из кино и сериалов (<https://daily.afisha.ru/technology/2451-kakoy-budet-reklama-buduschego-eksperty-kommentiruyut-primery-iz-kino-iz-serialov/>)

5. Майер-Шенбергер, В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер ; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

6. Год 2016: мир движется к катастрофе (<http://inosmi.ru/economic/20160115/235072187.html>)

7 Прогноз развития мировой экономики на 2016, 2017 годы «Morgan Stanley» (<http://infofx.ru/ekonomika-i-rynok/prognoz-razvitiya-mirovoj-ekonomiki-na-2016-2017-gody/>)

8. Myron W. Krueger. *Artificial Reality* / Addison-Wesley, 1983, ISBN 0201047659, 9780201047653, 312p.

9. Wellner, P., Mackay, W. & Gold, R. Eds. *Special issue on computer augmented environments: back to the real world. Communications of the ACM, Volume 36, Issue 7 (July 1993).*

10. Nielsen Россия: какие каналы коммуникации побуждают россиян к действию. (<http://mresearcher.com/2015/09/nielsen-rossiya-kakie-kanaly-kommunikacii-pobuzhdayut-rossiyan-k-dejstviyu.html>)

11. Adobe: сколько людей используют блокировщики рекламы (<http://mresearcher.com/2015/09/adobe-skolko-lyudej-ispolzuyut-blokirovshhiki-reklamy.html>)

12. Сколько пользователей используют adblock / Блокнот вебмастера. (<http://zmoe.ru/adblock/>)

О ПРОБЛЕМЕ ПРОЯВЛЕНИЙ ПРИЗНАКОВ АГРЕССИВНОСТИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА У СОВРЕМЕННЫХ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК

Зубова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В настоящее время в современной науке представлен взгляд на агрессию как на явление, которое является предметом междисциплинарного характера, а агрессивность – как на возможное антисоциальное расстройство личности

В современных исследованиях существует множество различных трактовок агрессии, включая следующие:

1) «врожденная реакция человека для «защиты занимаемой территории»[3].

2) «реакция личности на враждебную человеку окружающую действительность» [3].

3) «любые намеренные действия, направленные на причинение ущерба другому человеку, группе людей или животному» [3].

Таким образом, обнаружены следующие общие тенденции в категории «агрессия»: использование силы, нанесение вреда окружающим людям, наличие намерений причинить моральный и/или материальный ущерб.

Следует отметить, что сами понятия «агрессия» и «агрессивность» не являются взаимозаменяемыми и одинаковыми по смыслу.

А.Б. Крюкова рассматривает агрессивность как «индивидуальную предрасположенность к агрессивному поведению» [5].

А.В. Киселева определяет агрессивность как «внутреннюю психологическую готовность с помощью силовых методов добиваться поставленных целей» [2]. Автор указывает на то, что «агрессивность является необходимой составляющей агрессивного поведения в таких формах как склонность к нападению, косвенная и вербальная агрессия, а также негативизм»[2].

Следовательно, агрессивность является характеристикой личности, личностным свойством, определяющим готовность личности применять насилие для осуществления своих целей, а агрессия - как конкретные деструктивные действия, основным мотивом которых является нанесение физического и морального ущерба кому-либо.

Данное понятие агрессивности заимствовано у А.Басса и строится на его концепции агрессии как реакцию на угрозу со стороны окружающих людей, а также как на проявление насильственной активности, которые уменьшают свободу и приспособленность другого человека, стремление нанести болевые стимулы.

Ряд авторов (Зотова Л.Э., Кобзева О.В., Кулагина И.Ю., Соловьева С.Л., Нечепуренко Т.В) рассматривают агрессию как особое психическое состояние.

Согласно Киселевой А. В., Крючковой А.Б., Урутиной Т.М., Щелиной С.О. агрессию можно рассматривать как структурное явление, выделяя в ней познавательный, эмоциональный и волевой составляющие.

Познавательная составляющая заключается в восприятии и осмыслении обстоятельств в качестве угрозы, в обнаружении объекта нападения. Р. Лазарус считает основным возбудителем агрессии угрозу, полагая, что агрессия - реакция на стресс.

Эмоциональная составляющая агрессии проявляется в сильных эмоциональных переживаниях, таких как ярость, гнев.

Волевая составляющая агрессии отражает проявления личностью таких качеств как настойчивость, решимость, целеустремленность и инициативность.

С.Л. Соловьёва утверждает, что: «в юношеском возрасте агрессивность служит способом самозащиты и отстаивания своих прав» [6].

Агрессивность, проявляемая в допустимой форме играет приспособительную роль в адаптационном процессе, проявляется как асертивное поведение, которое способствует сохранению самостоятельности личности [6].

В тоже время негативная форма агрессивности (враждебность) развивает в личности такие черты характера как задиристость, вспыльчивость, раздражительность и переформируется в девиантное поведение.

Анализ зарубежных исследований позволяют установить, что агрессивность как свойство личности в негативной форме, формируется в раннем возрасте, закрепляясь в структуре личности склонностью к агрессивным действиям и сохраняется на протяжении дальнейшей жизни человека, если ребенок не научается контролировать свои агрессивные импульсы и выражать их в приемлемых рамках.

«В юношеском возрасте это может привести к разгульному поведению, деструктивным поступкам, конфликтам с родителями, потребности во встречах с друзьями, выпивке, курении и половых связях» [3].

Зарубежные исследователи А. Басс и А. Дарки выделили восемь форм агрессии, которым соответствуют определённые проявления агрессивного поведения. Их характеристика и поведенческие проявления показаны в таблице 1. Взрослея, происходит изменение в доминировании форм агрессии и в структуре агрессивности: частота открытых агрессивных, наступательных реакций уменьшается, в то время как вербальная и косвенная форма начинает преобладать. Следовательно, агрессивность юношей и девушек проявляется вскоре в речевой оболочке, нежели при использовании физической силы.

Выявлены половые различия в сфере проявления агрессии. У юношей более выраженными являются реакций физической агрессии (открытая деструктивная форма реакций, направленных против других), тогда как у девушек преобладают косвенные формы выражения негативных переживаний и «окольные» способы выражения прямой агрессии: вербальная, косвенная агрессия и негативизм [3, 4].

Характеристика агрессивности и её основные параметры:

1) агрессивность является средством получения значимых для личности результатов, средством реализации потребностей;

2) агрессивность является инструментом психологической разрядки и вымещения негативных импульсов, «как замещение блокированной потребности» [1]. Спорт как пример психологической разрядки является показательным. Также любые соревнования подразумевают реализацию вымещения.

3) агрессивность является средством удовлетворения деструктивных тенденций, присущих личности;

4) агрессивность как средство реализации потребности в самоутверждении.

Таблица 1 – Характеристика различных форм агрессии (по А. Басса, А.Дарки)

Форма агрессии	Характеристика	Поведенческие проявления		
Физическая форма агрессии	Реализация открытой агрессии, деструктивности, натиска, физического подавления других	Драки, нанесение побоев и увечий		
Косвенная форма агрессии	Направленная на другое лицо	Сплетни, злорадство, оскорбления		
	Ненаправленная ни на кого	Вспышки гнева, неконтролируемый крик		
Раздражительность	Проявление негативных чувств при малейшем возбуждении	Вспыльчивость, грубость, импульсивность, раздражительность		
Обида	Направленная на другое лицо	Зависть и ненависть к окружающим за действительные и вымышленные действия		
Подозрительность	Направленная на другое лицо	Недоверие, осторожность по отношению к людям, убежденность, что другие намерены причинить зло.		
Чувство вины	Направленная на себя	Угрызения совести, самокопание, «самоедство», стремление себя наказать, причинить себе вред		
Негативизм	Противостояние как тактика поведения	сопротивление / активное противостояние установленным законам		
Вербальная форма агрессии	Использование в речи осуждений, насмешек по отношению к другим	Крик, угроза, проклятие, ругань		
		критика	злые замечания	игнорирование

Итак, из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы, что для юношеского возраста характернее всего следующие виды агрессии: вербальная, физическая и косвенная.

Список литературы

1. Зубова, Л.В., Кириенко, А.А. К проблеме агрессивных проявлений подростков с асоциальной направленностью личности. // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. - №9. – с. 15-17.
2. Индивидуально-личностные особенности агрессивности подростков различных типов направленности личности: монография / Л.В. Зубова, А.А. Кириенко; ФГБОУ ВО «ОГУ», Экспресс-печать. – Оренбург, 2016. – 136. З.
3. Киселева А.В. Внутренний ценностный конфликт как фактор агрессивного поведения в юношеском возрасте / Киселева, А. В. — 19.00.13 — Москва, 2005. — 213 с.
4. Крючкова А.Б Специфика соотношения агрессивности со свойствами темперамента у юношей и девушек / Крючкова, А.Б. — 19.00.01 — Москва, 2010. — 205 с.
5. Кулагина, И.Ю. Возрастная психология. Полный жизненный цикл развития человека: учебник / И.Ю. Кулагина, В.Н. Колюцкий. — Москва: «Сфера», 2008. — 153 с.
6. Назаренко Е.В. Формирование внутренней позиции личности подростков в условиях современной семьи...автореферет диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Оренбургский государственный университет. Оренбург, 2007.
7. Урутина, Т.М., Щелина, С.О. Психологические особенности проявления агрессии в юношеском возрасте // Молодой ученый. — 2015. — №15. — С. 558-563.

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 16-36-00017а "Индивидуально-личностные особенности асоциальных проявлений современных школьников: типология, риски возникновения, профилактика"

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОДРОСТКОВ, СКЛОННЫХ К АГРЕССИИ

Кириенко А.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Агрессивность и агрессивное поведение в современной жизни являются чуть ли не одними из самых важных проблем, обсуждаемых в мире.

Повышенная агрессивность подростков является одной из наиболее острых проблем не только для психологов и педагогов, но и для общества в целом. Нарастающая волна детской преступности и увеличение числа подростков, склонных к агрессивным формам поведения, выдвигает на первый план задачу изучения психологических условий, вызывающих эти опасные явления. Согласно мнениям авторитетных исследователей этой проблемы – С.Н. Ениколопова, Ф.С. Сафуанова, агрессивность во многом обусловлена теми ценностями и ценностными ориентациями, которые присваивает личность в процессе социализации.

В данной статье представлены значимые результаты исследования, направленного на установление сходства и различий в ценностных ориентациях подростков с различным уровнем агрессивности.

Теоретическую базу исследования составили концепции агрессивности подростков (А.Бандура и Р.Уолтерс, Р.Бэрн и Д.Ричардсон, Л.М.Семенюк, Д.Н.Фельдштейн, А.А.Реан, Н.Б. Трофимова, П.А. Ковалев); концепции ценностей и ценностных ориентаций (Д.А.Леонтьев, В.П.Тугаринов, А.С. Богомолова, О.Г.Дробницкий, А.Г.Здравомыслов, А.Н. Захарова, Е.В.Доценко, А.К.Абишева, М.Г.Макаров, П.Сорокин, Л.Н. Антилогова, В.А.Ядов, Р.М.Нугаев); концепции нравственного развития подростков (В.Н.Мясищев, А.Н.Леонтьев, Л.И.Божович, Б.Д. Парыгин, А.В.Иващенко, Н.В.Фролова). Диагностический инструментарий включал методику М. Рокича «Ценностные ориентации» (для изучения ценностных ориентации подростков) и опросник Басса-Дарки (для определения форм проявляемой агрессии и уровня выраженности агрессивности), также использовались методы наблюдения и беседы.

Анализ психологической и социально-педагогической литературы по проблеме агрессии и агрессивных форм поведения позволил сделать вывод, что агрессией принято обозначать любую форму поведения, нацеленного на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения. В таком контексте агрессивность представляет собой личностное свойство, которое предопределяет агрессивное поведение, выражается в готовности вести себя грубо, деструктивно с другими [1, 2, 6, 7, 8].

Проведённый анализ литературы по проблеме ценностных ориентаций позволил установить, что данным понятием принято обозначать высшие духовные ценности, отражающие мотивацию и направленность поведения

личности, являющиеся важнейшим компонентом структуры личности и проявляющиеся в сфере нравственного сознания и нравственных поступков [3, 4, 5, 9].

Критериями сформированности ценностных ориентаций являются [3, 4, 5, 9]:

1. когнитивный критерий: знания и информация о ценностях;
2. мотивационно-поведенческий критерий: социальная активность личности;
3. мировоззренческий критерий: реакция на информацию (положительная, отрицательная), мировоззренческие установки.

Критерии агрессивного поведения [1, 2, 6, 7, 8]:

1. эмоционально-поведенческий критерий: различные формы агрессивных реакций;
2. мотивационный критерий: намерения и желания причинить вред другим;
3. перцептивный критерий: восприятие действий окружающих как агрессивных.

Данные критерии позволили подобрать инструментарий, адекватный для исследования ценностных ориентации и агрессивности подростков.

В ходе исследования были выделены три группы подростков с низким, средним и высоким индексом агрессивных реакций. Определив ранги инструментальных и терминальных ценностей для каждой группы, были построены диаграммы рангов и проанализированы сходства и различия в ценностных ориентациях подростков с различным индексом агрессивных реакций.

В результате исследования было обнаружено сходство по терминальным и инструментальным ценностям в группах подростков по следующим параметрам:

1. Для всех трёх групп подростков значимыми являются следующие терминальные ценности: «здоровье», «наличие хороших и верных друзей», «свобода», «счастливая семейная жизнь», «любовь». Ценности «здоровье» и «наличие хороших и верных друзей» являются самыми значимыми и занимают в иерархии ценностей всех групп 1 и 2 места, соответственно. Также для всех трех групп подростков значимой инструментальной ценностью является «жизнерадостность».

2. Такие ценности как «интересная работа», «материально обеспеченная жизнь», «активная деятельная жизнь», «развитие», «познание», «чуткость» имеют для подростков второстепенное значение.

3. Для всех трех групп подростков незначимыми являются следующие терминальные ценности: «красота природы и искусства», «счастье других», «творчество». Среди инструментальных ценностей подростки считают незначимой такую ценность как «высокие запросы».

Были установлены следующие различия по терминальным и инструментальным ценностям:

1. Значимая для подростков с низким уровнем агрессии ценность «жизненная мудрость» имеет второстепенное значение для подростков со средним и высоким уровнем агрессии.

2. Ценность «продуктивная жизнь» является более значимой для подростков с низким уровнем агрессии, чем для подростков со средним и высоким. Однако подростками III группы эта ценность отвергается больше, чем подростками II.

Таблица 1 - Обобщающая таблица рангов инструментальных ценностей

Наименование ценности	Ранги терминальных ценностей для подростков с различным индексом агрессивных реакций		
	Низкий И.А.Р	Средний И.А.Р.	Высокий И.А.Р.
1.Активная деятельная Жизнь	10,8	9,7	9,8
2.Жизненная мудрость	6	10,5	12,8
3.Здоровье	3	4,3	1
4.Интересная работа	8,1	8,8	8,4
5.Красота природы и Искусства	13,9	15,4	16,2
6.Любовь	7,3	6,4	4,8
7.Материально обеспеченная жизнь	7,9	8,2	8,4
8.Наличие хороших И верных друзей	4,5	5,7	3
9.Общественное признание	14,6	9,6	8
10.Познание	9,6	11,1	10,8
11.Продуктивная жизнь	12,4	13,4	14,2
12.Развитие	8	9,9	10,6
13.Развлечение	12,4	12,3	8,6
14.Свобода	6,5	7,1	7,6
15.Счастливая семейная жизнь	6,6	5,97	7,4
16.Счастье других	15	13,97	13,6
17.Творчество	13,6	11,6	14,8
18.Уверенность в себе	10,8	7,7	9,2

Таблица 2 - Обобщающая таблица рангов терминальных ценностей

Наименование ценности	Ранги инструментальных ценностей для подростков с различным индексом агрессивных реакций		
	Низкий И.А.Р.	Средний И.А.Р.	Высокий И.А.Р.
1. Аккуратность, умение содержать вещи в порядке	6,1	9,3	7
2. Воспитанность	4,1	7,5	10,8
3. Высокие запросы	14,8	14	11,8
4. Жизнерадостность	6,1	6,5	3,2
5. Исполнительность	11,1	11,7	11
6. Независимость	9,4	6,4	3,8
7. Непримируемость к недостаткам	12,9	14,6	11
8. Образованность	8,9	6,5	11,2
9. Ответственность	6,9	7,8	8,4
10. Рационализм	9	9,6	13,4
11. Самоконтроль	11,5	9,2	12,6
12. Смелость	12,1	7,8	8,2
13. Твердая воля	11,8	8,6	4,6
14. Терпимость	8,9	12,1	10,2
15. Широта взглядов	10,1	11	12,6
16. Честность	8,1	8,3	9,6
17. Эффективность в делах	10,4	10	11,4
18. Чуткость	10,6	9,8	10,4

3. «Общественное признание» у группы высокоагрессивных подростков входит в список значимых ценностей-целей, в отличие от подростков с низким ИАР, у которых она является незначимой и занимает 17 место. Также «общественное признание» более значимо для подростков со средним ИАР, чем для подростков с низким.

Для группы высокоагрессивных подростков «развлечение» является более значимой ценностью, в отличие от подростков со средним уровнем агрессии, у которой она входит в число отвергаемых и занимает 15 место.

Для II группы подростков «творчество» более значимо и менее отвергаемо чем для III.

Незначимая для подростков с низким ИАР (индексом агрессивных реакций) ценность «смелость в отстаивании своего мнения, своих взглядов» является значимой для подростков со средним ИАР (индексом агрессивных реакций).

«Терпимость» более значима для I группы, в отличие от II, где эта ценность входит в число незначимых.

Для высокоагрессивных подростков ценность «непримируемость к недостаткам в себе и других» важнее, чем для подростков со средним ИАР.

Для подростков с низким ИАР (индексом агрессивных реакций) ценность «твёрдая воля» является незначимой, а для подростков с высоким ИАР - значимой.

Таким образом, основным итогом исследования является вывод о том, что действительно существуют ценности, которые связаны с уровнем агрессии, а также ценности, которые являются универсальными и значимыми вне зависимости от выраженности уровня агрессии у подростка.

Список литературы

1. Болдырева Т.А. Деформации личности: попытка систематизации современных психологических подходов в русле концепции индивидуальности // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 2. С. 195-198
2. Журавлёв Д.Н. Педагогическая коррекция агрессивного поведения подростков: методические рекомендации /Д.Н.Журавлёв, А.В. Ковальчук, Н.Г. Рукавишников. – Ярославль.: «ЯГПУ им. К.Д. Ушинского». - 2004. – 145с.
3. Зубова Л.В. Информационно-когнитивный подход к методологии генезиса асоциальной личности. – Монография. – М.: «Дом педагогики», 2010. – 348 с.
4. Иващенко, А.В., Зубова, Л.В., Щербинина О.А. Теоретико-методологические основания для определения индивидуально-типологических особенностей асоциальной личности. // Образование и саморазвитие. – 2008. - №10. – с. 165-169.
5. Назаренко Е.В. Формирование внутренней позиции личности подростков в условиях современной семьи...автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата педагогических наук / Оренбургский государственный университет. Оренбург, 2007.
6. Осницкий А.К. Психологический анализ агрессивных проявлений учащихся // Вопросы психологии. – 1994. – №3 – С. 61–66.
7. Семенюк Л.М. Хрестоматия по возрастной психологии: учебное пособие для студентов. – Москва: «Институт практической психологии», 1996. – 304 с.
8. Чепракова Е.А. Устойчивые формы агрессии у современных подростков: результаты лонгитюдного исследования // Психологическая наука и образование. 2011. – №3.
9. Щербинина, О.А. Асоциальная личность как объект исследования современной психологии // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 4. с. 281-285

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 16-36-00017а "Индивидуально-личностные особенности асоциальных проявлений современных школьников: типология, риски возникновения, профилактика"

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Колесник Е.А.

Университетский колледж ОГУ, г. Оренбург

Массовая коммуникация играет ведущую роль в жизнедеятельности общества, обеспечивая социальное общение в его масштабах. Именно она выступает в качестве главного связующего звена между социальной средой и человеком. Информационные процессы, происходящие в обществе, оказываются необходимой составной частью всей социальной жизни человека, так как благодаря им усваивается общественно-исторический опыт поколений, удовлетворяются психические процессы (в том числе и в получении знаний), подтверждается правильность ранее сложившейся субъективной «картины мира».

Средства массовой коммуникации являются специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Для массовой коммуникации прежде всего характерно наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность, и массовость аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации [2].

Если говорить о функциях массовой коммуникации, то следует отметить, что в отечественной психолингвистике их выделяют четыре, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности — привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

Так, если информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. и благодаря ей заметно усиливается мотивация к совместным действиям. Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. То регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Благодаря этой функции мы можем наблюдать, как массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального

контроля. При определенных условиях эта функции служит целям «промывания мозгов» [5].

Для «управления обществом» деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями — редакциями газет, радио, телевидения, иначе говоря, социальными институтами, которые в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы, и прежде всего социальные интересы правящих классов общества.

Именно они способствуют тому, что люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип; образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Так, в отличие от советского времени, когда деятельность средств массовой информации была полностью под контролем власти, господствующей в стране, на сегодняшний момент роль СМИ настолько возросла, что ее влияние на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения практически не имеет границ. СМИ, нередко отодвигая родителей на второй план, помогают подрастающему поколению в поисках новых идеалов, подгоняя жизнь каждого из них под стандарты, угодные кому-то «свыше». Современная молодежь благодаря «голубым экранам» видит смысл жизни в стройной фигуре, дорогих автомобилях и шикарных домах. Они мечтают стать моделями, бандитами или кем-то еще, чьи моральные ценности разлагаются под влияние средств массовой информации и со временем придут в окончательный упадок.

Подводя итог, можно сказать, что коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественные средства массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение. Более того, сегодня влияние СМИ на общественное мнение настолько велико, что большинство инвесторов на российском рынке рассчитывают сейчас не столько на прямые прибыли, сколько на возможность повлиять на мнение общества. Массовая коммуникация трансформирует реальность таким образом, что она становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. Особенно сильно этот процесс заметен на детях, так как они в большей степени подвержены таким влияниям.

