

## **СЕКЦИЯ 17**

# **«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                                                                                                                  |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПО «COVID-19» НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ СРЕДСТВАМИ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент ..... | 3246 |
| ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ НОВОСТНЫХ СЮЖЕТОВ В ПРОГРАММАХ «ВЕСТИ ОРЕНБУРЖЬЯ» (ГТРК «ОРЕНБУРГ») Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент.....                                                    | 3253 |
| ЛИЧНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ИНЖЕНЕРА Божанов Я.С., Лаврушко В.В.....                                                                                 | 3260 |
| КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА Болдырева Т.А., канд. психол. наук .....                                                                                    | 3270 |
| ПРЕДПОСЫЛОЧНОЕ ЗНАНИЕ И КОГНИТИВНЫЕ СПОСОБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА Габдуллин И.Р., канд. филос. наук, доцент .....                                                                                         | 3277 |
| СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Гилязова Л.Р., Гилязов А.Ф. ....                                                                                                                      | 3284 |
| РЕЦЕПЦИЯ МИФА ОБ ОРФЕЕ И ЭВРИДИКЕ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ: ТИЦИАН И РУБЕНС Глинский П.А., научный руководитель – Махо П.Г. ....                                                              | 3288 |
| НЕМЕЦКИЕ БРЕНДЫ И ТРЕТИЙ РЕЙХ: ИСТОРИЯ И ПРОБЛЕМЫ РЕПУТАЦИИ Димитрова Т.Ю. , канд. экон. наук, доцент .....                                                                                      | 3292 |
| РОЛЬ БИЗНЕС-АССОЦИАЦИЙ В СИСТЕМЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент .....                                                                                             | 3296 |
| ПРОБЛЕМА ДИСТАНЦИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕНИЯ Кабаков Н.А., Завьялова Г.И., канд. филос. наук, доцент .....                                                                                        | 3300 |
| ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ОПЫТ КАК ПРЕДПОСЫЛКА КОММУНИКАЦИИ ПО ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЙ МЫСЛИ ЛЮДВИГА ЛАНДГРЕБЕ Коломиец Г. Г., д-р филос. наук, профессор .....                                                    | 3304 |
| АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ Конкова А.Н. ....                                                                                                                               | 3310 |
| КРУГИ ОБЩЕНИЯ. КОГНИТИВНОЕ, ДИВЕРГЕНТНОЕ, КОНВЕРГЕНТНОЕ МЫШЛЕНИЕ Лаврушко В.В., Божанов Я.С. ....                                                                                                | 3313 |
| КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ Моисеев Г.В. ....                                                                                                                                      | 3317 |
| КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ: ОТ ПОЛИТИЗИРОВАННОЙ МОДЕЛИ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ Наточий В.В., канд. полит. наук, доцент.....                                                             | 3323 |
| ВОСПИТАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ У МОЛОДЕЖИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ Никитина Т.А., канд. полит. наук, доцент.....                                                                                        | 3329 |
| СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ ГАЗЕТЫ «ХАКАСИЯ» И ЕЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ Погодаев В.Д. ....                                                                                    | 3334 |
| НЕИЗБЕЖНОСТЬ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК СЛЕДСТВИЕ ВЕРСАЛЬСКО-ВАШИНГТОНСКОЙ СИСТЕМЫ Попов В.Б., канд. истор. наук .....                                                                             | 3338 |

|                                                                                                                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| СОВЕТСКАЯ МИЛИЦИЯ В БОРЬБЕ С ДЕТСКОЙ БЕСПРИЗОРНОСТЬЮ И<br>БЕЗНАДЗОРНОСТЬЮ В 1917-1935 ГГ. И 1941-1951 ГОДЫ Приказчикова О.В., канд.<br>ист. наук .....                     | 3344 |
| МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДОГОВОРА О НЕНАПАДЕНИИ<br>МЕЖДУ ГЕРМАНИЕЙ И СОВЕТСКИМ СОЮЗОМ: ВЗГЛЯД ИЗ XXI ВЕКА<br>Приказчикова О.В., канд. ист. наук, Бабушкина Д.И. .... | 3349 |
| ПРАВИЛА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА Сорокин О.Н., канд. ист. наук                                                                                                       | 3353 |
| НУЖЕН ЛИ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ УЧИТЕЛЮ, КАК СРЕДСТВО<br>КОММУНИКАЦИИ? Томина Е.Ф., канд. пед. наук, доцент .....                                                               | 3357 |

# **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПО «COVID-19» НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ СРЕДСТВАМИ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

В современном информационном поле, которое во многом формируется благодаря печатным средствам массовой информации, содержится большое количество материалов, поднимающих актуальные проблемы, касающиеся каждого читателя. Данные публикации несут определенную эмоциональную нагрузку, влияющую как на мировоззрение человека, так и на его побуждение к определенным действиям.

Степень эмоционального влияния журналистских материалов на читательскую аудиторию возможно определить с помощью фоносемантического анализа текстов, осуществляемого по программе ВААЛ-мини, исследовательская техника которого позволяет выделить основные эмоции, которыми журналисты нагружают свои материалы [1].

В рамках дисциплины «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» студенты Оренбургского государственного университета знакомятся с основами фоносемантического анализа публицистических текстов, методика которого представлена в методических указаниях Л.В. Анпилоговой, Е.С. Беловой «Фоносемантический анализ текста по дисциплине «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» [4].

Для определения эмоциональной нагрузки журналистских текстов с использованием данного вида анализа перед студентами стоят следующие задачи:

- осуществить фоносемантический анализ, позволяющий определить степень эмоционального влияния журналистских текстов на читателей;
- проанализировать публикации на определенную тему с точки зрения эмоционального влияния на читательскую аудиторию;
- сделать определенные выводы, помогающие журналисту оценить эмоциональную нагрузку анализируемых текстов [1].

На занятиях по данной дисциплине был проанализирован 71 текст (за апрель-декабрь 2020 г.) по 11 тематическим направлениям (экономика, здравоохранение, образование, культура, наука и техника, политика, досуг и развлечения, индустрия моды, социум, происшествия, спорт) из 16 разнообразных изданий («РИА 56», «Вестирама.ru», «АиФ»–Оренбург», «Сельские вести», «Оренбургская сударыня», «ORENGRAD», «Спорт Экспресс», «Коммерсантъ», портал «Orsk.ru», «Livejournal», «Эхо Москвы» и др.).

Самое большое количество публикаций за анализируемый период приходится на материалы по здравоохранению (21 материал (30%), что составляет треть всех исследуемых текстов. Конечно, этому есть объяснение: практически весь временной отрезок приходится на пандемию «Covid-19». Многие издания посвящают свои материалы именно этой теме (например, «Вестирама.ru», «Аргументы и факты» –Оренбург», «Сельские вести», «Оренбургская сударыня» и др.). В проведенном исследовании второе место занимают такие тематические направления, как: общественно-политическое, экологическое, досуг и развлечения. На них приходится по 8 материалов (11%), что составляет десятую часть всех исследуемых текстов. Также анализировались тексты по темам: наука и техника (6 материалов (8%), образование и происшествия (по 5 текстов (7%), спорт и индустрия моды (по 3 материала (4%), социальная тематика и культура (по 2 публикации (3%).

Каждый из представленных текстов был проанализирован на уровень эмоционального влияния на читательскую аудиторию средствами фоносемантического анализа, показавшего разную степень эмоциональной нагрузки текстов. В рамках данного исследования дать оценку эмоционального влияния каждого текста не представляется возможным. Именно поэтому нами представлен фоносемантический анализ ряда текстов, касающихся злободневной темы «COVID-19».

Теме коронавирусной инфекции были посвящены 12 журналистских материалов, что составляет 17% от всех анализируемых текстов. Фоносемантический анализ, осуществляемый по программе ВАЛЛ-мини, позволил оценить степень их эмоционально влияния на читательскую аудиторию. На рисунке 1 представлен пример результата фоносемантического анализа публикации «Заготовь иммунитет от Covid-19» («Сельские вести» от 10.12.20), несущего положительную эмоциональную нагрузку [5].

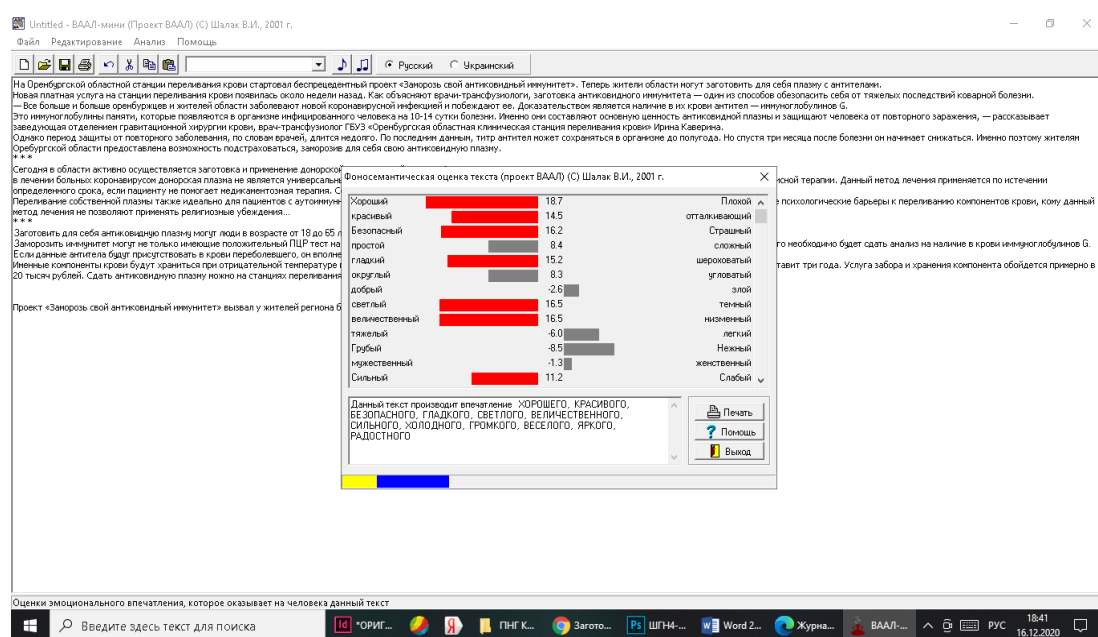


Рисунок 1 - Пример фоносемантического анализа публикации «Заготовь иммунитет от Covid-19» («Сельские вести» от 10.12.20)

Результат фоносемантического анализа заметки «1000 доз антиковидной вакцины распределены по городам и районам Оренбуржья» («Вестирама.ru» от 15.12.20), несущего двоякую эмоциональную нагрузку [6], представлен на рисунке 2.

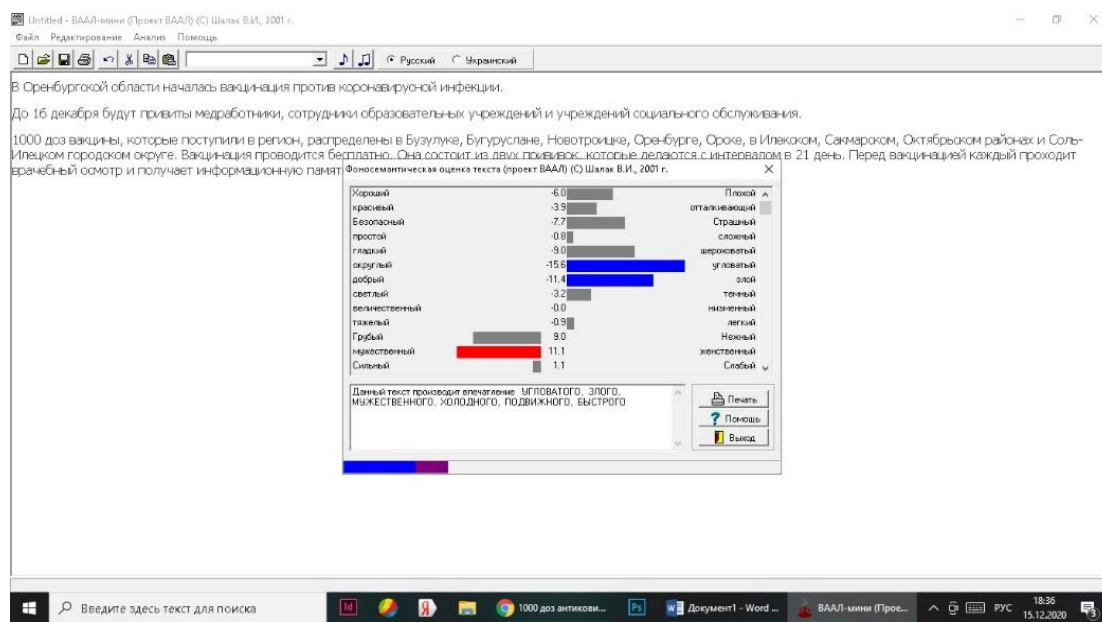


Рисунок 2 – Пример фоносемантического анализа заметки «1000 доз антиковидной вакцины распределены по городам и районам Оренбуржья» («Вестирама.ru» от 15.12.20)

Результат анализа всех 12 текстов по «ковидной» тематике представлен в таблице 1.

Таблица 1 - Эмоциональная нагрузка текстов по «COVID-19»

| №<br>п/п | Название публикации (дата публикации)                                                        | Наименование издания | Эмоциональная нагрузка текста                               |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1        | Медицина в Оренбуржье постепенно возвращается к доковидным объемам госпитализации (14.12.20) | «Вестирама.ru»       | Не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками |

|    |                                                                                       |                                 |                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | 1000 доз антиковидной вакцины распределены по городам и районам Оренбуржья (15.12.20) | «Вестирама.ру»                  | Угловатый, злой, мужественный, холодный, подвижный, активный                                                  |
| 3  | В Оренбурге женщина с вирусной пневмонией положена в буфете (28.06.20)                | «Аргументы и факты» - Оренбург» | Не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками                                                   |
| 4  | На территории 8 сел Оренбуржья введен карантин (13.07.20)                             | «Аргументы и факты» - Оренбург» | Не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками                                                   |
| 5  | Оренбургская областная больница №2 получила новые видеобронхоскопы (26.09.20)         | «Аргументы и факты» - Оренбург» | Сильный, громкий, большой, яркий                                                                              |
| 6  | В Оренбурге мужчина заразил вирусной пневмонией весь офис (05.07.20)                  | «Сельские вести»                | Не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками                                                   |
| 7  | В Оренбуржье от коронавируса скончался первый ребёнок (13.07.20)                      | «Сельские вести»                | Сильный, громкий, большой, величественный, холодный, подвижный, активный                                      |
| 8  | В Оренбуржье стартовала прививочная компания от гриппа (18.07.20)                     | «Сельские вести»                | Не обладает выраженными фоносемантическими характеристиками                                                   |
| 9  | Оренбургская область получила вакцину от коронавируса (10.08.20)                      | «Сельские вести»                | Сильный, громкий, большой, яркий                                                                              |
| 10 | Оренбургский Минздрав рассказал о последних жертвах коронавируса (14.10.20)           | «ORENGRAD»                      | Шероховатый, злой                                                                                             |
| 11 | Заготовь иммунитет от Covid-19 (10.12.20)                                             | «Оренбургская сударыня»         | Хороший, красивый, безопасный, гладкий, светлый, величественный, сильный, громкий, веселый, яркий и радостный |
| 12 | Собянин признал, что свободных кадров из числа                                        | «Эхо Москвы»                    | Страшный, шероховатый, грубый,                                                                                |

|                                          |           |                                                 |
|------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------|
| действующих врачей уже нет<br>(24.04.20) |           | злой, мужественный                              |
| Итого: 12 публикаций / 100 %             | 5 изданий | 14 положительных эмоций;<br>8 негативных эмоций |