Список литературы

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2007.

2. *Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2008.*
3. *Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2007.*
4. *Назаров М.М. (2006) Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века// Социально-гуманитарные знания. 2006.*
5. *Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 2007.*

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ САМОИДЕНТИЧНОСТИ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ)

Конова М.А.

Российский государственный университет нефти и газа (НИУ)
имени И.М. Губкина (филиал в г. Оренбурге)

Корпоративные коммуникации (Corporate Communications) – это система управления внутренними и внешними потоками информации, нацеленными на создание благоприятного мнения о себе у ключевых партнёров, от которых зависит судьба компании; это сообщения, исходящие от корпорации, её руководства к её сотрудникам, СМИ, партнёрам и широкой публике. Составляющими корпоративных коммуникаций являются: **корпоративный брендинг, корпоративная ответственность, корпоративная репутация, кризисные коммуникации, внутренние коммуникации и отношения со СМИ, общая и внутренняя идентичность компании.**

В большинстве компаний есть специально созданные структуры, в рамках которых специалисты налаживают коммуникации с разными аудиториями: сотрудниками компании, инвесторами, потребителями, государством и др. Данные структуры также практикуют написание речей, налаживание связей со СМИ, коммуникацию между сотрудниками и корпоративную рекламу. Национальные железнодорожные компании не являются исключением.

Рассмотрим применение PR-технологий в формировании корпоративной культуры в железнодорожной отрасли на примере *ОАО «РЖД»* и британской компании *National Railway*. Обе эти компании широко используют весь спектр существующих средств, находящихся на вооружении науки о PR. Отличие между ними состоит лишь в том, что в *ОАО «РЖД»* стали всерьёз заниматься проблемами корпоративной культуры буквально последние 7-8 лет, в отличие от *National Railway*, имеющей многолетний опыт самопрезентации в деловых кругах.

Корпоративный бренд – это восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов. Цель корпоративного брендинга состоит в формировании благоприятного имиджа всех товаров и самой компании в целом, обращаясь к приятным впечатлениям потребителей.

Следует отметить, что обе компании (*ОАО «РЖД»* и *National Railway*) пережили ребрендинг. В *ОАО «РЖД»* за время деятельности произошла одна смена фирменного стиля. В 2003-2007 годах логотипом была надпись «РЖД», внизу колесо с двумя крыльями, а под ним – перекрещённые молоток и разводной ключ. Весь логотип был выполнен в голубом цвете. В мае 2007 г. руководство компании объявило о смене корпоративного имиджа, которая

происходила в несколько этапов. Логотип *ОАО «РЖД»* является важнейшей составляющей фирменного стиля компании, в нем отражены основная идея бренда и его ценности – Мастерство, Целостность, Обновление:

Пример 1. «Мастерство – преемственность традиций, позволяет передавать наши знания из поколения в поколение...Целостность – понимание своей роли и следование общему долгу, активная жизненная позиция и работа на благо лучшего будущего во все времена служили нам опорой ...Обновление – постоянный поиск и внедрение в ежедневную практику самых передовых решений и технологий. Это залог нашего лидерства и стремления к совершенству...» [3].

Новый логотип РЖД выполнен в корпоративном красном цвете. Основная цветовая комбинация РЖД – корпоративный красный цвет на белом фоне. Одним из важных элементов формирования уникальной и узнаваемой визуальной идентичности бренда РЖД является графический элемент, который состоит из линий, образующих силуэт двух поездов, движущихся по разным путям, но в одном направлении. Изгибы линий и их направление подчеркивают постоянное движение, прогресс, стремление к совершенству, динамику, современность бренда, его выход на новый уровень развития. Два поезда – белый и красный – представляют образ структурных единиц и дочерних компаний *ОАО «РЖД»*, движущихся каждая своим путем, но к единой цели, реализуя бизнес-стратегию компании. В основе цветовых решений – красный и белый. Красный – сильный, энергичный, эмоциональный, символизирует страсть, стремление к победе, прогресс и отражает ценность бренда «Мастерство». Белый – символ чистоты и обновления.



Рис.1 – Логотип *ОАО «РЖД»*

В основе идеологии бренда РЖД как ведущей компании, лидера перемен всей транспортной отрасли лежит *стремление построить современную и инновационную транспортную компанию, развиваться, переходя на новый уровень ведения бизнеса*. Для достижения новых намеченных горизонтов компании необходимо ориентироваться на определенные векторы в своей повседневной деятельности, позволяющие реализовать намеченный план развития. Архитектура бренда «РЖД» является монолитной, это означает, что единый бренд «РЖД» распространяется на все профильные виды деятельности.

British Rail – железнодорожный оператор, действовавший в Великобритании с 1948 по 1997 год. *National Rail* – название, используемое

Ассоциацией железнодорожных транспортных компаний Великобритании, в качестве общего для около 20 частных железнодорожных перевозчиков страны. После приватизации [British Rail](#), логотип компании также был подвергнут редизайну, однако при изменении текстовой части основной знак был сохранен, что позволило избежать замены вывесок по всей Великобритании, а также уменьшило путаницу пассажиров при ориентировании.

Сегодня основная цветовая комбинация *National Rail* – корпоративный белый цвет на синем фоне. Главным в логотипе является графический элемент, который состоит из двух стрелок, движущихся по разным путям в противоположных направлениях.



Рис.2. – Логотип *National Railway*

Ценностями *National Railway* являются Целостность, Уважение, Доверие и Уверенность, Профессионализм и Гордость.

Пример 2. «Integrity and respect: acting with honesty and authenticity, demonstrating respect and understanding. Trust and confidence: promoting confidence, providing reliable and consistent quality of service. Professionalism: providing smart, skilled and consistent service at all times, representing company in the best light. Pride: take pride in working for the company and serving the community. – Целостность и уважение: действовать честно и искренне, демонстрируя уважение и понимание. Доверие: укрепление доверия, обеспечение надежного и стабильного качества обслуживания. Профессионализм: постоянное обеспечение квалифицированного и последовательного обслуживания и представление компании в лучшем свете. Гордость: мы гордимся, что работаем в компании и служим обществу». [5]

Корпоративная ответственность основана на уважении компании к интересам общества, она проявляется тем, что компания отвечает за возможные последствия своих действий, которые могли, так или иначе, отразиться на потребителях, сотрудниках, партнёрах и окружающей среде.

Пример 3. «Корпоративная социальная ответственность играет важнейшую роль на всех этапах подготовки и принятия управленческих решений и является важным фактором динамичного развития Компании. Сегодня ни одно ключевое решение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала». [6]

Корпоративная ответственность *National Railway* в Кодексе корпоративной этики компании. Компания *National Railway* стремится к максимально выгодному освещению своих услуг и привлечению клиентов:

Пример 4. «We are working hard to become a more responsible and sustainable company. This means addressing the impact our work has on our workplaces, railway stations, passengers, the communities we operate in, our supply chain and the environment. It's essential we all play our part in meeting our corporate responsibility commitments and help our stakeholders to meet theirs. – Мы прилагаем все усилия, чтобы стать более ответственной и стабильной компанией. Это означает учет влияния нашей работы на наши рабочие места, на железнодорожные станции, пассажиров, общин в которых мы работаем, нашей цепочки поставок и окружающей среды. Важно, что мы все играем свою роль в достижении наших корпоративных обязательств, ответственности и помогаем друг другу для их достижения». [5]

Корпоративная репутация – это общая оценка организации её партнёрами; совокупность представлений о возможности компанией оправдать все ожидания клиента, независимо от его целей и задач (будь то покупка товара или инвестирование в акции). Корпоративная репутация ОАО «РЖД» отражена в кодексе деловой этики. В нем содержатся общие положения, этические принципы, ценности бренда «РЖД» и корпоративные компетенции, взаимная ответственность ОАО «РЖД» и его работников, соблюдение конфиденциальности, коммерческих интересов и т.д.

Пример 5. «ОАО «РЖД» сотрудничает только с надежными деловыми партнерами, репутация которых не может нанести ущерб репутации ОАО «РЖД» [4].

Корпоративная репутация *National Railway* также прописана в кодексе корпоративной ответственности.

Пример 6. «Safety and reliability are recognized as core tenets of our business... I see four particular areas in which we need to improve our drive towards sustainability within Network Rail in the coming years: we need to understand our business and industry impacts better...we need to maintain a broad perspective... we need to adapt to change... we need to promote effective partnerships...- Безопасность и надежность признаются нами в качестве основных принципов нашего бизнеса ... Я вижу, в частности, четыре области, в которых мы должны улучшить наше стремление к устойчивости в сети железных дорог в ближайшие годы: мы должны лучше понять наше влияние на деловые и промышленные последствия ... Мы должны поддерживать широкую перспективу ... мы должны адаптироваться к изменениям ... мы должны поощрять эффективные партнерские отношения ...» [2].

Кризисные коммуникации иногда считаются одним из подвидов связей с общественностью и призваны защищать индивида или любую организацию во время периода трудного сообщения с общественностью, что может заметно нанести урон репутации. Эти вызовы могут принимать самые разнообразные формы, например, государственная проверка, уголовное обвинение, осведомление СМИ, судебный процесс, нарушение экологических норм и целый ряд других сценариев юридического, финансового или этического характера.

К примеру, Федеральная антимонопольная служба подвергла компанию ОАО «РЖД» критике и санкциям за злоупотребление доминирующим положением на рынке и нарушение законодательства о свободе конкуренции. По оценке ФАС, ОАО «РЖД», пользуясь положением монополиста, «не занимается снижением издержек, не ищет возможностей для внутренней экономии и оптимизации бизнес-процессов». В январе 2014 года ФАС предложила обязать ОАО «РЖД» расширить публикацию хозяйственной отчётности за счёт ряда нефинансовых эксплуатационных показателей, таких, как скорость движения поездов, простои на станциях, производительность локомотивов и вагонов, объёмы погрузки и выгрузки.

В Великобритании одной из главных проблем в деле обслуживания пассажиров является так называемый *service disruption* (перерыв в обслуживании). Это связано с порой непредсказуемыми погодными условиями на Британских островах. Очень часто из-за дождей железнодорожные пути размывает, и поэтому железнодорожное сообщение останавливается. В структуре *National Railway* существует специально созданная служба *National Railway Communication Centre* (NRCC), которая занимается урегулированием всевозможных конфликтов и проблем:

Пример 7. «What does the NRCC do during service disruption? The NRCC provides a customer-friendly summary of the incident, the impact and advice to enable passengers to make an informed choice about their travel plans. This is presented in the following format: **Problem** – the cause of disruption / train or line of route involved; **Impact** – what the service is doing / amount of delay in minutes; **Advice** – any alterations to service / what passengers should do. – Что делает NRCC во время перерывов в обслуживании? NRCC обеспечивает удобную для клиентов форму сообщения об инциденте, влияние и советы, позволяющие пассажирам сделать осознанный выбор о своих планах на поездку. Обычно это представляется в следующем формате: **Проблема** – причина остановки движения / поезд или линия задействованного маршрута; **Воздействие** – то, чем в данный момент занимается служба / величина задержки в минутах; **Совет** – любые изменения в обслуживании / что следует делать в данный момент пассажирам» [5].

Внутренние коммуникации и отношения со СМИ. По мере роста объёма коммуникаций большинство компаний создают отдельный орган, сотрудники которого занимаются многочисленными внутренними каналами сообщения, с помощью которых происходит коммуникация высшего руководства со всеми подчинёнными. Внутренние коммуникации представляют собой больше, чем просто заметки, публикации и радиовещания, сегодня это построение целой корпоративной культуры, основанной на общих ценностях, для достижения превосходства компании.

С появлением огромного количества сайтов, таких как <http://www.prweekus.com/> либо <http://www.prnewswire.com/> (не говоря уже о корпоративных сайтах, которые есть у каждой компании), производство электронной PR-продукции поставлено на поток. Благодаря новейшим технологиям

эти тексты читаются огромным количеством реципиентов и обладают высокой степенью дискурсивности. Значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой общественности по электронным каналам. В литературе по PR даже появился своеобразный товарный знак (если говорить о PR-тексте как о своеобразном медийном продукте), «зонтичный» товарный знак для всей электронной PR-продукции – e-release (сокр. от *electronic release*).

Если сравнить скриншоты официальных сайтов компании *ОАО «РЖД»* и компании *National Railway*, можно утверждать, что обе компании имеют в качестве своей целевой аудитории пассажиров, потенциальных работников, инвесторов, сообщество, СМИ.

По нашему мнению, к самым частотным PR-текстам, публикуемым на сайтах железнодорожной отрасли, как в России, так и в Великобритании можно отнести следующие разновидности вторичного PR-текста: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, инвестор-релиз, фичер и пр. Однако самым востребованным вторичным текстом являются пресс-релиз, отражающий отношения железнодорожных корпораций с прессой и целевой общественностью.

Пресс-релиз как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод, например торжественные мероприятия в честь запуска поезда «Москва-Ницца» (пример 8) или информация о ремонтных работах на железнодорожном мосту (пример 9):

Пример 8. **«Поезд с новыми вагонами отправлен из Москвы в Ниццу.** 22 января на Белорусском вокзале Москвы прошли торжественные мероприятия в честь запуска в эксплуатацию новых вагонов RIC в составе поезда №17/18 Москва-Ницца формирования АО "ФПК", а также 150-летия железнодорожного сообщения с Ниццей. С сегодняшнего дня в составе поезда – новые СВ и купейные вагоны габарита RIC» [6].

Пример 9. **«Countdown to Scarborough Railway Bridge replacement** Rail passengers, York residents and visitors to the city are being reminded to plan ahead this half term as the old bridge deck of Scarborough Rail Bridge will be lifted out and a new one installed. The work to refurbish the bridge means that no trains can run over it between 14 and 23 February, with coaches replacing First Trans-Pennine Express trains between York and Seamer. – **Обратный отсчет до запуска нового железнодорожного моста Скарборо.** Пассажирам, жителям Йорка и гостям города напоминаем, что в связи с планируемыми ранее ремонтными работами железнодорожный мост в Скарборо будет демонтирован и заменен новым. Работа по установке нового моста означает, что поезда не будут ходить с 14 по 23 февраля, вместо них пассажиры могут воспользоваться услугами общественного транспорта между пунктами Йорк и Симер» [5].

Общая и внутренняя идентичность компаний. Существует два основных подхода к определению идентичности, которые представляют важность для корпоративных коммуникаций: 1) *общая идентичность* – это подлинность и уникальность компании, которые отображаются как на внутреннем, так и на внешнем имидже и репутации с помощью корпоративной

коммуникации; 2) *внутренняя идентичность* включает в себя характеристики компании, которые считаются ее сотрудниками ключевыми, отличительными и устойчивыми (воспринимаемая идентичность).

Отображением *идентичности* ОАО «РЖД» является собственно сам логотип компании, корпоративные цвета, а также особый шрифт, специально разработанный для компании:

Пример 10. «Мы хотим быть узнаваемыми. В связи с этим мы используем уникальный и характерный логотип с запоминающимися цветами, собственными шрифтовыми гарнитурами и гибко изменяющимся стилеобразующим элементом. Это отличительные базовые элементы визуальной идентичности бренда РЖД» [6].

С помощью фирменного стиля компания ОАО «РЖД» транслирует свою идентичность, уникальность и индивидуальность, создает свой неповторимый образ в глазах аудиторий, демонстрирует образ современной, развивающейся компании, открытой и инновационной. В настоящий момент внедрены новые образцы деловой документации, рекламных и печатных материалов; постепенно вводится форма нового образца; перекрашивается подвижной состав; здания и остановочные пункты оснащаются новой корпоративной символикой.

Компания *National Railway* также имеет свой фирменный стиль. Руководство по использованию фирменного стиля состоит из четырех томов, первый из которых был опубликован в июле 1965 года. В руководстве содержится информация о базовых элементах (символ, логотип, надпись и цвет), архитектуре станций и маркировке указателей, подвижного состава, оборудования, транспортных средств, линейных поездов, униформе проводников, контролеров и машинистов, канцелярских товарах и сувенирной продукции и пр.

В заключение хотелось бы отметить, что особенностью PR-текстов, публикуемых на корпоративных сайтах железнодорожной отрасли, является то, что они представляют собой специфический подвид массовой коммуникации. Будучи воплощением чисто словесной «природы», они имеют экстралингвистическое – внеязыковое обоснование – маркетинговое, и с этой точки зрения являются двигателями конкретной идеи. Успех PR-текстов в железнодорожной отрасли зависит от коммуникативной адекватности, семиотической гармонии и маркетинговой нагруженности одновременно. На PR-службы железнодорожных компаний накладывается потребность профессионального общения, которое происходит по законам рынка и маркетинга, согласно которым процесс общения в сфере PR должен состоять в том, чтобы дать реципиенту не множество интерпретаций, а только одну, и заставить его совершить определенные ходы в соответствии с правилами протекающей «игры» – заданного вида общения.

Самоидентичность компании играет чрезвычайно важную роль в формировании корпоративной культуры железнодорожной отрасли, ведь без понимания проблем современного экономического общества, специфики

отрасли, а также владения и использования PR-службами профессионального терминологического аппарата влиятельных политических и финансовых институтов, невозможно наладить эффективное взаимодействие с главной целевой аудиторией – пассажирами, сообществом и инвесторами.

Список литературы:

1. *Ind, Nicholas. The Corporate Brand.* – New York University Press, 1997. – 184 с.
2. *Network Rail Corporate Responsibility Report 2011.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.networkrail.co.uk/uploadedFiles/networkrail.co.uk> (дата обращения: 01.12.2014).
3. *Дорога.Ru.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://doroga.ru.info/brand/pro> (дата обращения: 01.12.2014).
4. *Кодекс Деловой этики ОАО «РЖД»* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rzd.ru> (дата обращения: 01.12.2014).
5. *Официальный сайт компании National Railway.* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.networkrail.co.uk/> (дата обращения: 15.01.2015).
6. *Официальный сайт компании ОАО «Российские железные дороги».* – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rzd.ru> (дата обращения: 15.01.2015).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Проблема позиционирования региональной власти в политическом пространстве является многогранной и весьма актуальной для субъектов Российской Федерации.

Проблема политического позиционирования решается в определенной информационной среде методами и способами, направленными на ее изменение в соответствии с интересами соответствующих политических акторов. Значение информации и коммуникации в политическом позиционировании трудно переоценить, потому что информационные обмены – этот способ существования социальности и любых форм ее проявления. А.И.Соловьев пишет, что формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм и оппозиционных оценок и мнений различных акторов составляют особый политический процесс [1]. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли. В свою очередь целенаправленные контакты между людьми, обменивающимися и потребляющими разнообразные сведения, знания и сообщения, соединяют разные уровни политической системы, дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом.

Значение и роль информационных обменов отмечается многими исследователями. Ю.Кушнарев отмечает, что в условиях построения информационного общества информация является неотъемлемым атрибутом социального управления в целом [2]. С.Э.Зуев считает, что в современном мире складывается особый тип коммуникаций, задающий способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов, формирующим ценностную и целевую структуру информационного пространства[3]. На информационно-коммуникативное измерение политического пространства обращает внимание О.В.Шестакова. Она считает, что такой подход позволяет более глубоко, в соответствии с эволюцией политического контента интерпретировать все формы представительства интересов, взаимодействие государства со своими контрагентами и партнерами [4].

В политическом позиционировании, где формирование образов объектов, их символизация являются ключевым содержанием деятельности, проблема донесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, месседжей, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения, становится приоритетной. Можно сказать, что политическое

позиционирование – это способ производства особого вида информации и обеспечение ее трансляции в соответствующие группы. Однако решение этой задачи зависит от целого ряда факторов. Информационное пространство «живет» по своим законам, формируется разнонаправленными потоками информации, обеспечивает воспроизводство различных видов дискурса. Понимание особенностей развития информационной среды, в которой будет протекать управленческая деятельность по позиционированию региона, является важнейшим условием выбора адекватных технологий решения этой задачи. Поскольку речь идет о политическом позиционировании, то особо пристальное внимание должно быть уделено политическим коммуникациям, являющимся важнейшим механизмом формирования той части информационного пространства, которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т.д. В этой связи важным является на основе современных концептуализаций политических коммуникаций сформулировать позицию по ключевым вопросам организации и структурирования информационной среды и оптимизации информационных технологий политического позиционирования.

Отметим, что современные теории политической коммуникации основываются на методологических принципах сформулированных представителями различных научных школ и направлений: понимающей социологии (рассматривающей социальность как результат конструирования коммуникационных актов), персонализма (описывающего коммуникацию через способность одного актора открывать в себе чувства другого), феноменологического направления (оценивающего коммуникацию через понятие intersubjectivity), семиологии, изучающей свойства знаков как носителей значений и т.д. Политическая рефлексия феномена массовой коммуникации способствовала тому, что в рамках политической науки стало прорисовываться новое предметное поле исследования [5].

Важное значение для разработки теории политической коммуникации имеют труды К.Дойча, впервые в конце 40-х годов XX века представившего политическую систему как особую форму информационно-коммуникационных обменов между управляющими и управляемыми [6]. Он называл политическую коммуникацию «нервной системой государственного управления». В последующем концепт коммуникации стал включаться практически во все теоретические конструкции политики и политической системы [7].

Определение содержания и специфики политической коммуникации стало одним из важных направлений политической науки. Р.Ж. Шварценберг предложил определять это понятие как процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, между политической системой и социальной системой, между индивидами и группами на всех уровнях [8].

Ряд авторов считают важным развести понятия «коммуникация» и «публичная коммуникация» [9]. Если под коммуникацией понимается любой обмен информацией, то публичная коммуникация представляет собой вид

коммуникации, направленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Какой бы статус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, цель публичной коммуникации дуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус, где под публичным статусом понимается, во-первых, открытость информации (в том числе, способность функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, ее ориентация на общее благо (общий интерес). В этом случае позиционирование рассматривается как информационно-коммуникативная деятельность, осуществляемая через публичную коммуникацию. Неразрывная связь феноменов публичной коммуникации и позиционирования дает основания для вывода о том, что на протяжении всей человеческой истории сфера публичной коммуникации функционировала как сфера, где зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы позиционирования.