Проведенный мониторинг журналистских материалов по теме коронавирусной инфекции позволил сделать следующие выводы:

- публикации, затрагивающие тему «COVID-19», проанализированные в учебном процессе, были представлены в 5 изданиях («Вестирама.ру», «Аргументы и факты» –Оренбург», «Сельские вести», «Оренбургская сударыня»);

- анализ был проведен по 12 публикациям, что составляет 100%;

- 5 публикаций (42%), почти половина всех анализируемых текстов по данной теме, не обладают выраженными фоносемантическими характеристиками, т.е. не оказывают никакого эмоционального воздействия на читательскую аудиторию, имеют нейтральный характер (например, публикации: *«Медицина в Оренбуржье постепенно возвращается к доковидным объемам госпитализации»* («Вестирама.ру» от 14.12.20); *«В Оренбурге женщина с вирусной пневмонией положена в буфете»* («АиФ»-Оренбург» от 28.06.20); *«В Оренбурге мужчина заразил вирусной пневмонией весь офис»* («Сельские вести» от 05.07.20)и др.). Это может объясняться, прежде всего, тем, что данные тексты носят информативный характер и представлены в жанре заметок, что не позволяет автору публикаций достаточно полно выразить отношение к происходящему с точки зрения эмоционального представления материала;

- в 3 материалах (25%) модуль семантического дифференциала с оценками текста показал, что публикации производят положительное впечатление на читателей (например, публикация *«Оренбургская областная больница №2 получила новые видеобронхоскопы»* («АиФ»-Оренбург» от 26.09.20) несет следующие эмоции: *сильный, громкий, большой, яркий*; материал *«Заготовь иммунитет от Covid-19»* («Оренбургская сударыня» от 10.12.20) вызывает в основном положительные эмоции такие, как: *хороший, красивый, безопасный, гладкий, светлый, величественный, сильный, громкий, веселый, яркий и радостный* и др.); *«Оренбургская область получила вакцину от коронавируса»* («Сельские вести» от 10.08.20) выражает следующие эмоции: *сильный, громкий, большой, яркий*. Представленные тексты обладают позитивными характеристиками, журналисты познакомили читателей с теми положительными результатами, которые произошли в этот тяжелый период времени (например, использование новой медицинской техники, вакцинация населения от кононавиральной инфекции, правильное питание и образ жизни во время карантина), выражая определенную надежду на лучшее;

- в 1 тексте (8%), что составляет практически десятую часть публикаций, модуль семантического дифференциала показал, что материал производит



негативное впечатление (например, *«Оренбургский Минздрав рассказал о последних жертвах коронавируса»* («ORENGRAD» от 14.10.20), несущие такие эмоции, как: *шероховатый* и *злой*. Данная эмоциональная нагрузка журналистского материала объясняется, прежде всего, тем, что текст рассказывает о количестве погибших от коронавируса, что не может оставить равнодушным ни одного читателя, вызывая страх и боязнь за себя и своих близких. При этом публикация, носящая в большей степени информационный характер, представляет лишь констатацию фактов;

- в 3 публикациях (25%), составляющих четверть анализируемых текстов, модуль семантического дифференциала показал, что материалы производят двоякое впечатление. Например, в тексте *«1000 доз антиковидной вакцины распределены по городам и районам Оренбуржья»* («Вестирама.ру» от 15.12.20), наряду с чисто негативными эмоциями (*угловатый, злой, холодный*) присутствуют и такие позитивные эмоции, как: *мужественный, подвижный, активный*, имеющие побудительный характер, мотивирующие человека к активным действиям. Материал *«В Оренбуржье от коронавируса скончался первый ребёнок»* («Сельские вести» от 13.07.20) вызывает следующие эмоции: *сильный, громкий, большой, величественный, сильный, холодный, подвижный, активный*, которые с точки зрения содержательной наполняемости текста выражают негатив, так как в материале рассказывается о гибели ребенка, но в тоже время заставляют задуматься о мерах, которые необходимо предпринимать для сохранения жизни людей; именно поэтому прилагательные, выражающие достаточно сильные эмоции, настраивают читателя на позитив, желание помочь, оказать помощь. Публикация *«Собянин признал, что свободных кадров из числа действующих врачей уже нет»* («Эхо Москвы» от 24.04.20) вызывает как негативные (*страшный, шероховатый, грубый, злой*), так и обнадеживающие эмоции (*мужественный*), что объясняется тематической направленностью материала, так как речь в нем идет в основном о недоработках, существующих в оказании своевременной медицинской помощи населению. Но при этом автор выражает надежду на то, что станет лучше, ситуация наладится.

Следует особое внимание обратить на то, что при анализе текстов программа использовала 22 прилагательных, выражающих разные эмоции: положительные эмоции были представлены 14 прилагательными (например, *хороший, красивый, безопасный, гладкий, светлый, величественный, сильный, громкий, веселый, яркий и радостный* и т.д.), негативные – выражались 8 прилагательными (*угловатый, злой, холодный, шероховатый и злой* и т.д.). Это говорит, прежде всего, о том, что журналисты, работая над материалом, даже по достаточно сложной теме, стараются нести читателю больше позитива, хотя 42% публикаций не имеют ярко выраженных фоносемантических характеристик.

Таким образом, сегодня одним из рычагов формирования мировоззрения населения выступают публикации широкого тематического спектра, которые нагружают читателей разными эмоциями, что побуждает их к объективному отношению к окружающему миру и проблемам, существующим в нем.

Степень эмоционального влияния журналистских материалов на читательскую аудиторию возможно определить с помощью фоносемантического анализа текста, осуществляемого по программе ВААЛ-мини. Эмоциональная нагрузка, которой заряжены публикации на разные темы, в том числе и тему «COVID-19», является действенным средством формирования определенного впечатления от прочитанного. Эмоции как положительные, так и отрицательные заставляют человека переживать, осознавать то, к каким последствиям могут привести нерешенные проблемы в разных сферах жизнедеятельности человека, в том числе и в области здравоохранения.

#### Список литературы

1 Анпилогова, Л.В. Информационно-публицистический потенциал региональных печатных СМИ по экологическим проблемам окружающей среды [Электронный ресурс]: монография / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова, Ю.В. Кудашова. - Оренбург: ОГУ. - 2019. - ISBN 978-5-7410-2246-7. - 225 с.

2 Анпилогова, Л.В. Тематическая специфика областных печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / Л.В. Анпилогова, М.Д. Москвина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всерос. науч.-метод. конф., 31 янв.-2 февр. 2018 г., Оренбург. - Оренбург: ОГУ, 2018. - С. 3275-3280.

3 Анпилогова, Л.В. Фоносемантический анализ публикаций по экологии с точки зрения их эмоционального восприятия читательской интернет-аудиторией [Электронный ресурс] / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова // Филологические чтения 2019 : материалы Всерос. науч.-практ. конф., с междунар. участием, 19-20 сент. 2019 г., Оренбург. - Оренбург: Агентство-Пресса, 2019. - . - С. 10-15.

4 Анпилогова, Л.В. Фоносемантический анализ текста по дисциплине «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)» [Электронный ресурс]: методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова. - Оренбург: ОГУ. - 2019. - 36 с.