В современном мире огромное значение обретает информационное пространство, формируемое СМИ, или медиапространство. Именно благодаря средствам массовой информации обеспечивается быстрое распространение сообщений о событиях, происходящих в различных уголках нашей страны и мира. Формирование образов регионов, где человек никогда не был, осуществляется в современном обществе главным образом при помощи СМИ, поэтому политическое позиционирование, осуществляется, прежде всего, в медиапространстве. Вот почему проблема СМИ, их роли в конструировании политических образов заслуживает особого внимания.

Ряд ученых высказывает мнение, что в коммуникационной среде имеются элементы искусственной и естественной коммуникационных сред. СМИ, по их мнению, создают искусственную коммуникационную среду, где информация распространяется в печатном или аудиовизуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой страны или региона, формируя в общественном сознании ее конструктивный либо деструктивный образ. Образ страны или региона тиражируется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами государства, создавая, ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему как к субъекту геополитического действия. Таким образом, с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, если надо, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения.

Список литературы:

[1] Соловьев А.И. *Коммуникативные механизмы формирования российской политики. // Политические коммуникации в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития.* – Улан-Удэ, 2003.

[2] Кушнарев, Ф.Ю. Информационная политика государственных органов управления как объект политического анализа // *Власть*, 2004, № 8, С. 50-56.

[3] Зуев, С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). – М.: Дело, 2001.

[4] Шестакова О.В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики. Автореф. дис. ...канд. полит. наук – М., 2008.

[5] Дьякова Е.Г. Политическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // *Полис*. 2006. № 4; Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // *Полис*, 2009, № 5.

[6] Deutsch K. *The Nervous Systems of Government: Models of Political Communication and control* .- London: Free Press of Glencoe, 1963.

[7] Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии // *Полис*, 1992, № 2; Аренд Х. *Скрытая традиция: Эссе*. – М.: Текст, 2008; Хабермас Ю. *Вовлечение другого: Очерки политической теории*. – М.: Наука, 2001.

[8] Шварценберг Р.Ж. *Политическая социология: В 3 ч.* М., 1993. Ч. 1, С. 174.

[9] Шишкина М.А. *Паблик рилейнз в системе социального управления*. – СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002.

ПРАВО ВОЙНЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Лобанов Е.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Право войны является международным правом. Оно регулирует вооруженные столкновения между людьми. «Война, – как пишет К. Маркс, – это великая общая задача... Величие, предписываемое ей, состоит в том, что она навязана гражданам, это не просто удачная опора их единства, но это также независимый фактор» [10, с. 78]. В конфликте отношения между людьми не только уточняются, но и обобщаются. На смену воспроизводству рангов, известному как социальность, приходит обмен отношениями, известный как массовость. Человеку же необходимо осуществлять взаимодействие посредством символических инструментов [3]. Право войны может, в таком случае, начать реализовывать функцию символического медиа в массовой коммуникации. Данное утверждение является исследовательской инновацией.

Массовая коммуникация формируется посредством функционирования общественных институтов. Содержание ее пространства составляют функциональные целостности. Предполагается, что атрибуты институциональных проявлений права войны могут быть раскрыты при их восприятии сквозь призму социальных фактов. Паттернализация символического пространства осуществляется через логически-индуктивное описание процессов массового сознания [6]. Объединяющей структурой символов в данном случае становятся политически-, экономически- или социально-ориентированные группы, чьи системы ценностей изменяются во время войны. Особенности комплекса процессов, развертывающихся в рамках военных действий, позволяет вести речь о координации политической коммуникации, экономической активности и общественной солидарности правом войны.

Вооруженные конфликты осуществляются сторонами в публичной сфере, которую принято именовать политической. В сознании воюющих сторон существуют нормы, детерминирующие их дальнейшие действия. С когнитивной точки зрения процедуры принятия норм очень сложны, поливариантны, что во многом проистекает из естественной нехватки информации в условиях осуществления военных действий. Философский анализ свидетельствует о том, что содержания нормативных руководств проистекают из коллективных наблюдений.

Массовым явлением сегодня стало информационное освещение, уравнивающее присутствующих по отношению к происходящим событиям. Каждый, будь то привилегированный генерал или же интернет-зритель, получает информацию посредством экрана. «CNN является шестнадцатым членом Совбеза ООН» – заявляет шестой генеральный секретарь этой организации [11, с. 28]. Иначе обрести опыт без непосредственного пребывания на месте события невозможно. Освещение способствует концептуализации

понятий, без которых общество не способно составить суждения о положении вещей. Коллективное наблюдение создает сферу принятия политических решений. Воплощением политики здесь выступает общественная реакция, возникающая как ответ на нормативные действия, совершаемые в контексте войны. Таким образом, во время войны люди формируют мнения на основе получаемых сообщений.

Однако чтобы консолидировать мнения, превратить их совокупность в общественное сознание, необходимы четко очерченные, устойчивые правила. Одним из правил здесь выступает право войны, берущее на себя функцию координации политической коммуникации. Международные отношения – это одна из главных составляющих предметной сферы политики государств. Что необходимо здесь для успеха, так это уверенность в отсутствии внешних угроз, некомпенсируемых рисков и неизбежных конфликтов между народами. Например, политические издержки СССР и США во время Холодной войны были слишком высоки, чтобы эти государства продолжали в долгосрочной перспективе игнорировать их. Они разрабатывали нормы, призванные сыграть роль инструментов избегания катастрофы. Сегодня данную функцию выполняют международные договоры о запрете и ограничении вооружений. Они служат правилами достижения соглашений между нациями. Например, взаимное отчуждение между Индией и Пакистаном вследствие владения ими ядерным оружием может быть снижено путем следования нормам, препятствующим его распространению.

Политическое сообщество может быть сгруппировано не только в нации, но и в группы интересов. Существуют, например, группы такого рода, которые ориентированы на гуманизм. Потребность в гуманизме во время войны играет весьма важную социальную роль. Телеканалы формируют образ противников в зависимости от соблюдения последними права войны. Благодаря информатизации складывается универсальная гуманистическая культура, характеризующаяся высокой чувствительностью к нарушению международного гуманитарного права (*international humanitarian law*). Здесь можно упомянуть, в частности, реакцию на нарушения соответствующих правовых норм в Косово в 1999 году [4]. Стоит заметить, что по мере развертывания конфликта была продемонстрирована ужасающая агрессивность в ее различных формах, причем как албанской стороной, так и де-факто действующими в ее интересах военными США. Агрессивность, далёкая, казалось бы, от гуманистических установок, представляла собой, по сути, компенсацию хронической неудовлетворенности личностных и социальных потребностей людей [2], выступивших в роли группы интересов, была легитимирована обстоятельствами войны.

Право войны оказывает заметное влияние на формирование коммуникации между заинтересованными группами. Оно позволяет им координировать свои мнения по единому правилу. Исторический опыт [1], к которому люди имеют реальный доступ, зачастую ассимилируется политическим сознанием, вследствие чего во время войны любое действие

сопровождается консолидированным ответом широких человеческих масс. Отсюда следует, что функция политической коммуникации права войны состоит в том, чтобы координировать публичный ответ на информационные сообщения.

Массовое сознание может формироваться в сфере экономических отношений. Оно связано с феноменом конкуренции. Социально-философский анализ проблемы процветания свидетельствует о необходимости значительного количества общественных затрат для достижения блага. Если мы говорим о законе распределения блага, то он включает в себя нормы, определяющие параметры разумной экономической деятельностью индивидов. Глобальной экономикой индивиды не могут управлять в одиночку, поэтому они объединяются в сообщества для совместной хозяйственной деятельности. Война может разрушить огромные предприятия, вызывая массовые кризисы. Здесь требуется правило, регулирующее риски крупных долговременных инвестиций. Но перед этим разумно обратить внимание на экономический климат как наименее управляемый фактор мировой системы хозяйства. Если война – это ее часть, то стратегическое оружие наносит экономике абсолютный урон. Долговременные последствия его применения уравнивают всех, право войны оказывается при этом актуальными, например, еще и для современного зеленого роста.

Координация рисков правом войны осуществляется посредством ограничения использования оружия. Здесь следует упомянуть запрет на использование ОМП (оружия массового поражения) или глобального оружия. С точки зрения экономической рациональности применение такого оружия вызывает чрезмерные разрушения и практически неограниченные пространственные возможности его применения. Неизбежно возникающий упадок торговли порождает потребность в защите разворачивающегося обмена от конфликта, поэтому право войны выступает как фактор, задающий порядок определения военных целей. Некоторые из положений, являющих собой практическое воплощение права войны, перерастают рамки порядка и носят институциональный характер [9]. Они становятся обязательными не только для следования и ознакомления перед боевыми действиями, но и доступными для самообучения в качестве мануалов.

В вопросах сохранения капитала ключевую роль играет абсолютное предотвращение военных атак со стороны кого бы то ни было. Так, общественное здоровье или человеческий капитал, выступающие в ролях разрушаемых объектов, не имеют четко зафиксированной военной ценности. Координация нападений посредством военной необходимости не может быть осуществлена ввиду неотделимости самого общества от экономики. Развитие экологии в военных условиях обусловлено необратимостью результатов воздействия стратегического оружия. Применение оружия массового поражения несет качественное изменение всех сторон жизни людей. Любой капитал подвергается угрозе неизбежного разрушения. Поэтому право войны устанавливает рамки театров военных действий. В целом его функции

состоят в определении норм, неукоснительное следование которым позволяет оградить хозяйственную деятельность от нарушений, которые несет ей война.

Существование групп людей как социальных акторов предполагает их согласие или несогласие участвовать в конкретных отношениях. Наличие согласия или несогласия характеризует возможности по сотрудничеству социальных групп вообще. В отсутствие легитимизированных норм поведения общество впадает в аномию, что отрицательно влияет на его устойчивость, являющую собой фундаментальную характеристику всякой социальной системы [8]. Социальные процессы на войне лишают индивидов согласия друг с другом; в сущности, они отражают дезинтеграцию [6]. Однако при этом реализуется не процесс вражды, а альтернатива интеграции. Предполагается, что стороны добровольно берутся за оружие. В таком случае им требуется осознание законности вступления в войну. Общественное мнение играет здесь координирующую роль. Стоит заявить, что социальный контракт между нациями способен выполнять идентичную функцию.

Одним из контрактов сегодня является право войны. Наличие массы наций создает сложности в достижении согласия. Отсутствие международного сообщества вело к завоеваниям, так как не существовало единого мнения о войне. С появлением Лиги Наций сформировалось международное сознание. Вторая Мировая война осуждалась уже как нарушение всеобщего мира. Таким образом, существовал не только политический ответ на ведение войны, но и социальное несогласие с ее началом. Нормы права войны различают агрессию и осуществление самозащиты. Статья 51 Устава ООН содержит гарантию безопасности наций, а Статья 2 устанавливает между ними контракт [7]. В настоящее время любая страна способна выступить публично. Однако нормы права войны не полны и не учитывают неправительственные ассоциативные движения. Организации духовного, образовательного и экономического развития получают информацию от ООН, но по-прежнему не могут создать условия для социального контракта [5]. Помимо организаций индивиды способны развивать солидарность: она осуществляется посредством социализации. Сталкивающиеся с опытом войны не всегда способны координировать его с остальными сферами жизни. Они зачастую теряют связь с другими людьми, так как не отвечают требованиям общества. Нормы международного гуманитарного права категоризируют их в качестве участников социального процесса, защищая от «разрушающего влияния войны». Здесь участвуют категории лиц раненых, военнопленных и комбатантов, указанные в Женевских конвенциях.

Подведем итог. Право войны в массовой коммуникации устанавливает нормы, управляющие общественным сознанием. В сфере политической коммуникации заинтересованные группы получают правила, формирующие ответ на ведение войны. Распространению сопротивления способствуют средства массовой информации. Движущей силой протестов становятся противоположные политические устремления. Экономическая активность индивидов защищается ограничением в использовании оружия и нападений.

Частота массовых кризисов возрастает с началом вооруженных конфликтов. Использование права войны помогает отделить хозяйственную жизнь от военной. Солидарность социальных групп зависит от их согласия участвовать в общественных отношениях. Используя концепты агрессии и самозащиты, они интегрируют нации в международное сообщество. И наконец, функции права войны заключаются не только в обеспечении, но и в развитии массовой коммуникации. Современные неправительственные организации, участвуя в социальных отношениях, могут значительным образом расширить ее.

Список литературы

1. Аполлонов, И.А. Тучина, О.Р. Исторический опыт: попытка концептуализации / И.А. Аполлонов, О.Р. Тучина // *Научные труды Кубанского государственного технологического университета*. – 2014. – № 3. – С. 26-37.
2. Беляев, И.А. Целостность человека в аспекте взаимосвязи его способностей и потребностей: монография / И.А. Беляев. – Оренбург: Изд-во ОГИМ, 2011. – 360 с.
3. Грызова, У.И. Символические средства социальных технологий в коммуникативных отношениях субъектов действия: автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.11 / У.И. Грызова. – Саратов, 2013. – 18 с.
4. Лазаревич, Т. Аритонович, И. Западные СМИ о Косове: способ подачи информации и ее интерпретации / Т. Лазаревич, И. Аритонович // *Известия уральского федерального университета. Серия 2. Гуманитарные науки*. – 2012. – № 4. – С. 62-81.
5. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман. Пер. с нем. А. Антоновский. – Москва: Логос, 2004. – 232 с.
6. Сорокин, П. Социальная и культурная динамика / П. Сорокин; пер. с англ., вст. статья и комментарии В.В. Сапова. – Москва: Астрель, 2006. – 1176 с.
7. Статья 51, Статья 2. Устав ООН [электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.un.org/ru/sections/un-charter/chapter-i/index.html> (дата обращения: 14.11.2016).
8. Философско-социологические проблемы общества, науки и образования: коллективная монография / М.Х. Хаджаров, И.А. Беляев, У.И. Грызова [и др.]. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2014. – 172 с.
9. Cole, A. Sanremo handbook on rules of engagement / A. Cole, P. Drew, R. McLaughlin ed. by D. Mandsager. – Sanremo: International institute of humanitarian law. 2009. – 85 p.
10. Galie, B.W. Philosophers of peace and war: Kant, Clausewitz, Marx, Engels and Tolstoy / B.W. Galie. – New York & London: Cambridge university press, 1978. – 174 p.
11. Gilboa, E. The CNN effect: the search for a communication theory of international relations / E. Gilboa // *Political communication*. Vol. 22. – 2005. – Issue 1. – P. 27-44.

ЛИЧНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Максимова Е.Л.

**МБОУ «Первомайская средняя общеобразовательная школа
Оренбургского района», г. Оренбург**

Существенные изменения в социально-экономическом устройстве России затрагивают активно и образование, которое меняется, чтобы удовлетворять требованиям государства и общества. Этот процесс сопровождается изменениями в педагогической теории и практике учебно-воспитательного процесса. Происходит смена образовательной парадигмы: предлагаются иное содержание, иные подходы, иное поведение, иной педагогический менталитет. Традиционные способы информации уступают место компьютерным средствам обучения, использованию телекоммуникационных сетей глобального масштаба. Важнейшей составляющей педагогического процесса становится личностно-ориентированное взаимодействие педагога с обучающимися. Особая роль отводится духовному воспитанию личности, становлению нравственного облика человека. Увеличивается роль науки в создании педагогических технологий, адекватных уровню общественного знания.

Педагогика давно искала пути достижения если не абсолютного, то хотя бы высокого результата в работе с группой или классом и постоянно совершенствовала свои средства, методы и формы. В нашей стране проблема результативности обучения активно разрабатывается на основе использования последних достижений психологии, информатики и теории управления познавательной деятельностью, характеризуется вариативностью и многообразием как в содержании, так и в технологиях, используемых в учебно-воспитательном процессе. За последние годы чётко обозначились гуманистические способы обучения и воспитания.

В настоящее время проблеме личности объекта и субъекта образовательной технологии посвящено значительное количество работ. Основу нашего исследования составляют работы: Л.С. Выготский, А.И. Гусев, А.Н. Леонтьев, И.П. Подласый, Л.А. Петровская, К.Д. Ушинский.

Переход массовой школы от традиционной педагогики к адаптивной предполагает два последовательно осуществляемых этапа:

- первый - внедрение личностно ориентированных технологий обучения, обеспечивающих образовательные потребности каждого ученика в соответствии с его индивидуальными особенностями;
- второй - перевод обучения на субъективную основу с установкой на саморазвитие личности.

Внедрение развивающего обучения требует не только адаптации ученика к новой школе, не только психологической готовности детей к новым способам обучения, но и кардинального изменения педагогической парадигмы - отношений учителя и ученика в учебном процессе, стиля поведения педагога -

таким образом, чтобы имела место ситуация, в которой ученик учится сам, а учитель осуществляет всестороннее управление его учением, то есть мотивирует, организует, координирует, консультирует.

Внедрение новых информационных технологий - это переход от традиционного к современному уроку, который позволяет устранить однообразие и монотонность процесса обучения, создает условия для смены видов деятельности обучающихся. Рекомендуется осуществлять выбор технологии в зависимости от предметного содержания, целей урока, уровня подготовленности обучающихся, возможности удовлетворения их образовательных запросов, возрастной категории обучающихся.

По федеральному государственному образовательному стандарту, основным аспектом является личность ученика. Развитие, которой и есть цель образования. Современный процесс обучения ориентирован на индивидуальный подход к каждому ученику, педагогу необходимо развить в ребёнке его лучшие качества, учитывая особенности его личности.

Современного ученика чрезвычайно трудно мотивировать к познавательной деятельности в условиях информационного пространства. У современного подростка преобладает другой тип мышления, и этот факт нельзя игнорировать, а наоборот – необходимо учитывать при подаче материала. Таким образом, вопрос использования различных образовательных технологий, позволяющих воспринимать и усваивать информацию более эффективно, становится актуальным.

В данной работе мы рассмотрели объекты и субъекты образовательной технологии, а также влияние активизирующих форм профориентационной работы на профессиональное самоопределение школьников.

Личность - социальное существо, включенное в общественные отношения, участвующее в общественном развитии и выполняющее определенную социальную роль.

Педагогическая технология – это строго научное проектирование и точное воспроизведение последовательности гарантирующих успех педагогических действий. Таким образом, оптимальному учебному процессу присуще: целенаправленное, системное проектирование учебного процесса, на основе анализа и оптимизации всех его элементов, уровень усвоения знаний и навыков оптимизирован путем точного установления категорий учебных целей на основе государственных образовательных стандартов. Этим обеспечивается доступность обучения и выполнение учебных программ, экономичность в педагогической технологии обеспечивается возможностью по один раз разработанной учебной документации многократно осуществлять учебный процесс.

Субъектами образовательного процесса являются руководители школы, учителя, ученики, родители. Для согласованности их действий и успешного достижения образовательных целей оптимальными путями правомерно ставить вопрос об управлении образовательным процессом.

Объектом образовательной технологии является обучающийся. Формирование ребенка как личности требует от общества постоянного и сознательно организуемого совершенствования системы общественного воспитания, преодоления застойных, традиционных, стихийно сложившихся форм.

Собственная активность ребенка есть необходимое условие воспитательного процесса, но сама эта активность, формы ее проявления и, главное, уровень осуществления, определяющий ее результативность, должны быть сформированы, созданы у ребенка на основе исторически сложившихся образцов, однако не слепого их воспроизведения, а творческого использования.

Способность к самоопределению – неотъемлемая сторона целостной структуры личности, предлагающая готовность и умение человека самостоятельно вырабатывать руководящие принципы и способы своей деятельности.

Проведенное исследование показало, что по данным исследования, большой объем информации о мире профессий в целом должны иметь уже школьники четвертого класса. В старших классах данной выборки мы наблюдаем недостаточную информированность с миром профессий. И на основе полученных данных можем сказать, что уровень старшеклассников к определению профессиональной готовности находится на недостаточном уровне, что определяет актуальность разработки и реализации программы профессионального самоопределения старшеклассников.

Список литературы

1. *Педагогика: учеб. пособие /Под ред. П.И.Пидкасистого. – 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2011. – 502 с.*
2. *Подласый И.П. Педагогика: учебник /И.П.Подласый. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт; 2011. – 574 с.*
3. *«Положение о классном руководителе» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://nsportal.ru/shkola/klassnoe-rukovodstvo/library/polozhenie-o-klassnom-rukovoditele> (дата обращения: 7.06.2013).*
4. *Практикум по возрастной психологии: Учеб. пособие / Под ред. Л. А. Головей, Е. Ф. Рыбалко. – СПб.: Речь, 2008 г. – 688 с.: ил.*

ПРОБЛЕМА ВКЛЮЧЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ГЛОБАЛЬНУЮ КОММУНИКАЦИЮ

Мишучков А.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Одной из важных проблем современной массовой коммуникации является конфликт секулярных и религиозных дискурсов, который, например, порождает такой политический феномен, как «конфликт цивилизаций» (по С. Хантингтону). Для преодоления внутреннего напряжения между западной секулярной цивилизацией и незападными более традиционно-религиозными цивилизациями, человечеству необходимо выработать миросозидающую коммуникативную стратегию по созданию общего культурного поля человечества, где мирно уживались бы полярные системы ценностей.

Одним из направлений такой стратегии является включенность в межкультурный диалог религиозных ценностей, консенсус между инклюзивным секулярным и эксклюзивным религиозным мышлением. Исследователь Кристина Штекль приходит к выводу: «С возвращением в сферу социально-политических наук религии в качестве животрепещущей исследовательской темы последних двух десятилетий получила распространение и теоретическая парадигма множественных современностей (multiple modernities). Этот концептуальный подход позволяет предложить такой исторический и социологический анализ культурных различий, который избегает жестких следствий подхода в духе «столкновения цивилизаций», подчеркивая факт присутствия в модернизирующихся обществах религиозных, культурных и традиционных паттернов» [1, с.57]. Данный концептуальный подход разделяется такими учеными как Уилфрид Спон [2], Тимоти Байрнс, Питер Каценштейн [3]. Специфика европейской интеграции, согласно этому подходу, по мнению К. Штекль, представляется в виде межцивилизационного диалога секуляризованной западно-христианской цивилизации с православно-христианской и мусульманской цивилизациями. Основными вызовами для православия и ислама в этой встрече стали секуляризм и религиозный плюрализм как следствие глобализации и модернизации в обществе. Ответом на эти вызовы становится теория «множественных современностей», которая утверждает институт религии как самый важный фактор в легитимации данных современностей, как важнейшее культурное основание, определяющее формы процессов модернизации в различных обществах.