5 Заготовь иммунитет от Covid-19 («Сельские вести» от 10.12.20) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://os56.ru/archives/12512>

6 1000 доз антиковидной вакцины распределены по городам и районам Оренбуржья» («Вестирама.ru» от 15.12.20) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestirama.ru/novosti/20201215-10.04.19.html>

## **ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ НОВОСТНЫХ СЮЖЕТОВ В ПРОГРАММАХ «ВЕСТИ ОРЕНБУРЖЬЯ» (ГТРК «ОРЕНБУРГ»)**

**Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Важное место в освещении жизни любого региона занимают местные электронные СМИ. Современное телевидение влияет на духовное развитие людей, их социальную стабильность. В общественной жизни Оренбургской области существенную роль играет телевидение, которое выполняет, прежде всего, организаторские и просветительские функции [4].

В информационном пространстве Оренбургской области (по состоянию на 30.09.2020 года) зарегистрировано 75 электронных изданий:

- 9 телепрограмм;
- 2 радиопрограммы;
- 23 телеканала;
- 41 радиоканал;
- 2 информационных агентства [5].

При этом такие телевизионные каналы, как: ТК «Регион», ТВЦ «Планета», «Орен-ТВ» - охватывают своим вещанием Оренбург и близлежащие районы. На территории всей области осуществляет вещание ГТРК «Оренбург».

Местные выпуски новостей – это значимая часть регионального информационного пространства. Так, программа «Вести Оренбуржья» за сутки выходит в эфир 3 раза и есть врезки в «Утро России». На других местных телеканалах («Орен-ТВ», «Регион» и «Планета») новости выходят по 2–3 раза в сутки.

С целью определения тематического своеобразия оренбургских теленовостей, формирующих информационную картину области, нами было проведено исследование сюжетов программы новостей «Вести Оренбуржья», выходящей по будням в 09.00, 14.50, 21.05.

Целью данного исследования являлось проведение сравнительного анализа тематического представления новостных сюжетов телепрограмм «Вести Оренбуржья» за 2019 и 2020 годы. Это сегодня является особенно значимым в связи с теми изменениями, которые произошли в стране и мире из-за коронавирусной инфекции. Было интересно узнать, реагирует ли региональное ТВ на происходящие изменения в стране и мире, насколько тематически разнятся сюжеты, представляемые журналистами ГТРК «Оренбург» в разные годы? Исходя из этого, нами анализировались выпуски региональных новостей, показанных в программах «Вести Оренбуржья», выходящих на телеканале «Россия 1» в первой половине января 2019 и 2020 годов.

Проводимый анализ учитывал, прежде всего, то, что каждый материал в новостном выпуске должен дополнять картину актуальных событий дня, при

этом информационные материалы должны иметь различные семантические оттенки, позволяющие расширить содержательно-тематический спектр информации.

В таблице 1 представлен перечень тем, по которым были сняты новостные сюжеты, выходившие в программах «Вести Оренбуржья» [3] за анализируемый период. Нами было проанализировано 100 наиболее значимых сюжетов (по 50 за каждый год).

Таблица 1 – Сравнительный анализ тематической направленности новостных сюжетов в программах «Вести Оренбуржья» (1 половина января 2019 и 2020 гг.)

| №<br>п/п | Тематическая<br>направленность новостных<br>сюжетов | 1 пол. января<br>2019 года<br>кол-во публикаций /<br>% | 1 пол. января<br>2020 года<br>кол-во публикаций /<br>% |
|----------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1        | Экономика                                           | 3 / 6                                                  | 2 / 4                                                  |
| 2        | Экология                                            | 1 / 2                                                  | -                                                      |
| 3        | Транспорт                                           | 3 / 6                                                  | 2 / 4                                                  |
| 4        | Социум                                              | 12 / 24                                                | 8 / 16                                                 |
| 5        | Торговля                                            | 1 / 2                                                  | -                                                      |
| 6        | Работа<br>правоохранительных<br>органов             | 4 / 8                                                  | 10 / 20                                                |
| 7        | Происшествия                                        | 3 / 6                                                  | 2 / 4                                                  |
| 8        | Политика                                            | 2 / 4                                                  | -                                                      |
| 9        | Здравоохранение                                     | 3 / 6                                                  | 12 / 24                                                |
| 10       | Работа МЧС<br>(чрезвычайные ситуации)               | 1 / 2                                                  | 6 / 12                                                 |
| 11       | Культура                                            | 5 / 10                                                 | -                                                      |
| 12       | Погода                                              | 2 / 4                                                  | 1 / 2                                                  |
| 13       | Санитарный надзор                                   | 1 / 2                                                  | -                                                      |
| 14       | История                                             | 3 / 6                                                  | -                                                      |
| 15       | Праздники                                           | 3 / 6                                                  | -                                                      |
| 16       | Строительство                                       | 1 / 2                                                  | -                                                      |
| 17       | Религия                                             | 1 / 2                                                  | -                                                      |
| 18       | Спорт                                               | -                                                      | 2 / 4                                                  |
| 19       | Отдых                                               | -                                                      | 3 / 6                                                  |
| 20       | Образование                                         | 1 / 2                                                  | 2 / 4                                                  |
|          | Итого:                                              | 50 / 100                                               | 50 / 100                                               |

Проведенный анализ содержательной составляющей 100 новостных сюжетов, представленных в программах «Вести Оренбуржья» за первые две недели января 2019-2020 гг., позволил выделить 20 тематических направлений.

Анализ новостных сюжетов за январь 2019 года определил следующее:

- 12 сюжетов (24%), практически четвертая часть, посвящены социальной теме (например, *«Щели в окнах и плесень: почему дом в ЖК «Молодежный» практически непригоден для жилья»*, *«С января 2019 выросли страховые пенсии неработающих пенсионеров»*, *«Бродячих собак закон защитил. А кто защитит от них оренбуржцев?»* и др.);

- 5 материалов (10%), десятая часть сюжетов, затрагивают вопросы культуры (например, *«В Оренбурге вспоминают писателя и сценариста Александра Саморядова»*, *«Пианистка Юлия Святкина из Новотроицка победила в международном конкурсе»*, *«Год театра: у оренбургского зрителя большой выбор»* и др.);

- 4 сюжета (8%) посвящены работе правоохранительных органов (например, *«В Оренбурге прикрыли подпольных цех по изготовлению алкоголя»*, *«Будьте бдительны: как отличить настоящего сотрудника газовой службы от мошенника»* и др.);

- по 3 сюжета (по 6%) было отведено следующим темам: экономики (например, *«Начинающие фермеры Оренбуржье вновь борются за гранты»*, *«На полпроцента подняли процентные ставки по ипотечным кредитам некоторые крупные федеральные банки»* и др.); транспорта (например, *«Еще 40 новых «глаз» будут следить за водителями на трассах Оренбуржья»*, *««Золотой экспресс» помогает «ОрскГорТрансу» не растерять поклонников трамвая»* и др.); происшествий (например, *«25-километровую пробку собрало ДТП с двумя большегрузами под Бугурусланом»*, *«Сегодня утром в Оренбурге произошло 2 ДТП, в которых получили травмы 3 человека»* и др.); здравоохранения (например, *«После ремонта открылись обновлённые отделения Детской городской клинической больницы Оренбурга»*, *«В больницах Орска и Новотроицка запустили обновленные томографы»*); истории (например, *«Блокаду помним»*, *«В честь 75-ой годовщины полного освобождения Ленинграда в Оренбурге чествуют ветеранов блокады»* и др.); праздников (например, *«Шесть журналистов и оператор ГТРК «Оренбург» получили награды из рук губернатора»*, *«В мэрии наградили лучших студентов областного центра»* и др.);

- 2 сюжета (4%) касались погоды (например, *«В ближайшие сутки в Оренбуржье ожидаются туман, гололед, изморозь»*, *«Оренбуржье ждут морозные выходные»* и др.);

- по 1 сюжету (по 2%) были представлены по следующим темам: экологии (например, *«Бузулукская вода с высоким содержанием железа из проблемы превратилась в источник прибыли»*); торговли (например, *«На следующей неделе откроется выставка-ярмарка «Рыбак Камчатки»*); работы МЧС в условиях чрезвычайных ситуаций (например, *«В канун Крещения сотрудники регионального МЧС проверили оренбургские храмы на безопасность»*); санитарного надзора (например, *«В Оренбургском аэропорту усилен санитарно-карантинный контроль»*); строительства (например, *«Спортивный центр к юбилею города: в Гае активными темпами идет строительство нового ФОКа»*); религии (например, *«Крещенский сочельник:*

сегодня в области откроются 104 купели»); образования (например, «Общажная жизнь: об одном дне из жизни студентов»);

- отсутствуют сюжеты по темам «Спорт» и «Отдых».

Таким образом, в начале 2019 года журналисты обратили особое внимание на такие тематические направления, как:

- социум: большой интерес журналистов к социальной теме во многом объясняется значимостью данного направления, социальные вопросы и их решение всегда волнуют жителей нашего региона, так как в городе и области остается нерешенными многие вопросы социальной сферы;

- культура: выбор культурной тематики объясняется тем, что 2019 год был объявлен в России годом культуры, и журналисты и общественность отреагировали на это, проводя в Оренбурге и Оренбургской области различные мероприятия, посвященные этому событию;

- работа правоохранительных органов: интерес журналистов к работе правоохранительных органов объясним, так как в первые две недели января (дни празднования Нового года) усиливается деятельность разного рода мошенников.

Меньшее внимание журналисты ГТРК «Оренбург» обратили на такие тематические направления, как: экономика, транспорт, здравоохранение, история, экология, строительство, религия, что характерно для начала нового года. Но возникают вопросы, почему в этот период мало публикаций по таким темам, как:

- «Работа МЧС в условиях чрезвычайных ситуаций», обычно именно в этот период интерес к работе этой службы особенно актуален в связи с большим количеством выходных дней у населения?

- «Спорт» и «Отдых», так как в это время жители города и области проводят большое время на улице, занимаясь разными видами спорта, отдыхая на природе?

Следует констатировать, что журналисты обратили особое внимание в новостных сюжетах на 18 тематических направлений, 2 темы вообще не были освещены за анализируемый период.

Следует отметить широкую географическую палитру информации, представленную в программе «Вести Оренбуржья», здесь и новости ряда городов (Оренбурга, Медногорска, Орска, Новотроицка, Бузулука, Гая) и населенных пунктов (Красногвардейского, Курманаевского, Абдулинского и других районов) Оренбургской области.

Проведенный анализ новостных сюжетов за январь 2020 года помог выделить следующее:

- 12 сюжетов (24%), практически четверть материалов, посвящены теме здравоохранения (например, [«Оренбуржцы считают, что у них хотят отобрать детскую поликлинику № 8»](#), [«Более 800 тысяч россиян вакцинировались от коронавируса»](#) и др.);

- 10 сюжетов (20%), четвертая часть материалов, затрагивают тему работы правоохранительных органов (например, [«Ранее судимый житель Оренбурга задержан за уклонение от назначенных обязательных работ»](#),

«Новотроицкая фирма оштрафована на 10 млн рублей за коррупционное нарушение» и др.);

- 8 сюжетов (16%) касаются проблем социальной сферы (например, «В новогоднюю ночь в роддомах Оренбуржья появились на свет девять новорожденных», «Акция-раздача бесплатной еды на площади им. Ленина в Оренбурге досрочно завершена» и др.);

- 6 сюжетов (12%), десятая часть материалов, посвящена работе МЧС в чрезвычайных ситуациях (например, «Соблюдение особого противопожарного режима в Оренбурге проверяют спецрейды», «В Оренбургской области до 10 января действует особый противопожарный режим» и др.);

- 3 сюжета (6%) касаются темы отдыха (например, «Красочный фейерверк озарил центр Оренбурга в новогоднюю ночь», «Список адресов, где в Орске можно покататься на коньках и лыжах» и др.);

- по 2 сюжета (по 4%) приходится на следующие темы: экономики (например, «В Правительстве России решили компенсировать часть затрат производителям муки и хлебобулочных изделий» и др.); транспорта (например, «Впервые запущен автобус из Оренбурга до центра отдыха на горе Гребени» и др.); происшествий (например, «Около п. Ленинский Первомайского района в ДТП пострадал 54-летний пешеход» и др.); спорта (например, «Оренбургский боксер Хикмет Гараев выступит в Сочи в команде чемпиона мира» и др.);

- 1 сюжет (2%) посвящен погоде (например, «4 января в Оренбуржье ожидается снежная погода»);

- отсутствуют сюжеты по следующим темам: «Экология», «Торговля», «Политика», «Культура», «Санитарный надзор», «История», «Праздники», «Строительство», «Религия».

Таким образом, в начале 2020 года журналисты обратили особое внимание на такие тематические направления, как:

- здравоохранение, что объясняется, прежде всего, ковидной ситуацией, охватившей весь мир; для нашего региона проблема с коронавирусной инфекцией оказалась очень значимой, в связи с тяжелой эпидобстановкой;

- работа правоохранительных органов: выбор журналистами данной тематики объясним, так как в первые две недели января (дни празднования Нового года) усиливается деятельность разного рода мошенников, которые пользуются возникшей ситуацией; подводятся итоги деятельности органов правопорядка, обеспечивается охранная деятельность в дни празднования Нового года и Рождества;

- социум: большой интерес журналистов к социальной теме во многом объясняется значимостью данного направления и в 2020 году, социальные вопросы и их решение всегда являются актуальными для жителей Оренбуржья;

- работа МЧС в чрезвычайных ситуациях: обычно именно в этот период интерес к работе этой службы особенно актуален в связи с большим количеством выходных дней у жителей области.

Меньшее внимание журналисты программы «Вести Оренбуржья» обратили на такие тематические направления, как: экономика, транспорт, что характерно для начала нового года. Но недостаточное внимание темам отдыха,



спорта, погоды не совсем понятно, так как, именно в это период жители нашего региона большое время проводят на улице, занимаясь разными видами спорта, отдыхая на природе? Поэтому этим темам журналисты должны были уделить большее внимание, в свете праздничных дней.

В эфире отсутствуют сюжеты по следующим темам: экология, торговля, политика, культура, санитарный надзор, история, праздники, строительство, религия. Многие из этих тем являются достаточно актуальными для этого периода, например, материалы по культуре и праздникам.

В начале 2020 года журналисты обратили особое внимание в новостных сюжетах на 11 тематических направлений, 9 тем вообще не были освещены за анализируемый период.

В новостных программах была представлена широкая география предлагаемой информации: новости ряда городов (Оренбурга, Орска, Новотроицка, Бузулука, Соль-Илецка, Сорочинска) и населенных пунктов (Пономаревского, Первомайского, Илекского, Ясненского и других районов) Оренбургской области.

Сравнительный анализ тематической составляющей новостных сюжетов за первую половину января 2019 и 2020 годов позволил сделать следующие выводы:

- в 2019 и 2020 годах журналисты ГТРК «Оренбург» большое внимание уделяли темам социума и работы правоохранительных органов, что объясняется особой значимостью решения проблем в этих сферах именно в начале года;

- в 2019 году в программе «Вести Оренбуржья» было достаточно много информации по культуре, что, конечно, было связано с тем, что 2019 год был объявлен годом культуры в России; в 2020 году эта тема вообще не была затронута в сюжетах программы, зато на первое место вышла тема здравоохранения, в связи проблемами, возникшими в свете коронавирусной инфекции «Covid-19»; в этом году появилось больше материалов по работе МЧС в чрезвычайных ситуациях, что объяснимо в свете большого количества выходных дней у жителей региона;

- в 2019 году журналисты подготовили материалы по 18 тематическим направлениям, а в 2020 г. – только по 11, что говорит о смене приоритетов при выборе тематической составляющей новостных сюжетов.