Важным пунктом в межцивилизационной глобальной коммуникации является консенсус между позициями космополитизма и коммунитаризма. Под коммунитаризмом понимается течение в идеологии в обществе, пропагандирующее такой социальный порядок, в котором индивидов объединяют общие ценности, способствующие развитию общинных связей (community). Представителями данного течения являются Аласдейр Макинтайр, Михаэль Зандель, Михаэль Вальцер, Чарльз Тейлор. За примирение позиций

космополитизма и коммунитаризма в междивизиационном диалоге выступает Чапскотт Р. [4], воспринимая их как взаимно корректирующих друг друга, а не как взаимоисключающие позиции. Либеральный космополитизм выступает за доминанту индивидуального блага личности (Бейтц С.Р. [5, с.124]) и игнорирует плюралистическую реальность других систем ценностей. Нелиберальный коммунитаризм призывает к доминанте в международных отношениях коллективного блага и неделимости коллективной безопасности, к плюрализации и многосторонности диалога как выражению этого коллективного блага (О. О'Нил [6, с.28]). Диалектическая логика диалога призывает перейти от вертикальной иерархии доминирования (общее-особенное, где под этими терминами понимаются индивидуальное или коллективное благо), к плюралистической модели общения, где возможны разные ценностные системы при сохранении диалогической солидарности «мы». Этот сценарий предполагает, что критический дискурс космополитизм подвергает сомнению, но не обязательно отрицает понятия «различия и множества», и что коммунитаризм не обязательно противостоит императиву универсальных требований и человеческого единства [4, с.48]. Такая практика предполагает возможность развития инклюзивного морального сообщества без уничтожения или ассимиляции «других», а предполагает встречу с «другим», что основывается на «возможности взаимного понимания и согласия» [4, с.50]. Таким образом, Ричард Чапскотт вносит важный пункт в цивилизационный дискурс диалога о возможности взаимопонимания позиций космополитизма и коммунитаризма в гражданском обществе.

Главный представитель теории множественных современностей Шмуэль Эйзенштадт, по мысли К. Штекль, рассматривает множественность траекторий модернизации в мире, отличных от европейской модели: «в мире мы находим множество постоянно эволюционирующих современностей, каждая из которых является особой институциональной и идеологической интерпретацией модернизационной программы, соответствующей специфическим культурным условиям» [1, с.65]. Эта мысль постоянно рефреном повторяется в статьях Ш. Эйзенштадта [7]. К. Штекль считает цивилизации более аморфными и нестабильными образованиями в сравнении с нациями. Поэтому исследовательский подход у нее опирается не на цивилизационную парадигму с идеей осевого времени цивилизаций как у Ш. Эйзенштадта, а на постсекулярный подход, соответствующий парадигме множественных современностей, который «смещает конфликтную зону с цивилизационных границ в пространство напряжения между секуляризмом и религией внутри европейских обществ, а также позволяет увидеть пути преодоления этого напряжения» [1, с.70]. Такой постсекулярный подход к пониманию важнейшей роли религии в публичной сфере был сформулирован Ю. Хабермасом [8] и имеет множество сторонников – И. Ролс [9, с.765], М. Валцер [1, с.147], Р. Ауди [11]. Данный методологический подход позволяет достичь компромисса в столь важной области глобальной коммуникации.

Ярким представителем философии диалога, который предложил свой проект включенности религиозных ценностей в глобальную коммуникацию является Мартин Бубер (1878 – 1965 гг.). Как экзистенциальный философ он показал значимость религиозных мировоззренческих оснований в диалоге культур. Сам он опирался на религиозную традицию хасидизма в своем проекте диалога «Я и Ты». У Мартина Бубера диалог разворачивается как критерий осмысления бытия, критерий, который приближает человека не только к другому, но и к Богу. Приведем слова самого М. Бубера из книги «Я и Ты», ставшей классикой в философии диалога: «Каждая великая культура, пространство которой охватывает жизнь многих народов, зиждется на некоем изначальном событии-встрече, на ответе, обращенном к Ты, который прозвучал некогда у ее истока, на сущностном акте духа. Этот акт, подкрепленный действующей в том же направлении силой последующих поколений, творит свое собственное понимание космоса в духе лишь через этот акт космос человека становится снова и снова возможным; только теперь человек может снова и снова со спокойной душой строить жилища Бога и жилища для людей в пределах собственного понимания пространства; может наполнить провеивающее время новыми гимнами и песнями и сформировать образ самой общности людей» [12, с.17]. В этом тексте звучит сильная мысль о единстве культур всего человечества, созданных единым Творцом, что создает общую экзистенциальную основу диалога между ними. Каждая культура отвечает своему Творцу снова и снова в историческом процессе, эти ответы накладываются друг на друга, образуя диалогические отношения между культурами, новую форму духовной солидарности между людьми, основанную на общем творческом культурном импульсе. Далее М. Бубер продолжает мысль в данном отрывке из своей работы: «Теперь мы дерзнем сказать, что Бог свою абсолютность включает в отношение, в которое он вступает с человеком. Поэтому человеку, который поворачивается к Богу, нет нужды отворачиваться от других «Я-Ты» - отношений: правомочно он приносит все эти отношения Богу и дает им преобразиться «в лице Бога»» [12, с.17]. Фактически, М. Бубер близко подходит в данном случае к православной концепции синергии, творческого сотрудничества человека и Бога в сфере культуры, в создании совместно продуктов духовного творчества, вступая в творческий диалог друг с другом.

М. Бубер сформировал в значительной мере концепцию интересубъективности - межсубъектного равноправного взаимодействия сторон в коммуникации как условия подлинной диалогичности. Для парадигмы западноевропейской философии Нового времени характерны субъект-объектные отношения на основе принципа гносеоцентризма, что в значительной мере не предполагает равноправия (симметрии) сторон в отношениях между субъектом и объектом. Субъект и объект в такой классической парадигме противостоят и отчуждены друг от друга. Субъект всегда активен (изменяет, преобразует, осваивает) по отношению к объекту, который ему подчиняется. М. Бубер рассматривает в этой связи два типа

познания и общения с миром: функционально-ориентирующий и личностно-диалогический. Первый тип свойственен естественным наукам, в этом смысле он сциентистско-прагматичный: мир в качестве объекта служит целям и интересам человека, в упорядоченном мироощущении каждая вещь занимает свое место. Как отмечает Лифинцева Т.П.: «По Буберу, когда мы говорим о физическом мире, о пространственно-временной структуре, о законе причинности — мы подчиняемся установке Я-Оно и используем соответствующий этой установке язык. Подход Я-Оно возможен как в отношении мира вещей, так и к людям и даже к Богу» [13, с.20]. Второй тип свойственен гуманитарным наукам, гуманистичен, он имеет иррациональный элемент и позволяет строить диалогические отношения не на основе причинности, а на основе свободы. По Лифинцевой Т.П.: «Мы можем обращаться к предметам, людям и Богу как к Ты, как будто перед нами живое существо, личность, более того — друг. Я и Ты при этом вступают в онтологический диалог. Мир в таком случае предстает совершенно отличным от мира Оно и несоизмеримым с ним. Субъект как бы превращает объект в личность, объект зависит от субъекта так же, как и субъект от объекта» [13, с.20]. Эта личностная диалектика диалога «Я – ты» у М. Бубера становится экзистенциальной основой всех межкультурных связей, формируя новую гуманистическую парадигму будущего общества универсальной коммуникации. Как оценивает Назарчук А.В. вклад М. Бубера: «В диалоге оказалась обретена истина бытия, первоисток и основание жизни и истории, а все иное обратилось искажением и отпадением. Диалог не просто был представлен как способ межличностной коммуникации, но раскрыт как самоценное начало мира, осознан как духовная ценность» [14, с.51]. Отмеченная духовная составляющая в диалоге М. Бубера показывает значимость традиционных ценностей для этого выдающегося мыслителя.

М. Бубер различает в коммуникативном процессе следующие виды диалога: подлинный диалог, где устанавливаются живые и глубокие взаимоотношения между людьми; технический диалог, где процедурно обеспечивается необходимость в объективном понимании сторон диалога (идеальная речевая ситуация); монологический диалог, общение без взаимности и обмена [15, с.19]. Такое различие видов диалога методологически важно, оно показывает специфику стратегий коммуникативного поведения и преодоление барьеров в коммуникации на путях инклюзивных процессов интересубъективного взаимопонимания.

Сциентистский подход коммуникации перенесенный в социально-политическую сферу породил особый властный тип авторитарности. При данном подходе субъект власти (личность или политический институт) по принципу активен, принимает политические решения и контролирует ситуацию. Объект власти пассивен, воспринимает властное воздействие, подчиняется. Такая идеологизация коммуникации привела к тому, что в сфере дискурсов диалога цивилизаций доминируют жесткие политические дискурсы, подчиняющие себе более слабые дискурсы и ведущие диалог с позиции силы,

фактически в форме монолога. Современный кросс-культурный субъект-субъектный режим диалога цивилизаций выстраивается на основе: принципа всеобщности диалога как основы интересубъективного взаимопонимания между людьми; принципа равноправия в институциональном дискурсе диалога цивилизаций всех дискурсов различных акторов (государства, гражданского общества, средств массовой коммуникации), обеспечивающийся в силу приоритетности морального дискурса над остальными.

Таким образом, субъектная методология в теории диалога у М. Бубера становится важным основанием современных концепций межкультурного диалога в глобальной коммуникации, гуманистическим потенциалом их развития в общественной практике. Данная методология позволяет реализовать стратегию коммуникативной парадигмы множественных современностей (Ш. Эйзенштадт), где преодолевается противоречие между традиционными и посттрадиционными обществами. Также важным пунктом в глобальной коммуникации является консенсус между позициями космополитизма и коммунитаризма, проповедуемый Чапкотт Р. Широкая коммуникация западной цивилизации с незападными цивилизациями, по мысли Ю. Хабермаса, приводит мультикультурное и плюралистическое общество Запада к новому качеству конвергенции – «всемирному обществу», которое включает в себя все культурные традиции и народы человечества.

Список литературы:

1. Штекль К. *Европейская интеграция и русское православие: две перспективы в рамках парадигмы множественных современностей.* // *Государство · Религия · Церковь.* №1 (30), 2012.
2. Spohn W. *Europeanization, Religion and Collective Identities in an Enlarging Europe: A Multiple Modernities Perspective* // *European Journal of Social Theory.* 2009. Vol. 12 (3). P. 358 – 374.
3. Byrnes T. A., Katzenstein P. (eds.). *Religion in an Expanding Europe.* Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
4. Shapcott R., *Justice, community, and dialogue in international relations*, vol. *Cambridge studies in international relations.* Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001 [Online]. Available: <http://www.loc.gov/catdir/samples/cam031/2001025944.html>
5. Beitz C.R. *Cosmopolitan Liberalism and the States System*, in C. Brown (ed.), *Political Restructuring in Europe: Ethical Perspectives* (London: Routledge, 1994), p. 124.
6. O. O'Neill, *Faces of Hunger.* London: Allen and Unwin, 1986. p. 28.
7. Eisenstadt S. N. *The Reconstruction of Religious Arenas in the Framework of «Multiple Modernities»* // *Millennium: Journal of International Studies.* 2000. Vol. 29 (3). P. 591 – 611; Eisenstadt S. N. *Multiple Modernities* // *Daedalus.* 2000. Vol. 129 (1). P. 1 – 29; Eisenstadt S. N. *Comparative civilizations and multiple modernities.* Leiden, Boston: Brill, 2003; Eisenstadt S. N., Schluchter W.

Introduction: Paths to Early Modernities. A Comparative View // Daedalus. 1998. Vol. 127 (3). P. 1 – 18.

8. *Хабермас Ю. Религия и публичность // Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. М.: Весь мир, 2011.*

9. *Rawls J. The Idea of Public Reason Revisited // The University of Chicago Law Review. 1997. Vol. 64 (3). P. 765 – 807.*

10. *Walzer M. Drawing the line. Religion and Politics // Thinking Politically: Essays in Political Theory. New Haven: Yale University Press, 2007. P. 147 – 167.*

11. *Audi R. Religious commitment and secular reason. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2000.*

12. *Бубер М. Два образа веры. М.: изд-во Республика, 1995.*

13. *Лифинцева Т.П. Философия диалога Мартина Бубера. — М., 1999.*

14. *Назарчук А.В. Философское осмысление диалога через призму коммуникативного подхода. // Вестник МГУ, серия 7 (Философия), 2010, №1, стр. 51-71.*

15. *Buber Martin. Between man and man. (BM & M), New York: Macmillan, 1965. p.19-20.*

ТРЕВОЖНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ ИНТЕРНЕТ-АДДИКЦИИ ПОДРОСТКОВ

Назаренко Е.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В настоящее время Интернет перестает быть просто системой хранения и передачи информации, он стал новым слоем реальности и сферой жизнедеятельности огромного числа людей по всему миру.

Но наряду с теми преимуществами, которые предоставляет сеть Интернет пользователям, возникают и некоторые проблемы. Одной из таких проблем является проблема патологического использования Интернета, или Интернет-зависимости. Изучение данной проблемы важно как для общества в целом, так и для таких социальных институтов как семья, школа, а также для отдельно взятой личности.

В статье представлены значимые результаты исследования, посвященного установлению корреляции между Интернет-аддикцией и личностной тревожностью респондентов, а также изучению тревожности Интернет-зависимых пользователей. С этой целью был проведен теоретический анализ существующих представлений о роли тревожности в регуляции поведения личности, изучены теоретические и эмпирические работы по проблеме Интернет-аддикции личности пользователей сети Интернет, организовано и осуществлено исследование роли тревожности как одного из факторов образования Интернет-аддикции, разработана коррекционно-развивающая программа по снижению личностной тревожности Интернет-аддиктов подросткового возраста [1].

В исследовании принимали участие подростки в возрасте 14 лет. Теоретической основой исследования послужили представления З. Фрейда, К.Роджерса, К. Хорни, С.Саливанна, Клепач Ю.В., Попова Ю.А., Прихожан А.М., Смирнова Ю.А. и др. о психологической природе и механизмах тревожности.

Анализ современных психологических исследований тревожности в западной психологии приводит к заключению о том, что они исходят в основном из трёх основных источников: классической теории эмоций, психоанализа и теории научения. Рассмотренные в работе концепции отдельных представителей этих и других направлений, оказали наибольшее влияние на современные исследования тревожности в психологии, а также на понимание ее природы и функций [8].

В отличие от западной, в отечественной психологии проблема тревожности мало изучена, а те исследования, которые проводились носят разрозненный и фрагментарный характер. Поэтому для отечественной психологии изучение проблемы тревожности представляется весьма актуальным[6].

Стоит отметить, что существует множество подходов к пониманию тревожности, хотя большинство исследователей сходятся в признании необходимости рассматривать его дифференцированно - как ситуативное явление и как личностную характеристику с учетом переходного состояния и его динамики.

Рабочим определением тревожности в данном исследовании является определение, предложенное А. М. Прихожан, согласно которому тревожность - это устойчивое личностное образование, проявляющееся в склонности переживать объективно нейтральные ситуации как содержащие угрозу самооценке, представлению о себе, личностным интересам и ценностям.

Соответственно личностная тревожность - это устойчивая склонность воспринимать большой круг ситуаций как угрожающие, реагировать на такие ситуации состоянием тревоги.

Также теоретической основой исследования послужили представления Арестовой О.Н., Бабаевой Ю.Д., Бабанина Л.Н., Белинской Е.П., Войскунского А.Е., Жичкиной А.Е., Лоскутовой В.А., Наумовой Т.А., Чудовой А.Н., Шевченко И.С., Голдберга И., Янг К. о таких последствиях применения компьютерных технологий как Интернет-зависимость [1, 2, 4,5,6, 10].

Необходимо подчеркнуть, что зарубежные исследования данной проблематики более обширны, подробны, разнообразны по тематике, имеют больше эмпирических и теоретических оснований. Отечественные исследования Интернета находятся по большей части лишь в стадии разработки проблем и постановки гипотез и пока носят несистематизированный характер и сравнительно немногочисленны. В связи с этим, представляет интерес изучение психологических, в частности, личностных, особенностей тех, кто стал зависим от Интернета [2].

На данном этапе исследований данной проблемы, стоит отметить, что пока нет единого определения Интернет-аддикции. В данном исследовании в качестве рабочего выступило определение Интернет-зависимости, предложенное И.Голдбергом. Таким образом, Интернет-зависимость – это расстройство, оказывающее пагубное воздействие на бытовую, учебную, социальную, рабочую, семейную, финансовую или психологическую сферы деятельности [3].

Особенно острой проблема тревожности и Интернет-аддикции является для подросткового возраста. Это вызвано переходом от детского состояния к взрослому. Психологическое состояния подросткового возраста связано с двумя «переломными» моментами этого возраста: психофизиологическим - половым созреванием, и всем, что с ним связано, и социальным, характеризующимся окончанием детства и вступлением в мир взрослых.

Результаты исследования позволяют прийти к выводу, что для учащихся, попадающих в группу риска и группу зависимости по показателю Интернет-аддикции характерен высокий уровень личностной тревожности и умеренный уровень ситуативной тревожности [6, 7].

Взаимосвязь между личностной тревожностью респондентов подросткового возраста и Интернет-аддикцией подтвердилась математической обработкой результатов с помощью коэффициента корреляции r -Пирсона.

Подросток, в состоянии тревоги боится проявлять себя, он закрыт от внешнего мира.

В связи с этим подростку легче себя реализовать в среде Интернета, который предоставляет массу преимуществ, среди которых то, что подросток может сам управлять ситуацией и контролировать ее. Однако, такая замена реальной жизни виртуальной жизнью чревата возникновением Интернет-аддикции [8].

Также нами была осуществлена коррекционно-развивающая работа с детьми подросткового возраста, попадающими в группы зависимости и риска по параметру Интернет-аддикции. Целью программы являлось снижение уровня личностной тревожности детей подросткового возраста.

Программа включала 3 этапа [9,10]:

I- ориентировочный (1-2 занятия). Целью этого этапа занятий являлось: знакомство участников с психологическим тренингом как методом работы; эмоциональное объединение участников группы, сплочение группы; формирование интереса и мотивации к посещению дальнейших занятий.

II- развивающий (3-10 занятия). На втором этапе групповой работы ставились следующие цели: активизация процесса самопознания; повышение собственной значимости, ценности; получение новых знаний и опыта для коррекции проблем тревожных подростков.

III- закрепляющий (11-12 занятия). Целью этого этапа занятий являлось: закрепление полученных знаний; получение участниками и ведущим обратной связи от группы по результатам работы на тренинге; повышение самопонимания в целях укрепления самооценки и актуализации личностных ресурсов.

С целью выяснения эффективности проведенных занятий была проведена математическая обработка полученных результатов. Для обработки полученных результатов мы использовали критерий t -Стьюдента для зависимых выборок.

Анализируя полученные данные в ходе математической обработки было установлено, что показатели личностной тревожности и ситуативной тревожности участников коррекционно-развивающих занятий уменьшились статистически достоверно ($p < 0,05$). По показателю Интернет-аддикции различия были обнаружены на уровне статистической тенденции ($p < 0,01$).

Как видно, в целом наблюдается положительная динамика у участников коррекционно-развивающих занятий. Полученные данные можно объяснить на наш взгляд тем, что цикл занятий рассчитан на более длительное время, поэтому полученные результаты возможно не столь высоки.

Таким образом, говоря о личностной тревожности Интернет-аддиктов у учащихся подросткового возраста, необходимо отметить, что главной задачей родителей, психологов, а также педагогов является вовремя заметить

тревожные признаки данных явлений, и провести следующую за этим незамедлительную коррекцию.

Стоит отметить, что тревожность легко поддается коррекции, особенно в подростковом возрасте, так как подростковый возраст является сенситивным периодом для коррекции нарушений в развитии личности. При своевременном обнаружении тревожности, необходимо начать интенсивную коррекционную работу по снижению ее степени. Однако это происходит только при терпеливой и согласованной работе педагога, психолога и самих родителей. Если же пренебречь этим в подростковом возрасте, тревожность может негативным образом сказаться на дальнейшем развитии подростка, укорениться, стать неотъемлемой частью его личности.

Список литературы

1. Андреев А.С. Интернет-аддикция как форма зависимого поведения /А.С. Андреев. - 1998-2009/ - Режим доступа: <http://www.narcom.ru/cabinet/online/45.html>. - 2001.
2. Андреева И.Н. Взаимосвязь личностной тревожности социально-психологических характеристик подростков: автореферат дис. ...канд.психол.наук: 19.00.05/Андреева Ирина Николаевна - Минск, 2002. - 22с.
3. Антикеева Л.Р., Краснова А.А. Особенности социализации личности подростка в современном обществе // Вестник Оренбургского педагогического университета. 2005. № 2. С. 97-101
4. Астахов Р.Л. Тревожность как фактор трансформации личности подростков // Психология XX века: Тезисы Межд. Научно-практической студенческой конференции СПб, 2000. - С. -168.
5. Болдырева Т.А. Деформации личности: попытка систематизации современных психологических подходов в русле концепции индивидуальности // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 2. С. 195-198
6. Гунзунова Б.А. Психологические детерминанты устойчивой тревожности личности: дис.канд.психол.наук: 19.00.01 Гунзунова Бальжсима Анатольевна. - Улан-Удэ, 2003.-154 с.
7. Зайцев Ю.А. Диагностика и коррекция подростково-юношеской тревожности относительно будущего: автореферат дис. канд.психол.наук: 19.00.13/ Зайцев Юрий Анатольевич. – М., 2008. - 24 с.
8. Индивидуально-личностные особенности агрессивности подростков различных типов направленности личности: монография / Л.В. Зубова, А.А. Кириенко; ФГБОУ ВО «ОГУ», Экспресс-печать. – Оренбург, 2016. – 136. 3.
9. Стищенко И.В. Тренинг уверенности в себе: развитие и реализация новых возможностей/И.В.Стищенко.-СПб.:Речь,2008.-230 с.
10. Щербинина, О.А. Асоциальная личность как объект исследования современной психологии // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 4. с. 281-285

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 16-36-00017а "Индивидуально-личностные особенности асоциальных проявлений современных школьников: типология, риски возникновения, профилактика"

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИСТОРИИ КАК МЕХАНИЗМ НАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОЙ ИДЕОЛОГИИ

Никитина Т.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Теория и практика идеологии национализма приобрели в современной России широкий размах. В последние десятилетия зафиксировано достаточно много случаев экстремистской деятельности, совершенной на почве этноконфессиональной ненависти. Радикальный национализм в Российском обществе это и социальная патология отдельных маргиналов, и системные, регулярные групповые проявления. К сожалению это социальная реальность, с тенденциями которой необходимо считаться. Национальная безопасность нашего государства будет зависеть от того, насколько успешно будет осмыслена и урегулирована проблема радикального национализма.