Таким образом, проведенный анализ сюжетов, показанных в программах «Вести Оренбуржья» (ГТРК «Оренбург»), позволил обратить особое внимание на то, что местное телевидение стремится освещать различные события, происходящие в разных сферах жизнедеятельности жителей Оренбургской области, при этом учитывая специфику того или иного тематического направления, актуальность которого значима для определенного временного этапа. Конечно, тематика региональных новостей не всегда соответствует ожиданиям общества, выпуски новостей телеканала значительно уступают федеральным программам по информационной насыщенности и тематическому разнообразию, но местные журналисты стараются обращать внимание на значимые события, происходящие в Оренбуржье и мире.



### Список литературы

1 Анпилогова, Л.В. Тематическое своеобразие публикаций криминального содержания на информационном портале «Оренград» [Электронный ресурс] / Л.В. Анпилогова, А.В. Карпунина // Синтез науки и образования как механизм перехода к постиндустриальному обществу: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., 5 нояб. 2020 г., Иркутск; отв. ред. А.А. Сукиасян. - Уфа: Науч.-издат. центр «Аэтерна», 2020. - С. 48-50.

2 Анпилогова, Л.В. Анализ экологической тематики в материалах современных СМИ [Электронный ресурс] / Л.В. Анпилогова, Е.С. Белова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всерос. науч.-метод. конф. (с междунар. участием), 23-25 янв. 2020 г., Оренбург. - Оренбург: ОГУ, 2020. - С. 3063-3067.

3 Вести Оренбуржья [Электронный ресурс] / Режим доступа: [vestirama.ru](http://vestirama.ru)

4 Кудашова, Ю.В. Региональная информационная политика в контексте взаимодействия органов власти и общества [Электронный ресурс] / Кудашова Ю.В., Анпилогова Л.В., Епанчинцева Г.А. // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований: материалы Всерос. науч.-практ. конф. - Оренбург: ОГУ, 2019. - 4 с.

5 Портал Правительства Оренбургской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.orenburg-gov.ru/Info/OrbRegion/MassMedia/>.

# **ЛИЧНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ИНЖЕНЕРА**

**Божанов Я.С., Лаврушко В.В.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

В условиях скоротечности изменения рынка труда под влиянием появления новых профессий, процессов глобализации, непрерывной интеграции зарубежных техник и технологий производства приоритетной задачей для технических ВУЗов становится подготовка конкурентоспособных инженеров. За последнее десятилетие во всех странах, занимающих ведущее положение в мировой экономике, наблюдается популяризация профессий, требующих от человека навыков в изучении гуманитарных наук и развития интернет-пространства. С одной стороны, данное наблюдение может указать на низкую востребованность в специалистах инженерной сферы. С другой стороны, развитие любой сферы требует значительной технической оснащенности и подготовки. Таким образом, значимость инженеров и инженерной деятельности не может быть обесценена.

Одной из актуальных проблем для будущего инженера становится перенасыщенность рынка труда молодыми специалистами. Грамотные выпускники ВУЗов, обладающие теоретической базой, несомненно будут востребованы во многих сферах производства, требующих технической подготовки [2]. Однако, как правило, при трудоустройстве и личном собеседовании молодого специалиста, устанавливается важность не только профессиональной подготовки, но и сформированный профессиональный имидж. Об этом свидетельствует изучение требований, предъявляемых к соискателям вакансий технических профессий на двух крупнейших кадровых порталах соискателей и

работодателей – [www.job.ru](http://www.job.ru), [www.hh.ru](http://www.hh.ru) [3]. Таким образом, актуальность изучения формирования профессионального имиджа у инженера не вызывает сомнений.

Опираясь на научные работы А.А. Кайбияйна, С.Н. Бегидовой, М.Ш. Дауровой, Л.М. Семеновой, Л.В. Антороповой, Е.А. Гасаненко, Л.Д. Пономаревой, А.А. Царана, изучающих и раскрывающих проблемы формирования имиджмейкинга специалиста технической подготовки, выделим основные составляющие понятия «имидж инженера»:

- соблюдение норм поведения и следование правилам этикета;
- проявление личностных качеств, в том числе, как лидерских, так и умения работать в команде;
- соответствующий занимаемой должности внешний вид;
- коммуникативные навыки;
- психологическая составляющая (жизненный тонус, контроль над эмоциями, устойчивая психика и т.д.) и физическое здоровье [2].

Исходя из вышеизложенных качеств, становится очевидно, что в целом профессиональный имидж рассматривается в двух областях: внешние характеристики и профессиональные качества личности. В соответствии с данными областями удалось выделить следующие структурные составляющие имиджа инженера, схематично изображенными на рисунке 1.

Итак, имидж инженера – специфический образ специалиста, включающий внешние и внутренние компоненты, способный оказывать эмоционально-психологическое влияние на коллектив с целью приобретения устойчивого признания, авторитета и собственного продвижения по карьерной лестнице [5].



Рисунок 1 – Содержание и структурные составляющие имиджа инженера

Итак, имидж инженера – специфический образ специалиста, включающий внешние и внутренние компоненты, способный оказывать эмоционально-психологическое влияние на коллектив с целью приобретения устойчивого признания, авторитета и собственного продвижения по карьерной лестнице.

Имидж специалиста можно отнести к сознательно-бессознательному явлению, формируемому в зависимости как от самого человека, так и от его окружения. Конечно, имидж инженера – это не только итог его профессиональной деятельности и компетенции, но и ценностное отношение к своей работе, умение слушать и слышать, быть

готовым оказать помощь и разрешить спорную ситуацию [5]. Таким образом, особого внимания требует рассмотрение профессиональных качествах личности.

Анализ исследований научных работ соотечественников позволил выявить доминирующие профессиональные качества инженера: толерантность, эмпатию, профессиональную этику, коммуникативность. Рассмотрим влияние данных качеств на целостный имидж инженера.

Профессиональная толерантность обладает несколькими когнитивными слоями, рассмотренными на рисунке 2.

Помимо широкого понимания профессиональной толерантности, которая включает в себя универсальные требования для специалистов любой сферы, можно выделить более узкую, например, техническую толерантность [7].



Рисунок 2 – Структура понятия «профессиональная толерантность» в широком смысле слова.

Помимо широкого понимания профессиональной толерантности, которая включает в себя универсальные требования для специалистов любой сферы, можно выделить более узкую, например, техническую толерантность. На имидже инженера, в отличие от других специалистов,

будет наиболее заметна интолерантность к технике. Быстрое развитие технического пространства усложняет процессы повышения квалификации. Следовательно, высокая толерантность к технике и, как следствие, способность к ее быстрому развитию, может сыграть промежуточную роль между процессами повышения квалификации, что вне сомнений отразится на имидже инженера [7].

В условиях интернационализации производства несформированность профессиональной толерантности не позволит инженеру эффективно взаимодействовать с зарубежными коллегами. Также это сможет породить ряд таких проблем, как отсутствие сплочения коллектива, возникновение конфликтов, трудности внутригруппового взаимодействия.

Эмпатию инженера можно представить, как процесс проникновения во внутренний мир инженера, принятия его эмоционального состояния, оказания помощи в решении проблем при помощи инструментов психокоррекции, предупреждении и нейтрализации нервного напряжения, и оказание помощи в овладении и совершенствовании профессиональных навыков [1].

Эмпатия должна сопровождать работу инженера на всех уровнях его коммуникаций. Чтобы оказать помощь коллегам в решении задач, инженер должен уметь чувствовать эмоциональное состояние, научиться сопереживать и сочувствовать, даже при наличии иной точки зрения. В работе с заказчиком эмпатия наиболее важна, т.к. он должен чувствовать, что его проект небезразличен, им заинтересованы и приложат все усилия для качественного исполнения. Такой подход способствует длительному сотрудничеству, повышает уверенность в разрешении проблемы, квалифицированном исполнении заказа, что в свою очередь способствует укреплению имиджа инженера [1]. Таким

образом, имидж специалиста-инженера во многом определяется его способностью эмпатического видения проблемы.