Рассмотрим идеологию национализма, как пример реализации политической мифологии в период смены общественно-политических парадигм. Россия является правопреемницей СССР, государства в котором интернационализм являлся базой социальной мифологии. Существовавшая идеология значительно политизировала этничность, соединив ее с административными образованиями. Используя примордиалистский подход к национальности в процессе формирования границ субъектов федерации, стали проявляться сепаратистские настроения. При этом кризис идентичности советского сообщества после развала СССР, вызвал ностальгию, по могущественному государству и национальной консолидации [2]. Вместо советской идентичности пришла российско-гражданская идентичность. Поиски приемлемой формы осложнялись тем, что прежние формы устарели, а новые не найдены. Однако, национальные мифологемы могут объединять сообщества, сигнализируя своим носителям - «мы» и соответственно отстранять тех, кто - «не мы». Вполне логично предположить, когда такое оценочное сравнение перерастает в противопоставление, возникают крайние формы этноцентризма.

Мифологизация истории является одним из эффективных механизмов реализации задач идеологии национализма [3]. Миф практически строит любую схему вне истории, народ представлен в ней вечной, неизменной цельностью. Надо отметить, что идеализации подлежит отдаленное прошлое, и является качественным материалом для создания мифов. Одними из ключевых ресурсов возникновения радикального национализма являются архетипы и мифологемы. Главным элементом радикальной националистической мифологии – это признание образа врага. Отличительными чертами врага могут быть национальная (расовая) и конфессиональная принадлежность, другие второстепенные черты могут варьироваться. Существует целый ряд факторов, которые способствуют зарождению мифологемы в общественном сознании. Одной из самых древних является позиция «мы» - «они». Образ «мы» строится на основе соотнесения собственных стереотипов с представлениями о

«других», а так же на основе знаний об окружающей действительности в области культуры, истории, существующих на уровне группового сознания. Осознавая идентичность с позиции «мы» предполагается наличие «они», то есть «чужих», таков механизм зарождения ксенофобии. Ксенофобия – это сложное социальное явление, часто носит стихийный характер, способное усиливаться и затухать, очень гибкое и тяжело поддающееся искоренению. Радикальный национализм как раз и является идеологизированной, схематизированной формой ксенофобии, часто оформленной в виде политической теории и являющейся руководством к практическим действиям [3].

Социальная мифология становится наиболее востребованной в кризисных сообществах, в период социально-политического транзита, так как именно тогда происходит смена институтов, правил общественной коммуникации и ломка идентичности. В период фрустрации общество пытается вновь обрести себя и внутреннюю стабильность, но это длительный и сложный процесс. В таких условиях социальная мифология предлагает готовые решения, но при этом, есть угроза усиления агрессии в отношении условного врага [1]. Исходя из того, что ксенофобия является наиболее крепкой социальной фобией, именно она может стать формой проявления кризиса идентичности и каналом распространения социального напряжения. В начале 90-х годов, господствовало предположение, что Россия еще в советский период получила прививку против фашизма и в результате, имеет достаточный запас иммунитета против радикального национализма. Последующий период и до сегодняшнего дня показал ошибочность данного предположения.

Идеология радикального национализма в России возникла еще в начале XX века в рядах черносотенного движения. Современные радикальные националисты позаимствовали у них множество идей. Центральным вопросом черносотенной идеологии был – национальный. Многие исследователи считают, что возникновение черносотенства является следствием национальных противоречий в России, в результате призыв защищать русский народ от инородной опасности получил широкий отклик в различных социальных слоях. Сегодня мы наблюдаем некое возрождение идей черносотенных организаций, их идейно-политический потенциал оказался не исчерпанным [3]. Конечно, необходимо учитывать проявления существенных отличий, в силу объективных обстоятельств. Черносотенные организации пользовались мощной поддержкой монарха самодержавного правления. Сегодняшние националисты находятся в оппозиции к власти, считая, что она не достаточно принимает усилий для защиты русского народа.

В начале XX века крайние правые движения пропагандировали полную тождественность русских, белорусов и украинцев, однако сегодня такой геополитический проект неосуществим. Представители данного направления считали, что подавляющее большинство народов России исповедуют православные, монархические и национальные убеждения. Однако история показала, что такие представления были иллюзорными, современных

националистов население массово не поддерживает. При этом, сегодня относится к идеям Черной Сотни как к некоему недоразумению – недальновидно, с их приверженностью к авторитаризму, жесткому порядку и четким образом «врага», они способны привести к серьезным деструктивным последствиям.

В современной России крайний национализм маргинализирован, но такого рода настроения намеренно или ненамеренно мултируются и подогреваются так же, и средствами массовой информации и действующими политиками, эксплуатирующими национальную риторику. В условиях, когда присутствует «социальный заказ» на межнациональный конфликт даже безобидные формулировки могут быть основанием для возникновения межнациональной розни [4].

Социальная напряженность на фоне межнациональных проблем – это существенный фактор, который используется для получения политических «дивидендов». Государству, которое находится в ситуации «демократического транзита» и утраты существовавших ранее форм идентичности, подъем национальных настроений пойдет на пользу [1]. Но такой настрой не должен быть противопоставлен природе российской государственности: многонациональности, многоконфессиональности, федеративности. За границами желательного «национального подъема», идеология национализма становится особенно опасной. На сегодняшний день радикальный национализм обусловлен миграционной ситуацией, безработицей в молодежной среде, неравномерным развитием регионов, пробелами в образовании. Следовательно, проблема является системной. Сегодня вирус ксенофобии поразил не значительную часть общества, но недооценивать эту ситуацию крайне опасно. Современное российское общество находится в так называемой точке отсчета, выбирая: либо путь создания гражданской нации, руководствуясь демократическими ценностями, либо в поиске идентичности хвататься за удобные, но опасные мифы. Хочется выразить надежду, что российским гражданам в ближайшем будущем удастся развить общественное сознание, при котором национальное не преобразовалось бы в националистическое.

Таким образом, межнациональные проблемы в современной России не могут быть устранены отдельными паллиативными мерами: толерантность, мултикультуризм, миграционная политика. Данная проблема носит системный характер, и ее решения лежат в том числе, в образовании, воспитании, в развитии национальной идентичности по гражданскому, а не этническому критерию.

Список литературы

1. *Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон / Пер. с англ. В. Николаева. – М.: «КАНОН-пресс – Ц», «Кучково поле», 2001. – 288с. - ISBN 5-93354-017-3*

2. *Малинкина А.Н. «Новая российская идентичность»: Исследование по социологии знания /А.Н. Малинкина // Социологический журнал. – 2001. - №4. - С. 16-21.*

3. *Малахов, В.С. Национализм как политическая идеология / В.С. Малахов. М.: Изд-во КДУ, 2005. – 320 с. - ISBN 5-98227-089-X*

4. *Миллер А.И. Национализм как фактор развития /А.И. Миллер //Общественные науки и современность.- 2012. -№1. – С. 124-132.*

ОБУЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ВО ВНЕУРОЧНОЕ И УРОЧНОЕ ВРЕМЯ В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ

Поддубнова К.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Тенденции глобализации современного мира, интеграция образовательных систем актуализировали вопросы изучения межкультурной коммуникации, сущность которой выражается особенностями взаимодействия людей – носителей различных наук и областей знания, как в отечественном, так и зарубежном сообществе ученых [6; 84].

В след за работами Н. В. Барышникова, Е. М. Верещагина, В. Г. Костомарова, И. В. Переходько, И. Л. Плужник, А. П. Садохина, С. Г. Тер-Минасовой, И. И. Халеевой, где предметом педагогического исследования стали различные аспекты готовности к межкультурной коммуникации, мы также решили уделить данному вопросу должное внимание.

Межкультурная коммуникация – общение между представителями различных человеческих культур (личные контакты между людьми, реже – опосредованные формы коммуникации (такие, как письмо) и массовая коммуникация). Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров, трактуют межкультурную коммуникацию как адекватное взаимопонимание участников коммуникации, принадлежащих к разным национальным культурам. Поскольку неотъемлемыми компонентами межкультурной коммуникации являются язык и культура, то в межкультурном общении необходимо учитывать не только лингвистические трудности общения, но и узнавать особенности национального характера коммуникантов, систему их эмоционального склада, национально-специфические особенности мышления. Тесная взаимосвязь этих понятий очевидна. Она находит отражение в определении понятия межкультурной коммуникации. Наше исследование проблемы обучения межкультурной коммуникации учащихся средней школы опирается на определение И. И. Халеевой, согласно которому межкультурная коммуникация есть совокупность специфических процессов взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам. Межкультурная коммуникация происходит между партнерами по взаимодействию, которые не только принадлежат к разным культурам, но и осознают тот факт, что каждый из них является «другим», каждый воспринимает чужеродность «партнера». При этом представляется аксиоматичным, что необходимым условием для межкультурной коммуникации является овладение ценностями родной культуры.

Не менее важную роль при подготовке к межкультурной коммуникации играет формирование иноязычной коммуникативной компетенции, под которой понимается способность человека «решать языковыми средствами те или иные коммуникативные задачи в разных сферах и ситуациях общения (умения и

навыки общения в типовых ситуациях и различных видах речевой деятельности)» [2; 60]. Среди структурных компонентов иноязычной коммуникативной компетенции особого внимания заслуживает социокультурная составляющая, включающая социолингвистическую, предметную/тематическую, общекультурную и страноведческую компетенции. Формирование социокультурной компетенции должно обеспечить культуроведческую направленность обучения, приобщение школьников к культуре страны/стран изучаемого языка, лучшее осознание культуры своей собственной страны, умение ее представить средствами иностранного языка, включение школьников в диалог культур [3; 92-93].

При обучении межкультурной коммуникации на иностранном языке в условиях средней общеобразовательной школы усматривается одна немаловажная особенность. А именно, подготовка к реальному взаимодействию носителей двух культур имеет опосредованный характер, так как процесс обучения иностранному языку осуществляется вне языковой среды, далеко от реального функционирования изучаемых языка и культуры. Необходимо также иметь в виду, что основным коммуникативным партнером учащихся является учитель иностранного языка, который не является носителем преподаваемых языка и культуры.

К числу особенностей межкультурной коммуникации в условиях средней школы относят также паттернирование, понимаемое как воспроизведение стереотипов поведения, как подражание культурному образцу. Сюда относят умения говорить, вести себя так, как это делает носитель языка в подобной ситуации [1; 33]. По мнению Н. В. Барышникова, подражание культурному образцу при несовершенном владении иностранным языком, характерным для средней школы, может в значительной степени снизить мотивацию изучения иностранного языка, поскольку, например, при недостаточном владении английским языком очень трудно быть похожим на англичанина, как по речи, так и по поведению.

В методике обучения иностранным языкам профессором Е. И. Пассовым установлено, что умение иноязычного общения – интегративное, комплексное, многокомпонентное. Оно включает в себя, помимо знания языка и культуры страны изучаемого языка, пять групп умений, необходимых для устного общения. Это собственно речевые умения, связанные с говорением и аудированием как видами речевой деятельности и средствами общения; умения речевого этикета; неречевые умения и умения невербального общения; умение общаться в различных организационных формах общения; умения общаться на разных уровнях: в паре, в группе, в коллективе [4; 38-44]. Следовательно, при обучении межкультурной коммуникации очевидна необходимость комплексного развития целой системы умений разного порядка и характера, требующей использования адекватных методов и приемов обучения.

В настоящее время в обучении иностранным языкам школьников применяются современные инновационные технологии, включающие разнообразные методы и приемы обучения. На наш взгляд, для развития у

учащихся умений межкультурной коммуникации целесообразно комплексное, интегративное использование в учебном процессе неигровых и игровых методов, проектной методики, дискуссий, дебатов. Целесообразно широкое применение технических средств обучения, обеспечивающих иноязычную среду. Наш опыт обучения межкультурной коммуникации учащихся старших классов показывает, что залогом успешности применения данных методов является содержание обучения, включающее лингвистические и социокультурные знания. Особую значимость приобретает использование международных проектов, способствующих созданию языковой среды и вместе с тем мотивации к говорению.

С целью выявления возможностей обучения межкультурной коммуникации учащихся средней школы нами были прежде всего проанализированы учебно-методические комплексы по английскому языку отечественных и зарубежных авторов для средней ступени обучения. Среди них УМК «English» О. В. Афанасьевой, И. В. Михеевой для учащихся с 5 по 9 классы, УМК «Happy English» М. З. Биболетова, О. А. Динисенко, Н. Н. Трубанева для 5-9 классы, УМК серии «Английский в фокусе» (“Spotlight”).

Проведя структурный и содержательный анализ наиболее распространенных в России отечественных и зарубежных УМК, мы пришли к выводу, что в них заложен хороший потенциал для развития основных умений, необходимых для участия в межкультурной коммуникации. Знакомство с иноязычной культурой происходит совместно с осознанием своей собственной, при этом авторы предлагают использовать в обучении иностранному языку современные образовательные технологии. Применение дискуссий, дебатов, технологии «портфолио» [5; 23], проектной методики, разнообразных видов игр, дополнение их разработанными методикой, разнообразных игр, дополнение их разработанными нами заданиями и упражнениями с целью учета индивидуальных особенностей и уровня обученности учащихся обеспечило успех в обучении межкультурной коммуникации, которое было организовано нами в ходе двух учебных практик. Игры дискуссии, проекты, дебаты должны быть тщательно обеспечены технологически. Такая информация в книге для учителя упомянутых выше УМК, к сожалению, отсутствует. Поэтому практическая часть настоящего исследования посвящена методической организации проведения игр, дискуссий, дебатов, проектов в обучении межкультурной коммуникации английского языка во внеурочное и урочное время в средней школе.

Особенность применения таких методов как дискуссия, дебаты, метод проектов в школе заключается в том, что учащиеся активно усваивают язык и познают культуру страны изучаемого языка. Это происходит благодаря тому, что в их основе лежит личностно-деятельностный подход, который предполагает ориентацию на интересы и потребности учащихся, на выражение их собственного мнения, формирование партнерских отношений друг с другом и учителем. Поэтому умение говорить на иностранном языке выступает здесь лишь средством выражения мыслей, своей точки зрения, внутреннего мира, а

не самоцелью, у учащихся появляется возможность почувствовать себя частью большого разнокультурного мира. Следовательно, очевидно повышение мотивации школьников к изучению иностранного языка и культуры страны его носителей.

Наш опыт показывает, что учебная дискуссия, дебаты, проекты являются эффективными методами обучения межкультурной коммуникации на изучаемом языке, избавляя от механического воспроизведения заученного, формируя у учащихся ряд умений, необходимых для устного общения, а именно, умение поддерживать общение, умение проводить свою стратегическую линию, умение захватить и удерживать инициативу общения, умения высказываться целостно, логично и связано, умение высказываться экспромтом и другие. Опыт обучения межкультурной коммуникации учащихся средней школы позволил сформулировать следующие методические рекомендации студентам-практикантам и начинающим учителям:

- предлагать ученикам темы, в которых содержится новая для них информация и которые соответствуют их возрасту и интересам;
- по возможности обеспечивать учащимся право выбора тем;
- чаще хвалить своих учеников, чтобы они видели свои успехи и положительные тенденции в изучении иностранного языка;
- поощрять нестандартные решения учащихся, даже если эти решения приводят к использованию незнакомого языкового материала и возникновению ошибок⁴
- чередовать использование индивидуальных, парных и групповых форм работы на уроке;
- создавать партнерские отношения между учителем и учеников, а также между самими учащимися, что способствует появлению чувств коллективной заинтересованности, помогает преодолеть застенчивость в общении на изучаемом языке;
- избегать многословных объяснений и перевода там, где в этом нет необходимости.

Список литературы

1. Барышников, Н. В. Обучение межкультурной коммуникации в средней школе. / Н. В. Барышников // Иностранные языки в школе. – 202. - №2. – С. 30-34.
2. Борисов, П. П. Компетентно-деятельностный подход и модернизация содержания общего образования // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2003. - №1. – С. 59-61.
3. Осиянова, О. М. Лингвистическое образование и лингводидактика: Учебник-справочник. / О. М. Осиянова. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2004. – 132 с.
4. Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М.: Рус.яз., 1989. – 276 с.

5. Технология "портфолио" в компетентностно-ориентированном образовании [Текст] : учеб.-метод. пособие / А. В. Кирьякова [и др.]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2011. - 113 с.

6. Янкина, Н. В. Формирование межкультурной коммуникации студентов университета. / Н. В. Янкина., М. – 2005. – 370 с.

РЕЛИГИОЗНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Подмарева Р.Р.

**ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»,
г. Оренбург**

Для духовной сферы российского общества религия – такой фактор, который был решающим во многих исторических событиях страны. Примеры массового религиозного «обращения» мы наблюдаем в группах населения разных возрастов и профессий, но особенно оно заметно среди молодежи. Изучение религиозности молодежи необходимо в наши дни, ведь именно молодежь по своей социальной природе представляет «голографическое» отражение всех противоречий и возможностей социально-исторической и культурной динамики общества в рамках определенного масштаба социальной реальности именно молодежь выбирает траекторию исторического движения общества.

Среди активных исследователей религиозности молодежи в России следует назвать Л.К. Андрееву и Л.А. Андрееву [1], Д.А. Узланера [2], Е.И. Уфимцеву [3].

Выбранные молодежью социальные и духовные ориентиры и ценности во многом определяют будущее экономическое и социально-политическое развитие общества. Поэтому необходимо понять, что для молодых людей сегодня является важным, каковы их жизненные ценности, а неотъемлемой частью в этой структуре ценностей являются религиозные взгляды.

Целью работы является определить место религии в системе ценностей современной российской молодежи.

Для достижения поставленной цели выдвигаются следующие задачи:

- определить роль религии в жизни современной российской молодежи;
- проанализировать динамику религиозного сознания российской молодежи.

Теоретико-методологическую основу работы составляют, прежде всего, идеи и концепции, содержащиеся в работах по социологии религии и религиоведению; труды, анализирующие проблемы взаимодействия молодежи и религии, а так же эмпирические исследования на тему религиозности российской молодежи и связи современного молодого поколения и религии.

Молодежь является наиболее уязвимой на предмет чуждого влияния. Особенно молодые люди являются беззащитными перед навязчивыми идеологическими атаками со стороны субъектов религиозного экстремизма и терроризма. Как правило, в борьбе за справедливость и добро молодые люди идут на очевидные крайности.

Сегодня в обществе очевиден характер происходящих процессов в межнациональных отношениях [4], на фоне чего возрастает роль

этно-конфессиональных и религиозных идентичностей. Кроме того, можно наблюдать противоречивую тенденцию: с одной стороны, это увеличивающаяся популярность религии в молодежной среде, увеличение ее роли и влияния религиозных институтов, с другой - разворачивание процессов секуляризации и глобализации, утверждение в сознании людей в качестве глубинных мотивов жизнедеятельности светских ценностей и идей.

Социологи различных регионов России проводят исследования, в основном, на примере студенческой молодежи определенного высшего учебного заведения, либо на представителях конкретных районов и областей страны. Результаты таких исследований носят достаточно разноаспектный характер, и это объяснимо, так как особенностью исследования уровня религиозности является то, что установленного общего подхода нет. Фактически каждый новый автор, выбирающий данную тему, создает свой индивидуальный подход.

Если сравнивать результаты многочисленных исследований, наблюдается некая их противоречивость, однако некоторые точки соприкосновения присутствуют [5,6,7,8].

В результате рассмотрения некоторых социологических исследований можно сделать вывод о том, что религия в системе ценностей современной российской молодежи занимает одну из важнейших позиций. Однако религиозность молодого поколения имеет специфический характер, что и отмечают множество исследователей. В каждом регионе России есть свои особенности, но анализируя их, можно сформировать некоторые общие черты:

- современная молодежь зачастую затрудняется назвать конкретную религиозную направленность своей веры;
- религиозность студенчества в большинстве своем носит внеконфессиональный характер, то есть соблюдение канонов и обычаев своей религии у них отходит на второй план;
- многие молодые люди придерживаются той или иной конфессии, потому что не хотят нарушать семейные традиции, но не из-за собственного осознанного выбора.

Действительно, в большей части исследований отмечается высокий уровень религиозности, но «природа» такой религиозности существенно отличается от классического понимания. Отношение современного поколения к проведению религиозных обрядов, чтению религиозной литературы и посещению богослужений остается на низком уровне, молодежь относится к этому равнодушно. Современная «мода» на религию объясняется, прежде всего, тем, что в религии молодежь находит противовес, способное сохранить, укрепить и расширить человеческую солидарность, что подчеркивает мысль о том, что место религии в системе ценностей молодежи занимает достойное место, на одном уровне с семьей и морально-нравственными установками. Особенность только в том – что такая религиозность носит противоречивый характер, в связи с весомым влиянием современной модернизации и секуляризации современного общества.

В сегодняшнем динамичном, быстроменяющемся мире социальные группы подвержены влиянию со стороны различных факторов. Особенно это касается такой группы, как молодежь. Ведь молодые люди находятся только в начале своего жизненного пути и нуждаются в ориентирах, которыми и выступают ценности. Система ценностей человека является «фундаментом» его отношения к миру.

Современная молодежь существует в условиях мировоззренческого плюрализма, конфессионального многообразия, что во многом определяет сегодняшнюю религиозную ситуацию, основные контуры которой начали формироваться еще в 1990-х гг. В это время кардинальным образом стала меняться вся социальная система страны, отношение к религии как социальному институту в корне изменилось со стороны государства и общества.

Вследствие трансформаций современных отношений государства и различных конфессий исследователи отмечают «лавинообразный рост интереса молодежи к религии и оккультизму» в 1990-х гг. и «сохранение тенденции к «омоложению» религиозности в 2000-е гг.» [9,10]. Изучение современной религиозной ситуации в российском обществе и рассмотрение ее в динамичном развитии общества позволяет определить, насколько положение в данной сфере изменилось к началу второго десятилетия XXI в., в какой мере оказались оправданными заявления о религиозном ренессансе в России вообще и о приверженности к религии российской молодежи.

Анализ различных социологических исследований показал, что религиозное сознание российской молодежи на данный момент представляет собой неустойчивую систему взглядов и идеалов. Тем не менее, за последние 10-15 лет динамика религиозного сознания современного поколения России имеет тенденцию роста религиозности, в связи с возрождением пропаганды религиозных и нравственных норм морали. Религия, как сложный феномен для общества, стала приобретать свойства «моды» и популярности среди молодежи; при этом среди молодых индивидов отсутствует стремление к воцерковленности и соблюдению традиций и обычаев своей конфессии. Сравнительный анализ исследований начала и второго десятилетия XXI века показывает, что общий уровень религиозности российской молодежи вырос, но качество взвешенного религиозного сознания находится на этапе становления и утверждения. Религиозность российской молодежи и его сознание по-прежнему носит внеконфессиональный характер и это объяснимо, ведь современные процессы модернизации и секуляризации оказывают быстрое, мощнейшее влияние на общество так, что его члены не всегда успевают реагировать на подобные социальные и социально-экономические деформации.

Молодое поколение в поисках своей социальной и религиозной идентичности, зачастую часто меняют свои ориентиры, пробуя различные способы поведения и общения. В частности, молодежь в современных условиях многообразия выбора подвержена влиянию религиозных общностей и организаций. Примерами таких религиозных организаций могут быть как

официальные представительства конфессий, так и незаконные религиозные организации, например, такие как секты. Лидеры таких объединений стараются воздействовать на идейно не сформировавшуюся часть общества, надеясь обрести в ней базу будущего идеального (по их представлениям) человечества, а молодые люди в свою очередь активно приходят в эти организации за поиском смысла жизни, самоопределением и новыми возможностями и знакомствами. В ходе этих процессов осуществляется взаимодействие отдельных представителей молодого поколения. Часто многие из них складываются в группы и начинают пропагандировать свои идеи. К сожалению, подобного рода объединения в основном преследуют материальные цели и деятельность их приводит к негативным последствиям [11]. В таких сектах формируются психологически-неустойчивые личности, происходит полное личностное разрушение, что приводит к невозможным потерям молодых адептов сект и их семей. Молодые люди с помощью таких религиозных общностей взаимодействуют друг с другом не только в духовном аспекте, но и в социальном и на данном этапе конфессиональные и, к сожалению, деструктивные организации могут служить каналом социализации молодых индивидов. Некоторые ученые в этой связи изучают деструктивные формы социализации молодежи в нетрадиционных религиозных организациях и сектах.

А.В. Кузьмин, изучая данную тему, утверждает, что процесс вхождения молодого индивида в секту уже является одним из этапов его социализации [12]. Вероучительные основы той или иной секты формируют в сознании молодого индивида отчуждение к основополагающим ценностям человека, а в частности, к семье. Все это приводит к разрушению личностного и социального благополучия индивида, формируют в нем искаженные представления о социальных отношениях.

Проявлением активизации роли религии в положительном русле, в сравнении с предыдущим примером, в жизни молодежного российского социума на рубеже XX-XXI вв., можно считать возрастание масштабов религиозного образования, проникновение различных конфессий, прежде всего – православия, в светские учебные заведения. Религиозному образованию как деятельности по трансляции специфического вида знания всегда уделялось особое внимание представителями различных конфессий. В настоящее время руководители различных религиозных организаций проводят и постоянные и разовые лекции в учреждениях светского образования. В процессе такого обучения молодое поколение взаимодействует на уровне формирования духовно-нравственных установок. Развитие религиозного образования преследует так же воспитательные цели. А точнее, воспитание у молодого поколения культуры межконфессиональных отношений. Россия – это поли конфессиональное государство, поэтому такие проблемы имеют актуальный характер, особенно для молодежи. В процессе получения знания о основах различных мировых религий молодое поколение развивает в себе уважение к представителям других конфессий среди своих сверстников. Социальное

взаимодействие в рамках религиозно-образовательных процессов носит исключительно положительный характер и приводит по итогу к формированию правильных духовных представлений об отношениях и нравственном поведении у молодого поколения.

Следует отметить, что в настоящее время правительство принимает активное участие в возрождении религиозного образования. Примечательно то, что религиозное образование ни в коей мере не является обязательным, молодым индивидам предоставляется выбор. Сохранение нравственности в обществе, духовное, культурное, нравственное и патриотическое образование и воспитание – это одна из областей, где религиозные организации и государство сотрудничают на основании того, что религия во все времена была и носителем, и оформителем общечеловеческих ценностей. Конечно, нельзя ставить знак равенства между нравственностью и религиозным мировоззрением, последнее не панацея от безнравственности, но традиционная роль религии как носителя нравственных ценностей должна учитываться [13]. К основным направлениям деятельности государственных учреждений с молодежью относятся:

- развитие православных молодежных организаций;
- проведение обучающих семинаров по вопросам организации молодежного служения;
- создание и развитие православных молодежных досуговых, тематических клубов и групп с целью создания здоровой молодежной среды общения;
- проведение аналитической работы и создание информационного поля

для пропаганды православного молодежного движения в обществе.

Все эти факторы способствуют развитию социальных связей молодежи в религиозной среде, и, безусловно, формированию нравственной культуры в среде молодого поколения.

Религия, будучи одной из важнейших подсистем общества, имеет многообразную структуру связей и отношений, а, следовательно, всегда тесно взаимодействует со всеми остальными системами общества. Она в той или иной мере является фактором конкретных общественных процессов и формирования различных социальных связей внутри общества. Формируя плотные социальные связи среди молодого поколения, религия выступает как форма социального взаимодействия молодежи, и в то же время является для молодого поколения одним из важнейших каналов социализации. Все это говорит о том, что религия как социальный институт является мощнейшим фактором консолидации общества. Следует отметить, что в данном аспекте религиозная сфера носит как положительный, так и отрицательный характер, что проявляется в развитии радикальных и деструктивных организаций. Тем не менее, молодое поколение, формируя социальные связи в религиозной среде, находит там идеалы, ценности, нравственную атмосферу, что, безусловно,

сказывается на определении духовно-нравственных ориентаций российской молодежи в целом.

Религиозный фактор, под которым понимается влияние религии на нерелигиозные стороны общественной жизни, остается одним из немаловажных для современного российского общества. Жизнедеятельность современной молодежи как социальной группы разворачивается в условиях отсутствия атеистической пропаганды, мировоззренческого плюрализма, огромного количества информации религиозного плана. Несмотря на то, что религиозность и религиозное сознание молодежи носят размытый характер, религия на сегодняшний день, безусловно, выступает как фактор социального взаимодействия молодежи, что говорит о том, что религиозная сфера несет в себе консолидирующую функцию как для общества, так и для молодежи в частности.

Список литературы

1. Андреева, Л.А., Андреева, Л.К. Религиозность российской молодежи. Опыт сопоставления с религиозностью россиян / Л.А. Андреева, Л.К. Андреева // СОЦИС. – 2010. – №9. – С. 95–98. – ISSN 0132-1625.
2. Узланер, Д.А. Советская модель секуляризации / Д.А. Узланер // СОЦИС. – 2010. – №6. – С. 62-69. – ISSN 0132-1625.
3. Уфимцева, Е.И. Особенности воцерковления в оценках православной молодежи / Е.И. Уфимцева // СОЦИС. – 2013. – №1. – С. 127-135. – ISSN 0132-1625.
4. Хаджаров, М.Х. Социология конфессионально культурных отношений: толерантность как основа диалога религиозных сознаний / М.Х. Хаджаров // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 7. – С. 144-151. – ISSN 1814-6465.
5. Бражникова, А.Н. Отношение современной молодежи к религии / А.Н. Бражникова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2011. – №9. – С. 41-46. – ISSN 2308-1961.
6. Цогоева, Ф.Б. Основные причины возникновения и распространения экстремизма и влияние угроз экстремистского характера на общество в условиях модернизационных процессов / Ф.Б. Цогоева // Теории и проблемы политических исследований (Публичная политика). – 2012. – №4. – С. 49-56. – ISSN 2223-5442.
7. Леонова, М.С., Бондаренко, О.В. Место религии в системе ценностей российского студенчества / М.С. Леонова, О.В. Бондаренко // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2013. – №6. – С. 134-140. – ISSN 2075-2067.
8. Ибрагимов, Х.А. К религиозному поведению современного студенчества / Х.А. Ибрагимов // Вестник института ИАЭ. – 2010. – №2. – С. 126-132. – ISSN 2078-1423.
9. Манько, Ю.В. Социология молодежи: учебное пособие / Ю.В. Манько. – Санкт-Петербург: Петрополис, 2008. – 316 с. – ISBN978-5-9676-0122-8.

10. Грашевская, О.В. Исследование отношения студенческой молодежи к религии / О.В. Грашевская // Проблемы развития территории. – 2014. – №5. – С. 57-68. – ISSN 2076-8915.
11. Семенова, В.А. Способы влияния деструктивных религиозных организаций на молодежь в современной России / В.А. Семенова // Власть. – 2013. – №4. – С. 75-78. – ISSN 2071-5358.
12. Кузьмин, А.В. Деструктивные формы социализации молодежи в нетрадиционных религиозных организациях и сектах / А.В. Кузьмин // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика – 2011. – Т. 11. – №1. – С. 16-21. – ISSN 1814-733X.
13. Ребышева, Л.В. Влияние религиозных убеждений молодежи на формирование отношения к представителям различных религиозных конфессий // Современные проблемы науки и образования. – 2015. - №2. – Режим доступа: www.science-education.ru/122-21310. – 12.11.2015. – ISSN 2070-7428.

КОНЦЕПТ VS. ЦЕННОСТЬ

**Ремизова В.Ф., Костина Н.Г.
Оренбургский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова,
ФГБОУ ВО Оренбургский государственный педагогический
университет, г. Оренбург**

Современное языкознание использует разнообразные подходы к описанию концептов (Т.Г. Нестерова) [4; 6]. В.А. Маслова предлагает развернутую методику изучения концепта [3]. С.Г. Воркачев выявляет национально-культурную специфику концепта [1]. Т.Г. Нестерова выявляет лексико-стилистические средства выражения концепта [5]. Проникнуть в самую суть языка, в мыслительные процессы и деятельность человека становится возможным, если прибегнуть к изучению метафоры и применить концептуальный анализ метафоры [7; 8; 9].

Отмечается, что понятие концепта тесно связано с понятием ценности [2]. В настоящей работе предпринимается попытка выявить сходства и различия концепта и ценности «труд».

Феномен труда изучается многими дисциплинами: экономикой, философией, культурологией, естествознанием.

Труд – атрибут человека, необходимое условие существования человека и выделения человека из животного мира. Труд с момента появления человека стал основным способом взаимодействия общества с природой. Все остальные формы этого взаимодействия отступили на второй план и воспринимаются обычно как несущественные.

Кроме того, труд служит источником отношений между людьми в обществе, труд – источник обязательной деятельности, регулятор и организатор личного поведения, труд даёт возможность развития творческих способностей и профессиональных навыков, что позволяет гордиться своими способностями, создаёт чувство моральной твёрдости, уверенности и безопасности, работа структурирует психологическое время, заполняет и организует ежедневный режим человека.

Способом поддержания жизнедеятельности для любого организма является постоянный обмен веществом и энергией с окружающей средой. Для человека специфическим способом жизнедеятельности стал труд, осуществляемый с помощью специально изготавливаемых им орудий. Благодаря труду обменные процессы на Земле принимают опосредованный, сознательно контролируемый и регулируемый характер. Тем самым человек преодолевает в процессе труда естественные ограничения, которые накладывались на динамику и масштабы обмена веществ размерами тел организмов при непосредственном взаимодействии их с окружающей средой.

В когнитивной лингвистике труд рассматривается как один из ключевых концептов, в аксиологии же – как ценность. Существует много методик сравнения и сопоставления таких терминов, как «концепт» и «понятие»,

«концепт» и «слово», «концепт» и «смысл», однако нам неизвестно ни одной методики сравнения терминов «концепт» и «ценность», в выявлении такой методики и заключалась одна из задач нашей работы.

Как известно, культурная регуляция человеческой деятельности осуществляется через систему ценностей. В отличие от норм, которым следуют, ценности подразумевают выбор того или иного объекта, состояния, потребности, цели, которые имеют более высокое существование. Ценности помогают человеку и обществу в целом отделить хорошее от плохого, идеальное от избегаемого, истину от заблуждения, красоту от безобразия, справедливое от несправедливого, допустимое от запретного, существенное от несущественного и т. д.

Из сопутствующих понятий следует упомянуть «интерес», «потребность», «стремление», «долг», «идеал», «ориентация» и «мотивация». Однако объём этих понятий обычно уже, чем понятие «ценность».

Чтобы лучше понять важность той или иной ценности, был проведён опрос, позволяющий определить значимость предоставленных сорока неоспоримых ценностей, выделенных по методике «Ценностных ориентаций» М. Рокича. Согласно этой методике, система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направленности личности и составляет основу её отношений к окружающему миру, к другим людям, к себе самой, основу мировоззрения и ядро мотивации жизненной активности, основу жизненной концепции и «философии жизни».

М. Рокич различает два класса ценностей:

- Терминальные – убеждения в том, что конечная цель индивидуального существования стоит того, чтобы к ней стремиться.
- Инструментальные – убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным в любой ситуации.

Данное деление соответствует традиционному делению на ценности-цели и ценности-средства.

Респондентам (в возрасте от 16 до 45 лет) были предоставлены два списка ценностей (по 20 в каждом) и поставлена задача оценить данные ценности по пятибалльной шкале (от 1 до 5). Таким образом, получились ранжированные по значимости списки терминальных и инструментальных ценностей (Табл. 1; Табл. 2).

Таблица 1 – Ранжирование терминальных ценностей

Место	Терминальные ценности
1	Дружба и взаимопомощь (наличие надёжных верных друзей)
2	Семейное благополучие (счастливая дружная полная семья)
3	Воспитание детей (как великая цель продолжения человеческого рода)
4	Свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)
5	Душевный комфорт (уверенность в себе, внутренняя гармония)

6	Здоровье (физическое и психологическое)
7	Любовь (к самому дорогому человеку или ко всему живому)
8	Материальное благополучие (жизненный материальный комфорт)
9	Самореализация (наиболее полное использование своих возможностей)
10	Общественное признание (уважение окружающих, высокий статус)
11	Удовольствия и развлечения (приятное времяпрепровождение)
12	Самосовершенствование (работа над собой, развитие самого себя)
13	Жизненная мудрость (зрелость суждений, здравого смысла)
14	Активная деятельная жизнь (полная насыщенность жизни)
16	Познание истины (образование, повышение культурного уровня)
16	Интересная работа
17	Творчество (создание чего-то качественно нового)
18	Делать добро (счастье, развитие и благополучие других людей)
19	Власть (лидерство, влияние, воздействие на людей)
20	Наслаждение красотой природы и искусства

Данные таблицы (Табл. 1) свидетельствуют о том, что в системе ценностей респондентов приоритетными являются моральные (дружба, свобода), социальные (семейное благополучие, воспитание), витальные (душевный комфорт), в то же время в списке терминальных ценностей с большим перевесом лидировали такие ценности, как дружба и семейное благополучие, в списке же инструментальных ценностей (Табл. 2) положение всех них без исключения было «плавающим», конкуренция между ценностями данного списка была очень сильной. В этой ситуации поговорка «Сколько людей, столько и мнений» оказалась весьма актуальной.

Таблица 2 – Ранжирование инструментальных ценностей

Место	Инструментальные ценности
1	Ответственность (чувство долга, умение держать слово)
2	Воспитанность (тактичность, хорошие манеры)
3	Независимость (самостоятельность мышления и поступков)
4	Трудолюбие (продуктивность деятельности, неподвластность лени)
5	Смелость (твёрдое стойкое отстаивание своего мнения, принципов)
6	Твёрдая воля (умение настоять на своём, внутренняя сила)
7	Жизнерадостность (оптимизм, чувство юмора)
8	Аккуратность (чистоплотность, поддержание порядка в делах и т. п.)
9	Честность (правдивость, искренность, нетерпимость лжи)
10	Широта взглядов (умение понять чужую точку зрения)
11	Интеллектуальность (ум, эффективное принятие решений)

12	Образование и самообразование (повышение уровня знаний, культуры)
13	Интеллигентность (высокий уровень духовного развития)
14	Рационализм (умение здраво и логично мыслить, принимать решения)
16	Самоконтроль (сдержанность, самодисциплина)
16	Терпимость (к взглядам и высказываниям других, умение прощать)
17	Дисциплинированность (соблюдение законов, норм и правил)
18	Чуткость (способность сочувствовать, сопереживать, понимать)
19	Принципиальность (непримиримость ко лжи, недостаткам, слабостям)
20	Высокие притязания (высокий уровень требования к себе и другим)

Как видно из таблицы 2, пункт «Трудолюбие» занимает четвертое место в списке инструментальных ценностей, проранжированных респондентами, что подтверждает мысль о том, что труд и трудолюбие в глазах людей видятся как средство достижения соответствующих целей, как образ действий, а также как свойство личности, которое является предпочтительным в любой ситуации. Это приводит к выводу, что труд и трудолюбие рассматриваются респондентами как существенные ценности.

Вторая часть нашего эксперимента заключается в установлении ассоциаций со словами, обозначающими ценности. Из каждого списка были взяты первые пять ценностей. При этом мы отталкивались от методики ассоциативного эксперимента, опирающегося на ассоциативные реакции – сосредоточение сущностей, которыми респонденты показывают, как они понимают то или иное слово.

Таким образом, выявляя ассоциации данного слова, мы восходим на более высокую ступень познания слова. В нашем случае мы установили ассоциации с ценностями, при этом заметили, что ни одна из ассоциаций не являлась единичной, то есть слова, ассоциированные с предоставленными ценностями, повторялись у многих респондентов, в то же время мы определили, что многие ценности и ассоциации являются концептами (Табл. 3). Такой вывод мы сделали, опираясь на термин «концепт» и классификацию концептов, определяемые В.А. Масловой. «Концепт – культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму, единица коллективного знания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [1].

Слова, выделенные нами в таблице (Табл. 3), на основании работ многих когнитивистов являются концептами. Таким образом, мы обнаружили, что многие ценности и связанные с ними ассоциации являются концептами. Следовательно, каждая ценность фактически может быть концептом, но, в то же время, не каждый концепт является ценностью. Например: любовь, дружба,

свобода, трудолюбие – и ценности, и концепты одновременно, но нельзя не согласиться с тем, что такие традиционные концепты, как война, смерть, беда и горе – никогда не являлись, не являются и, скорее всего, не будут являться ценностями.

Таблица 3 – Концепто-ценностно-ассоциативные ряды

Ценности		Ассоциации
1	Дружба	Верность , взаимовыручка, взаимопонимание, доверие , искренность , надёжность , общность интересов.
2	Семья	Любовь , доброта , доверие , уважение , дом, уют, доброжелательность, самопожертвование.
3	Воспитание детей	Забота , строгость, развитие , послушание, терпение .
4	Свобода	Самосознание , самовыражение, самоопределение, индивидуальность, раскрепощённость.
5	Душевный комфорт	Мир , умиротворение, спокойствие , уединение, самообладание, стойкость духа, совесть , лёгкость
6	Ответственность	Серьёзность, надёжность , порядочность , доверие , обязательство, дисциплинированность.
7	Воспитанность	Культура , порядочность , уважение, мораль , этика , прагматизм .
8	Независимость	Самостоятельность , обеспеченность, стойкость , статус .
9	Трудолюбие	Стремление , настойчивость, упорство , терпение , любовь к труду.
10	Смелость	Храбрость , отвага , решительность, риск , герой , отчаянность, бесстрашие, подвиг .

На рисунке (Рис. 1) показаны ценности, отмеченные респондентами как наиболее значимые, среди них выделены концепты: дружба, трудолюбие, семья, свобода, ответственность, независимость, смелость. В 70-ти процентов случаев ценности совпадают с концептами.

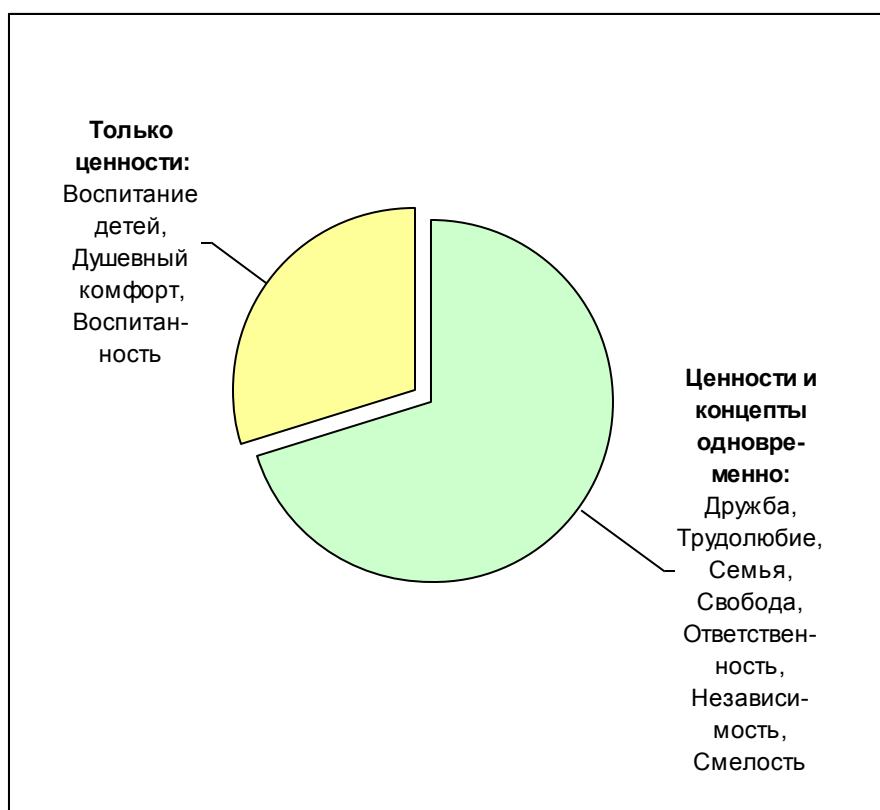


Рисунок 1 – Соотношение ценностей и концептов

На рисунке (Рис. 2) представлено ассоциативное поле ценности «Трудолюбие». Значительную часть поля занимает такие человеческие качества, как *терпение* (32%), *упорство* (26%) и *настойчивость* (16%). Также респондентами было упомянута ассоциация *любовь к труду*, что подчёркивает положительный характер труда, его важность и необходимость.