Профессиональная этика – неотъемлемая составляющая в деятельности специалиста любого профиля. Профессиональная этика в трудах ученых трактуется как сформировавшаяся система моральных принципов, норм и правил поведения инженера с учетом специфики его деятельности и сложившейся ситуации. Для инженера в рамках профессиональной этики ведущая роль отводится таким качествам, как патриотизм, научная добросовестность, ответственность на социальные, экономические, биологические последствия своих решений [6].

В технических предприятиях России в числе нормативных документов, пописываемых сотрудником при трудоустройстве, в числе основных может быть разработанный организацией «Кодекс профессиональной этики инженера». Его основными постулатами могут выступать следующие базовые принципы:

- инженер должен гарантировать безопасность, здоровье и благополучие граждан своей страны. Честно и добросовестно относиться к заказчикам и работодателям. Поощрять коллег и принимать конструктивную критику;

- инженер должен работать со своими клиентами и коллегами, не делая между ними различий не зависимо от их расовой принадлежности, семейного статуса, интеллектуальных способностей, характера и темперамента, религиозных взглядов;

- инженеры должны делать публичные заявления только с объективной точки зрения. Высказывать мнения о проекте только после получения полной информации о нем;

- инженер не должен разглашать коммерческую/государственную тайну. Пользоваться результатами исследований, проведенных на базе организации, в личных коммерческих целях. Принимать премии,

проценты за проект, торговую комиссию и любое другое денежное и материальное поощрение без ведома работодателя.

Соблюдение норм и принципов кодекса профессиональной этики инженера, осознание его моральной и социальной значимости, формирование у заказчиков положительного мнения и себе, как специалисте, и организации, как источнике, качественного исполнения заказов, повысит имидж и престижность российского инженера.

Одним из более актуальных направлений совершенствования имиджа инженера, можно считать улучшение коммуникативной компетенции инженера. Эффективность решения поставленных задач во многом зависит от степени сформированности коммуникативных качеств. Процессы управления, находящие под влиянием международных стандартов и систем менеджмента качества, подразумевают формирование у инженера коммуникативных навыков, в том числе организацию взаимодействия сотрудников коллектива, умение подстраиваться под изменения внешних условий и рынка. Таким образом, инженер ориентируется не только на свою деятельность, но и на заказчика, потребителя, руководителя проекта, инвестора [3]. В общении с ними требуется умение убеждать в эффективности разработанных проектов, их соответствии требованиям и нормативам. Очевидно, что рабочий процесс должен сопровождаться не только совершенствованием профессиональных навыков, но и формированием вербальных и невербальных компетенций [4].

К невербальным средствам коммуникации относят следующие три блока:

- знаки, сопровождающие голос и речь (жесты, мимика, и др.);
- знаки, связанные с движениями тела;
- имидж и аксессуары, окружающие инженера.



Так, при сопровождении голоса и речи, решающим компонентом может быть не сама речь, а просодика – ритмико-интонационные стороны речи, такие как тембр, высота голоса, интонации, акцентирование речи, ударения; и околоречевые приемы, например, покашливание, паузы, вздохи и т.д.

Основополагающим коммуникативным качеством инженера выступает развитая вербальная компетенция. Вербальные средства коммуникации – это процесс говорения и слушания, связанные с речью и репрезентацией. Формирование коммуникативной компетенции, навыков убеждения, разрешения конфликтных ситуаций, происходит в различных формах деловой коммуникации с использованием разнообразных коммуникативных практик.

Коммуникативная компетенция в работе с заказчиками предполагает способность понимать, слушать и слышать, располагать к себе клиента, результатом чего становится получение точно сформулированного задания. В общении с руководством данная компетенция так же поможет устранить недопонимание в постановке, путях исполнения, конечного результата полученного задания [3]. При выполнении коллективных заданий коммуникативные навыки помогут распределить задания между коллегами, учитывая сильные и слабые стороны каждого. Недостаточная сформированность данного качества создаст барьеры в общении, не позволят объективно оценить ситуацию и определить пути ее решения [4].

Таким образом, профессиональный имидж инженера воздействует на карьерный рост специалиста. Исходя из личных и профессиональных качеств, сфера деятельности либо принимает, либо отторгает специалиста. Если у выпускника технического ВУЗа правильно профессиональный имидж, то такой специалист сможет принимать активное участие в деятельности компании. анализ научной литературы

позволяет сделать выводы, что имидж инженера, формируемый в сознании коллег/заказчика/работодателя определяется его личными профессиональными качествами, рассмотренными выше: толерантностью, этикой, эмпатией, коммуникацией. Сформированность данных качеств у инженера, опыт в профессиональной деятельности повышает имидж российского инженера и актуализирует обращение к такому специалисту.

#### Список литературы

1 Бегидова С.Н., Даурова, М.Ш. Профессионально значимые качества как детерминанты формирования имиджа будущих социальных работников / С.Н. Бегидова, М.Ш. Даурова // Известия ВГПУ. – 2017. – №1. – С. 16 – 22. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalno-znachimye-kachestva-kak-determinanty-formirovaniya-imidzha-buduschih-sotsialnyh-rabotnikov> (дата обращения: 04.11.2020).

2 Гасаненко Е.А., Пономарева Л.Д., Царан А.А. Профессиональный имидж как фактор успешного профессионального становления студента технического ВУЗа / Е.А. Гасаненко, Л.Д. Пономарева, А.А. Царан // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 114 – 117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-imidzh-kak-faktor-uspeshnogo-professionalnogo-stanovleniya-studenta-tehnicheskogo-vuza> (дата обращения: 04.11.2020).

3 Кайбияйнен А.А. От коммуникативных компетенций к профессиональному имиджу инженера / А.А. Кайбияйнен // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. – С. 391 – 393. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-kommunikativnyh-kompetentsiy-k-professionalnomu-imidzhu-inzhenera> (дата обращения: 04.11.2020).

4 Кайбияйнен А.А. Пути совершенствования коммуникативных компетенций инженера / А.А. Кайбияйнен А.А. // Вестник Казанского технологического института. – 2013. – С. 156 – 158. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-kommunikativnyh-kompetentsiy-inzhenera> (дата обращения: 04.11.2020).

5 Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л.М. Семенова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – С. 194 – 199. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha> (дата обращения: 04.11.2020).

6 Романова Г.В. О важности формирования профессиональной этики будущего инженера / Г.В. Романова // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. – С. 298 – 301. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-vazhnosti-formirovaniya-professionalnoy-etiki-buduschego-inzhenera> (дата обращения: 04.11.2020).

7 Орехов М.Е. Профессиональная толерантность и субъектно-объектные отношения в деятельности специалиста / М.Е. Орехов // Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта. – 2007. – С. 83 – 88. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-tolerantnost-i-subektno-obektnye-otnosheniya-v-deyatelnosti-spetsialista> (дата обращения: 04.11.2020).

# **КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, МЕДИАТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

**Болдырева Т.А., канд. психол. наук**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Креолизованный текст – современный популярный объект исследования. Так, на сайте Научной электронной библиотеки <https://elibrary.ru> в период с 2000 по 2020 год 1292 публикаций о креолизованном тексте. Аспекты изучения самые разнообразные. Креолизованный текст рассматривается как лингвистический феномен, изучаются его дидактические преимущества, исследуются условия повышения эффективности применения креолизованных текстов в практике обучения, констатируется разнообразие креолизованных текстов в современном медиа- и интернет-пространстве, рассматриваются культуральные аспекты данного феномена, анализируются возможности психологического воздействия на человека и общественное сознание.