Задаваясь вопросом об общности понятий *концепт* и *ценность*, нужно отметить, что, если говорить об отношениях их друг с другом, то определённая связь между ними присутствует. Однако утверждать о единстве этих понятий нельзя. Ценность, по своей природе, понятие заведомо положительное, а концепт носит амбивалентный характер, то есть может носить как положительное, так и отрицательное значение (те же примеры – война, смерть, горе – отрицательные концепты; любовь, радость, искренность – положительные), к тому же круг концептов намного шире круга ценностей, ценности ограничены (в значении небольшого их числа), причём эта их ограниченность является одним из условий существования ценностей. Концепт – понятие более широкое, более объёмное, нежели понятие ценность, которая имеет качественно отличные от концепта структуру, содержание, функции и предназначение.

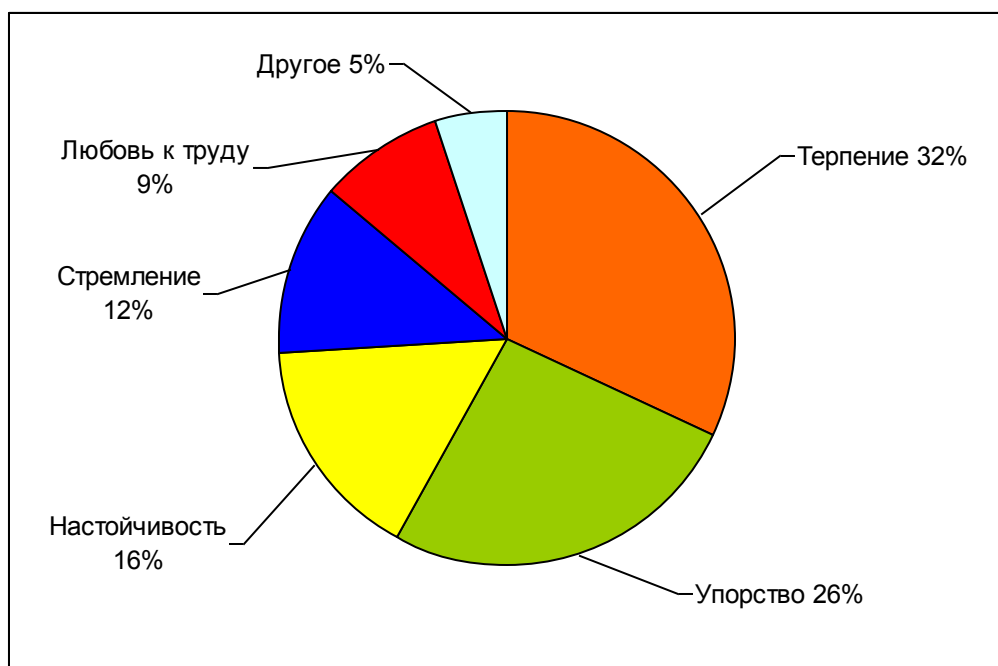


Рисунок 2 – Ассоциативное поле ценности «Трудолюбие»

Список литературы

1. Воркачев, С.Г. Куда ж нам плыть? – Лингвокультурная концептология: современное состояние, проблемы, вектор развития // Язык, коммуникация и социальная среда. - Вып. 8. - Воронеж, 2010. – С. 5 – 27.
2. Костина, Н.Г. Формирование профессионально значимых ориентаций будущих педагогов-лингвистов : дис. канд. пед. наук. / Н.Г. Костина. – Оренбург, 2004. – 208 с.
3. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В.А. Маслова. – М.: Флинта: Наука, 2008 – 296 с.
4. Нестерова, Т.Г. Концепт как объект исследований современной лингвистики [Текст] / Т.Г. Нестерова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры // Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2014. С. 2356-2360. – ISBN 978-5-4417-0309-3.
5. Нестерова, Т.Г. Лексико-стилистические средства выражения концепта «Богатство» в сказках Оскара Уайльда / Л.В. Путилина, Т.Г. Нестерова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. - №2; [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/122-20558> (дата обращения 14.07.2015).
6. Нестерова, Т.Г. Подходы и методы исследования концепта «Богатство» в отечественной лингвистике [Текст] / Л.В. Путилина, Т.Г. Нестерова // Вестник ОГУ №11(172). – Оренбург, 2014. – С. 111-116.
7. Ремизова, В.Ф. Концепт business в свете теории концептуальной метафоры [Текст] / В.Ф. Ремизова, Н.Г. Костина // Актуальные проблемы торгово-экономической деятельности и образования в современных условиях

Шестая Международная научно-практическая конференция. 2011. – С. 619 – 624.

8. Ремизова, В.Ф. Метафора в лингвокультурологическом представлении концепта / В.Ф. Ремизова // Сборник материалов Всероссийской научно-методической конференции «Университетский комплекс как региональный центр развития образования, науки и культуры». Оренбург, ИПК ГОУ ОГУ, 2012 – С. 367 – 372.

9. Ремизова, В.Ф. Метафора в семантическом представлении концепта / В.Ф. Ремизова // Интеграция образования, науки и производства Материалы конференции в рамках международного образовательного форума в честь 20-летия со дня основания Актюбинского университета им. С. Баишева. –Актобе, 2016. – С.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В СТУДЕНЧЕСКИХ ГРУППАХ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сахановская О.Н.

Орский гуманитарно-технологический институт, г. Орск

В любых заведениях климат в группе является немало важным аспектом, но в отличие от других в учебной группе особенностью климата является ведущий вид деятельности, то есть учеба, имеющие свои специфические психологические характеристики.

Выполнение учебных задач, достижение высокого уровня через напряжение и сложность все это заключается в интеллектуальном труде учебной деятельности, тем самым развивая личность каждого обучаемого.

В ходе исследований было выявлено специфика педагогического процесса, особенности самой учебной группы характеризуют особенности психологического климата в группе.

Одной из особенностей является индивидуализм в психологическом климате объясняется тем, что указанное самостоятельное выполнение учебных задач не стимулирует коллективную деятельность, учебное взаимодействие обучаемых.

При решении учебных задач и их сходством является одним из факторов сближения обучаемых, дает возможность в понимании индивидуального стиля работы каждого, произвести обмен опытом, оценивать, оказывать взаимопомощь [2]. Тем самым происходит формирование сработанности и сотрудничества.

К еще одной особенности психологического климата в учебной группе, можно отнести воздействие ряда технических, санитарно-гигиенических факторов к ним относятся: оснащение аудиторий, обеспеченность учебной и научной литературой, разработанность программ обучения и т.д.

Раскрывая смысл единства цели такой группы можно говорить об обеспечении благоприятных условий для овладения каждым учебной программой образовательного учреждения и всестороннего развития. То есть, цель группы соответствует целям образовательного учреждения, в рамках которого создана [1].

Из этого можно выделить еще одну особенность, оказывающий влияние на поэтапное формирование сплоченности. При образовании групповой психологии идет овладение навыками коллективного мышления, согласования взглядов и принятия единых мнений. Простота ее организационной структуры, еще одна из особенностей формирования климата, заключается в том, что все в формально-должностном отношении равны, и только старосты немного выделяются из этого слоя.

Рассматривая минусы которые способны повлиять на психологический климат является неравенство. Э. Утлик [3] в своем исследовании выявил такую особенность что на психологический климат групп которые состоят из

студентов различных национальностей, имеющих определенные традиции, влияет этнический фактор. Студенты некоторых национальностей иногда держатся обособленно, проявляют нетерпимость в общении. Главное для них это адаптация в коллективе, выполнение которой может произойти только в том случае если будут выполнены такие факторы как: социально-культурная дистанция между населением принимающей среды и студентами, которые оказываются в меньшинстве, индивидуальная психологическая гибкость, особенностей родной культуры, религиозные убеждения, языковые способности и др.

Еще одной из особенностей учебной группы, влияющих на ее климат, является простота ее организационной структуры: все в формально-должностном отношении равны, и только старосты немного выделяются из этого слоя.

Кроме того, учебная группа характеризуется *особенностями своей композиции*:

- 1) однородность образования, возраста и некоторых других данных;
- 2) существенные межличностные и социальные различия.

Например, сегодня в студенческих группах представлены различные социальные слои современного общества. В.Э. Утлик [3] условно разделяет обучаемых в группе по принадлежности к трем статусным слоям: высокому, среднему и низкому.

Высокостатусные студенты могут находиться в дружеских отношениях друг с другом, но могут и остро конкурировать. Среднестатусные участники студенческой группы в большинстве случаев дружат между собой. Иногда они примыкают к подгруппам последователей конкурирующих лидеров. Случается, что эта категория студентов вообще не контактирует друг с другом. Для аутсайдеров студенческое сообщество теряет свою привлекательность, контакты с сокурсниками перестают быть личностно значимыми. Это приводит к появлению референтных групп вне вуза [3]. Таким образом, социальное неравенство оказывает свое воздействие на социально-психологический климат студенческой группы.

Кроме того, В.Э. Утлик [3] в своем исследовании выяснил, что на СПК групп, которые состоят из студентов различных национальностей, имеющих определенные традиции, влияет этнический фактор. Студенты некоторых национальностей иногда держатся обособленно, проявляют нетерпимость в общении. Для них важна адаптация в коллективе, эффективность которой зависит от множества факторов: социально-культурной дистанции между населением принимающей среды и студентами, которые оказываются в меньшинстве, индивидуальной психологической гибкости, особенностей родной культуры, религиозных убеждений, языковых способностей и др.

Однако другие социально-психологические исследования, которые показывают, что в среднем года через два совместной учебы происходит значительное выравнивание социально-культурных различий между

студентами – представителями различных экономических, социальных и национальных групп.

Все указанные процессы и явления концентрируются, в конечном счете, в психологическом климате группы, образуя либо негативный, либо позитивный СПК. С учетом отмеченного ранее эффекта благоприятности СПК на продуктивность деятельности людей, необходимо отметить связь СПК в учебной группе на успеваемость обучаемых.

Таким образом, учебная группа, живущая одной жизнью и одними учебно-деловыми целями, получает большую практику в коллективном обсуждении различных проблем и быстро вырабатывает свое мнение по любому вопросу, привлекающему интерес, в результате чего легко достигается единство взглядов и действий.

Список литературы

1. Богданова М.В. Формирование благоприятного социально-психологического климата в классе // Первое сентября -№ 10, 2010. – С. 7 – 25.
2. Зыкова П.М. Влияние социально-психологического климата студенческой группы на успеваемость. / Дипломная работа. – М.: ГУУ, 2009.
3. Утлик В.Э. Психологический климат студенческой группы // Инновации в образовании. - №8, 2010. – С. 32-42.

КАЧЕСТВО КАК КРИТЕРИЙ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОЛЛЕКТИВНАЯ ЭМПАТИЯ И ИНТЕРСУБЪЕКТНОСТЬ

Суворов Н.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Коммуникация – термин крайне широкого спектра употребления и контекстуально имеющий много определений. В наше время, как никогда, мы имеем дело с разными типами и формами коммуникаций. Массовая коммуникация, деловые коммуникации, корпоративные, кратковременные и долговременные коммуникации и т.д. Можно с полной уверенностью говорить, что информационная революция второй половины двадцатого века внесла крайне масштабные изменения в коммуникационные процессы. Она инициировала не только увеличение доли СМИ, Интернета, сотовой и спутниковой связи в обеспечение информационного взаимодействия между людьми, но изменила сам образ жизни людей и социальные механизмы, которые работают в коммуникативном пространстве планеты. И здесь, забегаая немного вперёд, уместно говорить о новом уровне опасности, который заключается в использовании колоссальных возможностей воздействия на массовое сознание. К сожалению, самый яркий и непрерывно практикуемый пример такого воздействия – манипуляция массовым сознанием.

Ни для кого сейчас не секрет, что текущее положение дел в мире оставляет желать лучшего. Глобальные мировые проблемы, порой даже при не самом детальном взгляде, находят свои первопричины в деструктивном поведении со стороны человеческого общества. Разумеется, уже при более детальном рассмотрении, всё упирается в картину мира и деятельность конкретного человека. Ведь пагубное влияние на окружающий мир, как на социальный, так и на глобальную экосистему, – это результат проявленного внутреннего намерения каждого отдельно взятого человека. И вот как раз здесь, негативный аспект массовой коммуникации (манипуляция) проглядывается очень отчётливо. Современное социальное мироустройство пытается подавить свободную волю человека, и многие решения и выборы мы совершаем крайне неосознанно и инертно. Но что каждый из нас может противопоставить такому положению вещей? А противопоставить, как выясняется, есть что. Но для этого нужно вернуться к истокам и значению такого важного процессуального явления, как коммуникация. И даже более, осознать качество тех коммуникаций, в которых мы находимся, начав с основополагающих – близких межличностных коммуникаций. Ведь именно их качество является для нас онтологически важным и представляет собой первичную ячейку в большой и многоуровневой структуре коммуникаций.

Говоря о межличностной коммуникации, её качестве и полноте, можно вспомнить концепцию социальности личности К. Маркса. В своё время он выразил мысль, что человек становится человеком только смотря на другого, как в своё зеркало. В дальнейшем, подробно и убедительно эта идея анализируется во многих работах экзистенциалистов. Экзистенциальная

коммуникация предполагает связь людей во внутренней любви. Здесь любовь не стоит воспринимать как гендерное влечение или гамму чувств, обусловленную поверхностной романтикой. Экзистенциальная коммуникация, по Ясперсу, предусматривает три условия:

- одиночество (неудовлетворённость в коммуникации является поэтому началом прорыва к подлинному существованию, т.е. тому, где можно реализовать потребность в межличностной коммуникации);
- риск (тот, кто своё интимное переживание доверяет другому, рискует быть отвергнутым и осмеянным. Но коммуникация противоречива: «Я не могу стать собой, не вступая в коммуникацию, и не могу вступить в коммуникацию, не будучи в одиночестве и не ощущая неудовлетворённость»);
- борьба (в ней другого хотят не уничтожить, а завоевать. Но завоевать без причинения боли. В ней нет обмана и хитрости, нет превосходства над другим, но есть искренность и беспощадное раскрытие своих слабостей) [1].

Возможно такое представление условий или предпосылок для подлинной коммуникации покажется слегка странным для некоторых современников, но в вышеизложенных словах есть интенция, актуальность которой нельзя не почувствовать. В каком-то смысле продолжение этой идеи и методологически обусловленных выходов из назревшего кризиса в современной коммуникации и межличностном общении, как таковом, можно увидеть в работах современных философов и социологов.

В этом смысле любопытно исследование Кристина де Куинси – доктора философии, профессора Университета Джона Кеннеди и соучредителя проекта «The Visionary Edge», цель которого – трансформация сознания человека путём изменения медийной среды. В самой своей основе проект направлен на корректировку критерия качества массовой коммуникации. Но философская и социоантропологическая значимость работы Де Куинси представляет интерес вне вышеупомянутого проекта. Западный профессор рассуждает о прямой взаимосвязи межличностной коммуникации и собственной самоидентификации, говоря о том, что глубинной природой сознания является контакт, отношения. Субъективность на самом деле представляет собой интересубъектность, под которой стоит понимать не договорённость по взаимному согласию, в ходе которой происходит обмен сигналами, символами и т.д., а взаимную вовлечённость взаимозависимых субъектов, которая создаёт их опыт. В соответствии с этим, интересубъектность является процессом взаимного со-творения, в котором онтологически первичны отношения, что безусловно говорит о качестве и полноте межличностной коммуникации.

Всё это наглядно понятно из конкретного исследования и живого примера, с которым столкнулся Кристин де Куинси.

На одной из конференций ему на глаза попала презентация антрополога Ричарда Соренсона. В презентации были и печатные материалы – главы из опубликованной книги Соренсона «Эпистемология племён». Соренсон различал две совершенно разных формы сознания: «до завоевания», характерное для коренных народов, и «после завоевания», характерное для

современного рационального сознания. «Завоеванием» он называл то, что произошло с коренным сознанием и тот образ жизни, который привили Новому Свету испанские конкистадоры. Выводы Соренсона, основанные на многих годах полевых исследований изолированных коренных культур Новой Гвинеи, потрясли Де Куинси. Когда после Второй мировой войны на затерянный остров этого племени начали приезжать западные туристы, жизнь первых была обречена измениться навсегда. Ознакомившись с книгой Соренсона, Кристиан де Куинси пишет: «Сознание до завоевания укоренено в чувствах, форме порогового восприятия, с трудом признаваемого современным научным сообществом. Сформированное «богатой чувственностью» – когда с самого детства коренные народности росли, включенные в огромное количество телесных контактов – сознание до завоевания было основано не на поиске абстрактной истины, но на том, что вызывало хорошее чувство. Люди в таких сообществах очень хорошо чувствуют изменения в мышечном напряжении, отражающем изменения настроения. Если другие хорошо себя чувствуют, им тоже хорошо; опора и мотивация этой формы сознания полностью нацелена на достижение благополучия в сообществе. В таких культурах «правильное», «истинное» или «реальное» – это вопрос ценностей, а не соответствия структур или абстрактных концепций эмпирическим фактам» [2].

Также Де Куинси обращает наше внимание на утверждение самого Соренсона: «В жизни этих людей «до завоевания» чувство и сознание были сосредоточены на сиюминутных сенсорных ощущениях – как если бы суть жизни находилась в этом сложном потоке коллективного непосредственного чувствования. Каждый человек вливает в этот поток свои мысли и переживания, и все могут их увидеть, оценить и соотнести со своими...» [3]. Далее, выводы Соренсона непосредственно актуальны в контексте вопроса о качестве коммуникации в современном обществе: «...Такая беззастенчивая, открытая честность была фундаментом, на котором строились их коллективная эмпатия и взаимопонимание. Когда эта открытость сдаёт позиции, эмпатия и взаимопонимание ослабевают. Когда обман становится привычным делом, они умирают» [3].

Примечательно, что произошло это без какого-либо намерения или злого умысла со стороны туристов. Семьи солдат, участвовавших во Второй мировой войне, отправились на остров в надежде увидеть местных аборигенов и расспросить их о том, как они живут. Но в течение недели после прибытия туристов, просто из-за того, что они задавали вопросы, проистекающие из западного, только лишь рационального мышления, племенное сознание было уничтожено навсегда.

Соответственно, и межличностная глубокая, целостная коммуникация, основанная на интересубъектности, была утрачена в этом племени безвозвратно. Далее Кристиан де Куинси цитирует Соренсона, описывающего переломный момент, ознаменовавший гибель этой культуры: «В течении одной критической недели погибла форма сознания, которой так не хватало всему нашему миру. Она погибла за очень короткое время. Эпидемия сонливости, безумные танцы всю ночь, красные опустошённые глаза, приобретшие за это время характерный прищур и отсутствующее выражение,

всевозможные дисфазии, внезапные мини-эпидемии спонтанной отчуждённости, разрывы в восприятии, двигательное возбуждение, утрата сексуального желания, отсутствие чувства любви, импотенция, растерянный, безумный вид, как у забиваемого насмерть буйвола... Эта неделя разрушила некий тонкий дух, объединявший этих людей, и от традиционного островного общества не осталось и следа» [3].

К сожалению, описанный культурно-экзистенциальный феномен не единственный даже в Новейшей истории. Может быть, как раз благодаря особенностям нашего времени и не единственный. Но, благодаря подобным примерам, можно многое осознать в проблемах как массовой коммуникации, так и в вопросах межличностной и коммуникации как таковой. Само по себе рациональное мышление, разумеется, не деструктивно в коммуникативных связях и проявляет себя в них очень даже толерантно [4] по отношению к некалькулируемому мышлению. Оно также может и не порождать такую нецелостную и редуцированную коммуникацию, но только если будет включено в общую структуру восприятия человеком реальности, где рациональное познание – не вершина эпистемологии. Если мы жаждем изменения качества коммуникации и хотим возвращения в здоровые и целостные отношения, мы должны открыться новым и одновременно существующим в нас формам взаимодействия, где экономические интенции не первичны в вопросах отношений между людьми. В определённой степени можно говорить о том, что будущее здоровых коммуникационных моделей общества основывается на глубокой коллективной эмпатии и интересубъектности.

Список литературы

1. Лавриненко В.Н. *Философия: Учебник для вузов* / В.Н. Лавриненко, В.П. Ратникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 677 с. – ISBN 5-238-00308-0.
2. Де Куинси Кристиан. *Истина или мудрость?* [<http://www.integralportal.ru/docs/DOC-1639>]
3. Де Куинси Кристиан. *Изначальное знание. Постигжение сознания через отношения.* / Кристиан де Куинси; [пер. с англ. В. Ремизовой] – Москва: Постум, 2013. – 432 с. – ISBN 978-5-91478-021-7.
4. Хаджаров М. Х. *Амбивалентность толерантности в социокультурной коммуникации* / М. Х. Хаджаров // *Интеллект. Инновации. Инвестиции.* – 2015. - №2. – С.120-126

ОБУЧЕНИЕ ИНОЯЗЫЧНОМУ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ В ИНФОКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ СТУДЕНТОВ МЕНЕДЖЕРОВ

Фадеева М.Ю.

Орский гуманитарно-технологический институт, г. Орск

Информатизация всех видов деятельности человека, в том числе и в профессиональной сфере, требует от будущих специалистов наличия определенных знаний, умений, навыков в использовании информационно-коммуникационных и Интернет-технологий.

Персональный компьютер студентов в университете, оснащенный соответствующим набором периферийных из важнейших средств в организации обучения иностранному языку, который дает дополнительные возможности при «вхождении» в иноязычную среду, включаясь в глобальный диалог со студентами и преподавателями всего мира; применять языковую практику делового общения в «онлайновых» телеконференциях; стать участником проектов, основывающихся на сотрудничестве большого количества студентов по всему миру.

Современный специалист в области менеджмента должен обладать знаниями и навыками, связанными с его направлением подготовки и владеть профессионально ориентированным иностранным языком, и языком делового общения.

Сегодня иностранный язык является дисциплиной выраженного деятельностного типа, указание на необходимость применения интерактивных форм общения с применением компьютера может быть достаточно эффективно реализовано в аудиторной и самостоятельной работе студентов, обучающихся по новым ФГОС [1; 16].

Под интерактивным понимается способность «взаимодействовать в режиме беседы или диалога», но посредством компьютера [2; 111]. Основа интерактивного подхода в процессе обучения английскому языку – это взаимопонимание и взаимодействие с целью получения и обмена информацией.

О.А. Никитенко представляет один из возможных вариантов использования ИКТ как средства интерактивного обучения является включение в учебные пособия *лингвокомпьютерных заданий*, выполнение которых ведет к формированию *лингвокомпьютерной компетенции*, под которой она понимает «умение и готовность обучающихся использовать электронные ресурсы для дальнейшего совершенствования своих знаний английского языка и для дальнейшего совершенствования своих знаний иностранного языка и для постижения своей профессиональной и научной сферы за счет работы с материалами на иностранном языке» [3;139].

Традиционные методы обучения, активизирующие отношение обучаемых к изучаемому материалу, способствующие их творческой познавательной деятельности, развитию самостоятельности и инициативы, поддерживаются в

системе дистанционного обучения *дискуссиями* в режиме виртуальных семинаров, где студент становится не только «получателем», но и «распространителем» знаний, так как качественное образование предполагает у него возможность и потребность в формировании по результатам познавательной деятельности собственного индивидуального образовательного пространства, которое может быть реализовано в виде электронных ресурсов на основе современных информационных и телекоммуникационных технологий (WEB-страницы, базы данных и т. д.).

Захарова И. Г. предлагает алгоритм для педагога, которым следует руководствоваться при мотивации обучаемых к применению информационных технологий (ИТО), показав обучаемому, что применение данных технологий наряду с решением задач образовательного процесса позволяет в той или иной степени удовлетворить его внутренние потребности [4; 62].

Романова Е. С. Выделяет такие коммуникативные способности в профессиональной деятельности менеджера, как «умение входить в контакт, налаживать взаимопонимание» [5; 200].

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) от 12 января 2016 года в характеристику профессиональной деятельности выпускников включает: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Виды профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники – это организационно-управленческая; информационно-аналитическая; предпринимательская, где осуществляется урегулирование организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы); информационно-аналитическая деятельность и предпринимательская деятельность [6].

На сегодняшний день университетское образование развивается в сторону углубления специализации, что позволяет воспитывать грамотных и культурных специалистов в области менеджмента, которые работая в инновационных международных проектах, требующих постоянного междисциплинарного взаимодействия с использованием инфокоммуникационных технологий, в первую очередь, в деловом иноязычном общении студентов.

Интеграция всех видов человеческой деятельности сегодня такова, что знание стало настоятельным требованием современного общества. В общественно-политической жизни, в сфере экономики и науки, культуры именно иностранный язык помогает преодолевать барьеры, возникающие в результате вовлеченности в международные процессы всех стран, а овладение

иностранным языком дает возможность глубже знакомиться с культурой и особенностями страны изучаемого языка, раскрывать и показывать взаимосвязи изучаемого языка, раскрывать и показывать взаимосвязи культур родного и иностранного языков и пути их дальнейшего развития [7; 64].

Таким образом, процесс обучения деловому общению на английском языке мы решили выстроить через взаимодействие субъектов этого процесса друг на друга, порождающие их взаимную связь, используя принцип межпредметных связей.

Вопросы педагогического взаимодействия исследованы в работах А. Ф. Аменда, И. В. Гребенникова, В. Д. Семенова и др.

По мнению Е. В. Коротаевой [8; 32], современное представление о педагогическом взаимодействии основывается на понимании его как детерминированной *образовательной ситуацией* особой связи субъектов и объектов образования, основанной событийно-информативном, организационно-деятельностном и эмоционально-эмпатийном единстве и приводящей к количественным и качественным изменениям в организации педагогического процесса.

Л. В. Байбородова представляет следующие типы взаимодействия: диалог, сотрудничество, опека, подавление, индифферентность, конфронтация, конфликт [9;58].

А. С. Белкин рассматривает «высшую форму сотрудничества в том случае, когда обе стороны сливаются воедино деловые, личные отношения на основе сотворчества» [10;107].

Классификационное основание о соотношении прав и обязанностей, предложенное А. С. Белкиным, довольно полно отражает современную образовательную парадигму личностно-развивающего образования.

Принцип профессиональной направленности в обучении студентов-менеджеров приобретает особую значимость и приоритетность. Таким образом, на занятии мы добиваемся определенного уровня сформированности коммуникативных умений профессиональной речи, владение лингвокоммуникативным тезаурусом по своей будущей специальности. Для эффективного практического овладения английским языком в деловых ситуациях общения студентам предлагаются учебные пособия, содержащие системный комплекс лингвокоммуникативных заданий, организованных на специализированных текстах, расширяющих объем знаний студентов в бизнес-этике, культуре поведения, грамотного написания и оформления деловой документации, способах продуктивной организации деловых встреч с использованием инфокоммуникативных технологий (презентации, коучинги, веб-квесты, тренинги) на основе учебно-методических пособий М.Ю. Фадеевой. [11, 12, 13].

Специфика подготовки студентов заключается в достижении такого уровня инфоязычной коммуникации, которая позволит использовать его не только в профессиональной деятельности, но и для удовлетворения познавательных интересов, дальнейшего самообразования.

Профессиональное общение всегда целенаправленно и цель его – организация и оптимизация того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой, юридической. [14;102]

В иноязычном взаимодействии студентов, применяющих дистанционное бизнес-образование на практических факультативных занятиях, в самостоятельном обучении, в процессе активной работы с преподавателем и другими студентами, во время проведения «контактных» занятий, тренингов, консультаций, коучингов, веб-квестов, происходит утверждение «демократических взаимодействий, помощи, вдохновения и взаимопонимания» [15; 9].

Инфокоммуникации – это новая отрасль экономики, которая развивается как единое целое информационных и телекоммуникационных технологий. В инфокоммуникациях технологии связи используются как средство передачи информации различной природы на произвольные расстояния [16;12].

Постепенное развитие цифровых технологий отвечает потребностям в надежных высокоскоростных системах передачи. Интернет, объединяющий локальные сети в одну глобальную сеть является востребованным на рынке, позволяющий передавать не только голос, но и видеть (то есть способен вытеснить обычную телефонную связь – IP-телефонию).

Сегодняшняя интеграция телекоммуникаций и информационных технологий в единую отрасль – инфокоммуникации – общемировая тенденция, ориентированная на развитие телекоммуникационной сети, расширяющая на своей основе число глобальных информационных сервисов [17;28].

Анализируя концептуальную основу методов преподавания английского языка в системе *дистанционного бизнес-образования* с применением новейших технологий обучения в учебных ситуациях, преподаватель расширяет выбор традиционных способов и форм взаимодействия между участниками общения, четко конструируя в каждой проблемной ситуации совместную интеллектуально-коммуникативную деятельность.

Д. Н. Гвишиани под интеллектуализацией человеческой деятельности понимает реализацию творческого потенциала общества через новые информационные средства, «одним из магистральных путей развития человечества становится интеллектуализация на базе новых информационных технологий социокультурной сферы и, прежде всего, систем образования и получения нового знания – науки» [18;3].

Обучая на занятиях по английскому языку динамизму в действиях возможно в результате использования в учебном процессе совокупности игр, обеспечивающих подготовку к деловому общению в условиях постоянных перемен, но одним из оптимальных путей интенсификации и повышения качества языковой подготовки будущих менеджеров является применение динамического обучения (как разновидности интерактивного).

Преподаватель должен создать динамичную среду обучения за счет интеграции новых информационных технологий, что будет способствовать

развитию навыков письменного делового общения и *имитационно-деятельностных игр* для развития навыков устного делового общения.

Деловая игра представляет собой управленческую имитационную игру, в ходе которой участники, имитируя деятельность того или иного служебного лица, на основе анализа данной ситуации, принимают решения. Она направлена на развитие у студентов умений анализировать конкретные практические ситуации и мобильно принимать решения [19;115].

Внедрение веб-квест технологии в обучение иностранному языку позволяет создать на его базе целостный дидактический конструкт, включающий уникальную форму обучения, содержание, методы обучения и контроля, и дающий возможность дистанционно управлять самостоятельной учебной деятельностью студентов в подготовленной и дидактически структурированной Интернет-среде, что обеспечивает необходимый процесс погружения студентов в иноязычную информационную среду с одновременным освоением методов поисково-конструктивной работы в ней.

Педагогический механизм активизации иноязычной коммуникативной компетенции студентов на основе веб-квест технологии заключается в создании микро-социальной учебной сети в рамках выполнения группового квеста. Через данную сеть происходит закрепление персонифицированных ролевых заданий участникам сети как членам одной виртуальной команды, работающей над общим проектом, тем самым создается постоянный коммуникативный процесс с элементами сотрудничества, обеспечивается личностная включенность студентов в непрерывную информационно-языковую деятельность в интерактивном режиме подготовки проекта, его публичной презентации и оценки.

На базе активных методов обучения иностранному языку (проектных, поисково-исследовательских, игровых, интерактивных, командных) у студентов-менеджеров формируется устойчивая субъектная позиция, которая способствует их полноценной самореализации в процессе языковой подготовки.

Повышение мотивационного уровня студентов менеджеров при изучении иностранному языку за счет внедрения инфокоммуникационных технологий в образовательный процесс приводит к ценностно-мотивированному взгляду на мир, так как массовый приток англоязычной информации делает невозможной продуктивную деятельность студентов в различных областях без знания английского языка даже внутри России.

Таким образом, индивид находится в ситуациях выбора и, когда критерием выбора становится общесовременное ядро ценностей, то личность способна на самореализацию, самоактуализацию, самопроектирование и саморазвитие на основе ценностных ориентаций [20; 240].

Литература:

1. Сергеев, И. С. Как реализовать компетентностный подход на уроке и во внеурочной деятельности : практическое пособие / И. С. Сергеев, В. И. Блинов. – М. : АРКТИ, 2007. – 130 с.
2. Болдова, Т. А. Обучение студентов иностранным языкам в веб-сети с использованием интернет-технологий / Т. А. Болдова // Компетентностный подход как основа совершенствования методики обучения иностранному языку : проблемы и перспективы. – М., 2008. – С. 109-112.
3. Никитенко, О. А. Информационно-коммуникативные технологии как средство интерактивного обучения деловому иностранному языку в процессе профессиональной подготовки студентов неязыковых направлений : труды Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. – Вып. 202. – 2014. с 138-142.
4. Захарова, И. Г. Информационные технологии в образовании : учеб пособие для студ. высш. учеб. завед. / И. Г. Захарова. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 132 с.
5. Романова, Е. С. 99 популярных профессий : психологический анализ и профессиограммы / Е. С. Романова. – СПб. : Питер, 2003. – 464 с.
6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) от 12 января 2016 года.
7. Темкина, В. Л. Формирование лингвокоммуникативной культуры студентов : монография / В. Л. Темкина. – М., 2002. – 200 с.
8. Коротаева, Е. В. Педагогика взаимодействия и технологии / Е. В. Коротаева. – М. : Academia, 2007.
9. Байбородова, Л. В. Принципы организации занятий в разновозрастных группах / Л. В. Байбородова // Педагогическая техника. - 2006. - № 5. - С. 57-67.
10. Белкин, А. С. Педагогика детства (Основы возрастной педагогики) / А. С. Белкин. – Екатеринбург : Сократ, 1995.
11. Фадеева, М. Ю. Learn English politeness in communication / М. Ю. Фадеева. – Орск : Изд-во ОГТИ,
12. Фадеева, М. Ю. Формирование лингвокоммуникативной компетентности общения в бизнесе : учебное пособие / М. Ю. Фадеева. – Орск : Изд-во ОГТИ, 2014. – 94 с. – ISBN 978-5-8424-0721-7
13. Фадеева, М. Ю. Методологические аспекты высшего образования при обучении иностранному языку в сфере экономики и менеджмента : учебно-методическое пособие / М. Ю. Фадеева. – Орск : Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2016. – 109 с. – ISBN 978-5-8424-0822-1.
14. Леонтьев, А. А. Теория речевой деятельности и лингвистика / А. А. Леонтьев // Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии. – Москва–Воронеж, 2004.
15. Ляудис, В. Я. Новая парадигма педагогической психологии и практика инновационного образования / В. Я. Ляудис // Вести МГУ. – Сер. 14. – 1998.

16. Гайворонская, Г. С. *Инфокоммуникации : учебное пособие* / Г. С. Гайворонская. – Одесса, 2006. – 96 с.
17. Mann, H. B. On a test of whether one of two random variables is stochastically larger Than the other /H. B. Mann, D. R. Whitney // *Arnals of Mathematical Statistics*. – 1947. - № 18.
18. Гвишиани, Д. М. О концептуальных основах и системных принципах информатизации общества / Д. М. Гвишиани // *Междунар. конф.* – М., 1989. – С. 1-6.
19. Белоновская, И. Д. *Инженерные игры в педагогической практике* / И. Д. Белоновская, А. Я. Мельникова // *Высшее образование в России*. – 2009. - № 3. – С. 112-119.
20. Кирьякова, А. В. *Аксиология образования. Ориентация личности в мире ценностей : монография* / А. В. Кирьякова. – М. : Дом науки, ИПК ГОЦ ОГУ, 2009. – 318 с.

ПРАВОВАЯ ТЕМАТИКА «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ АУДИТОРИИ

Якупова К.Р., Анпилогова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Правовая культура является одной из форм человеческой культуры. В переводе с латинского слова «cultura» - это воспитание, образование [1]. Более широко понятие культуры определяется как совокупность материальных и духовных ценностей, которые человечество создало в процессе своего общественно-исторического развития [2]. Культура подразделяется на материальную и духовную. Правовая культура принадлежит к духовной культуре общества.

Исследователь С.С. Алексеев определяет правовую культуру как «состояние правосознания, законности, совершенства законодательства и юридической практики, выражающее утверждение и развитие права как социальной ценности, то есть своего рода «юридическое богатство» общества» [3].

Правовая культура - это не просто какое-либо отношение к праву, а, прежде всего, уважительное отношение к его нормам. В основе правовой культуры лежит способность человека «нормировать» свои отношения с окружающими его людьми и обществом в целом. Рассмотрим понятие правовой культуры в двух смыслах. В узком смысле под правовой культурой ряд исследователей (Э.В. Кузнецов, В.П. Сальников и др.) понимают возникающую в процессе социального взаимодействия систему нормативных отношений между людьми или их организациями, которая регулируется принятыми нормами законодательства, повсеместно обязательными и охраняемыми государством. В широком смысле - это совокупность правовых знаний, убеждений и установок личности, которые индивид реализует в процессе труда, межличностного общения, своего поведения, отношения к накопленным общественным ценностям [4].

Как и любой другой вид культуры, правовая культура имеет специализированный и обыденный уровни. Специализированный уровень представлен правом и юриспруденцией, специальными прикладными знаниями в целом. Обыденный уровень правовой культуры – это мораль, нравственность, общественное мнение, правосознание личности. Данный уровень охватывает массовое население и, соответственно, интересует подавляющую часть аудитории. Его целесообразнее анализировать в нашей работе.

К институтам, формирующим правовую культуру, традиционно относят правовые нормы, идеи, поступки, а также правовые учреждения, закрепляющие результаты правовой деятельности: законодательные органы, суд, прокуратуру, полицию, пенитенциарные учреждения. Но правовая культура личности, являясь частью правовой культуры общества и зависимой от нее величиной,

отражает степень и характер ее прогрессивного развития, обеспечивающего правомерную деятельность индивида. Эта деятельность напрямую связана с образованностью человека в целом и зависит от его правовой информированности, в частности.

Основным каналом информирования массовой аудитории являются средства массовой информации. Поэтому целесообразно выделить СМИ как один из институтов, который формирует правовую культуру населения. Развитое массовое правосознание, высокий уровень правовой культуры, правовая активность граждан составляют фундамент правового государства. СМИ играют огромную роль в правовом воспитании и обучении массовой аудитории, а, следовательно, и повышении правовой культуры общества в целом.

Исходя из этого, проводимое нами исследование, несомненно, является актуальным. Проблема повышения правовой культуры населения достаточно важная, ее решение способствует прогрессивному развитию всего общества. Кроме того, важен ее массовый характер: проблема интересует подавляющую часть аудитории, так или иначе сталкивающуюся в своем быту с проблемами юридической направленности.

Средств массовой информации, которые полноценно освещают правовую тематику с позиций правового просвещения населения, не так много. Большая часть из них концентрирует внимание на уголовной тематике, особенно это характерно для изданий «желтого» типа. Для анализа нами была выбрана ежедневная «Российская газета» - официальное издание Правительства Российской Федерации. Именно на ее страницах постоянно рассматриваются проблемы повышения правовой грамотности населения, правосознания и правовой культуры в целом.

Нами были выбраны номера федерального выпуска «Российской газеты» за период с 1 по 8 декабря 2016 года. Мы выбирали тексты, которые полностью посвящены той или иной правовой теме. Не вошли в их число такие публикации, в которых тема права и вытекающих из него правоотношений упоминается косвенно.

Все материалы газеты на правовую тему условно можно разделить на четыре группы:

1 Принятое федеральное законодательство и Постановления Правительства РФ.

2 Освещение проектов законодательства.

3 Разъяснения работы действующих законов.

4 Собственно журналистские материалы на правовую тематику.

В «Российской газете» регулярно печатаются проекты федерального законодательства и официально вступившие в силу законы (все законы в Российской Федерации вступают в силу только после их опубликования в официальном издании Правительства РФ – «Российской газете»). В анализируемых нами номерах было напечатано 33 Федеральных закона и Постановлений Правительства РФ (например, *Федеральный закон от 30 ноября*

2016 г. N 398-ФЗ «О внесении изменения в статью 217 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», Постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2016 г. N 1235 г. Москва «О внесении изменений в Правила предоставления федеральным государственным гражданским служащим единовременной субсидии на приобретение жилого помещения»), этот факт полностью объясняется вышеупомянутой спецификой издания [5].

Вторая группа материалов – это освещение проектов законодательства. Таких публикаций оказалось 24. Все они представляют собой освещение проектов законодательства на разных стадиях их рассмотрения и принятия. Тематика освещаемых законопроектов самая различная – новшества семейного законодательства (например, Б. Ямианов «Сохранение ценностей» № 7140 от 1.12.2016 г.), налогового и бюджетного (Т. Зыкова «Налоговые проверки становятся мягче, а санкции жестче» № 7144 от 5.12.2016 г.), строительного (С. Решетов «Надстройка на непрочном фундаменте» № 7142 от 1.12..2016 г.), изменения в правилах дорожного движения (В. Баршев «Платный въезд переносится» № 7145 от 7.12.2016 г.), оплата государственных пошлин, пенсионного обеспечения, Кодекс судейской этики (В. Полетаев «Мантию вернули» № 7140 от 2.12.2016 г.) и т.д. Такая информация позволяет аудитории оставаться в курсе изменений в законодательстве страны, следить за государственными программами в различных сферах.

К третьей группе материалов мы отнесли разъяснения специалистов по работе действующего законодательства. Такие публикации дают возможность любому гражданину в простой форме понять суть действия и применения закона, а затем использовать его в своей бытовой деятельности. Темы, которые специалисты освещали в анализируемых нами номерах, касались коррупции в рядах аппарата чиновников (М. Голубкова «Доходы можно доказать» № 7140 от 1.12.2016 г.), правомерности рассмотрения дел тем или иным судом, порядка налоговых отчислений в пенсионный фонд (М.Голубкова «Считаем прибыль» № 7143 от 3.12.2016 г.), автовладельцев (В. Баршев «Найди и плати. Автовладельцам объяснили, как избежать транспортного налога, если машину угнали» № 7145 от 6.12.2016 г.) и т.д. Всего таких материалов было выявлено 7.

В последнюю группу были отнесены авторские журналистские материалы на правовую тематику. Всего таких текстов оказалось 19. В них журналист не просто сторонний наблюдатель, уступающий место в тексте специалисту в области юриспруденции, а профессионал, комментирующий события, освещающий правовые новости. В эту группу, конечно, отнесены материалы уголовной тематики (А. Гавриленко «Столовая стала новостройкой» № 7146 от 8.12.2016 г., В.Полетаев «Арестован за взятку» № 7140 от 1.12.2016 г.), а также все новости на правовую тему (В. Куликов «Научат закону» № 7143 от 4.12.2016 г.). Такие тексты написаны грамотным журналистским языком, легко воспринимаются различной аудиторией, оказывают просветительский эффект.

Итак, мы определили понятие правовой культуры, выявили СМИ как один из основных инструментов по повышению правовой культуры населения. И на примерах из «Российской газеты» рассмотрели, какая правовая тематика и в каком ключе освещается на страницах федерального издания, какую просветительскую роль выполняет для аудитории.

Список литературы:

1 Современная энциклопедия [Электронный ресурс]. - 2000. – Режим доступа: www.biometrica.tomsk.ru/. – 10.12.2016.

2 Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество. Философия неравенства / П.А. Сорокин. – М., 1990.

3 Алексеев, С. С. Теория права / С.С. Алексеев. — Москва: Издательство БЕК, 1995. — 320 с.

4 Черданцев, А.Ф. Теория государства и права: учебник для вузов. – 2002.

5 Российская газета: ежедневн. газета / учредитель Правительство Российской Федерации. – 1990, ноябрь.