В массиве публикаций можно выделить общие элементы, к числу которых относится обращение к авторству понятия «креолизованный текст», введенному в научный оборот Ю.А. Сорокиным и Е.В. Тарасовым в 1990 году, утверждение основного значения данного термина как текстуального единства, включающего в себя вербальные и невербальные знаки, констатируется также наличие ограниченного числа типов связи между принадлежащими к разным кодовым системам элементам; высказывается утверждение о более высоком уровне психологического воздействия на реципиента полимодального текста в противовес одномодальному с учётом необходимости рассматривать его как целостность, лишь условно обладающую традиционными признаками текста.

Информативность публикаций данного направления часто обусловлена либо приложением традиционных лингвистических и семиотических категорий к разным типам полимодальных текстов, либо применением средств психосемантического исследования для оценки создаваемых у реципиентов образов в результате восприятия отдельных текстов, оценкой дидактической ценности таких текстов, поиском средств организации успешного психологического воздействия на реципиентов в зависимости от цели создания текста.

Следовательно, с одной стороны, мы наблюдаем устоявшийся контекст употребления термина, с другой – очевидна недостаточная определенность предметного содержания данного понятия. В силу развития технических возможностей компилирования письменной вербальной информации и графической, статичной или анимированной, круг рассматриваемых явлений значительно расширен. Строго говоря, любой текст, включающий элементы разных кодовых систем, может быть назван креолизованным текстом. Так, примерами креолизованного текста рассматриваются как агитационные,

пропагандистские плакаты доцифровой эпохи, так и их современные аналоги – рекламные билборды, видеотексты и т.д. [1, 7, 9,13, 14, 15]

Изменяется и само понятие текста в силу дигитализации, то есть стремительного распространения и усовершенствования, расширения сфер и функциональных возможностей цифровых технологий. Если при этом учесть, что дигитализация не только предоставляет все новые и новые технические возможности, но и изменяет среду существования текста – коммуникативный дискурс, делая его технологически иным, снабжая человека новыми возможностями использования средств общения, то рассмотрение медиатекста как явления сугубо лингвистического, ограниченного рамками естественного языка, оказывается не в полной мере корректным. То есть, медиатекст рассматривается как феномен медийный, но при этом категоризируется как объект лингвистический. [5, 12]

Текст как лингвистический объект также не имеет однозначного определения. [3, 6] Связано это и с необходимостью отграничения текста от речевого высказывания, и от составляющих его предложений с одной стороны и других феноменов, в которых текст является составляющим элементом. Разнообразие продуктов, возникающих в результате применения естественной кодовой системы настолько велико, что, начиная середины XIX века, дискуссия об облигатных признаках текста так и не получает своего завершения. Во второй половине XX века оформилось признаваемое подавляющим большинством представителей лингвистической науки представление о тексте как об основной единице лингвистического анализа, - речевом произведении, обладающем признаками связности, целостности и завершенности. [11, 12] Однако, определив в качестве наиболее существенных характеристик текста целостность и завершенность, И.Р. Гальперин акцентирует внимание на ещё одном его свойстве – диалектичности. [6, с 11] Диалектичность в свою очередь обеспечивает и колоссальное разнообразие текстов, формируя и неограниченное число признаков данного феномена.

Последовательный анализ и сопоставление очень большого диапазона представлений о тексте и смежных с ним понятий дискурса и речевого высказывания приводит В.П. Москвина отнюдь не к исчерпывающему определению текста как явления лингвистического, а лишь к констатации невозможности такового, а также формулированию методических условий, при которых данная задача может быть решена. [11, с. 46] Методические условия довольно просты: один «системообразующий признак, обладающий статусом критерия текстуальности», то есть, вероятно, способный выступать в качестве облигатного и ряд характерологических критериев, которые могли бы обеспечить не типологическое, но параметрическое описание конкретных текстов. Однако применение наиболее признанных теоретических конструктов по отношению к конкретным текстам разных жанров и видов литературного творчества не позволило выделить среди них такой, который удовлетворял бы критерию универсальности по отношению к представленному в рамках статьи эмпирическому материалу.

Следовательно, определение текста, даже письменного, созданного с помощью только средств естественного кода – языка, как объективного явления исключительно на методологической основе актуальной лингвистики продолжает оставаться неразрешенной проблемой.

Амплификация онтологии текстологического материала за счет компиляции языковых средств и средств других кодовых систем усугубляет неразрешимость данной проблемы, расширяя до бесконечности и видовое разнообразие явлений, который могут рассматриваться как принадлежащие к категории «текст», так и их параметров, которые позволяют определять их синтаксические параметрические и семантические характеристики.

Таковым явлением, возникшим в результате дигитализации текста в средствах массовой информации и массовой коммуникации, является медиатекст.

Медиатекст – это смысловое единство поликодовых единиц, обладающее пространственно-временной определённой, целенаправленностью в коммуникативном дискурсе и способное быть воспроизведенным в иных хронотопах. Технологическая основа медиатекста иная, нежели классического письменного текста, и, в силу этого, он всегда включает в себя элементы иных кодовых систем: шрифтовое, цветовое оформление, разнообразные возможности структурирования и вариативной композиции текстового наполнения, дополнения вербального материала иконическими изображениями, субституциями или дублированиями единиц одного кода единицами другого кода и так далее. При этом, поликодовость медиатекста позволяет усложнять его семантику. А.В. Бондарко писал: «семантическое содержание ... включает в себя элементы мыслительного содержания, подвергнутые «языковой обработке» и выступающие как понятийная основа языкового содержания». [Бондарко, с. 5] Если прочитать данное высказывание, заменив термин «языковая обработка» на «поликодовая обработка», то становится очевидной изначально заданная креолизованность медиатекста в силу его коммуникативной природы.

То есть, текст, будучи предметом лингвистики, средствами лингвистической науки не может быть удовлетворительно ни определен, ни описан как явление, поскольку существует он в структуре специфической человеческой деятельности, психологической по своей природе, он – продукт целостной реализации психической деятельности, выражаемой посредством второй сигнальной системы – речи, а не функционирования языка как отделённой от человека кодовой системы. Язык – продукт и средство психической деятельности, то есть он явление самостоятельно лишь настолько, насколько средство может быть отчуждено от деятельности, в которой оно используется. Язык при психологическом ракурсе его рассмотрения – это материал, из которого может быть создана вещь: текст, речевое высказывание, которые, в свою очередь, становятся одним из стимулов объективной реальности.

Однако, даже факт того, что созданное посредством речевой деятельности или шире – человеческой деятельности, явление существует, не

предполагает обязательности приобретения им статуса объекта окружающей действительности до тех пор, пока оно не становится объектом восприятия. А это уже предполагает, что текст как продукт – это эффект одной психической деятельности, но текст как объект восприятия уже будет объектом деятельности другой. Иными словами, текст существует именно как феномен коммуникативный, как феномен недезъюнктивный коммуникативной деятельности, сложносоставной по своей природе, возникающей при соединении двух нетождественных деятельностных актов.

Вероятно, именно этим фактом и объясняется рост популярности теории речевого акта Дж.Остина, где речевое высказывание (текст) рассматривается как акт, включающий три самостоятельных компонента: локутив, перлокутив и иллокутив. То есть факт – речевое высказывание (текст) предполагает, что есть мотив (цель) и есть эффект (результат) по аналогии с деятельностью. Данная теория обладает относительно высокой объяснительной ценностью при рассмотрении речевой продукции как средства оказания психологического воздействия, однако не привносит ничего нового в определение сущности и свойств продуктов речевой деятельности человека. По большому счету именно эта идея лежит в основе психологизаторского направления в лингвистике, история которого начинается с идей К.В.фон Гумбольдта и развитое в трудах Х. Штейнталя и А.А. Потебни.

Совокупность означенных идей требует обращения к категории сугубо психологической – категории речи как психического процесса, процесса, согласно единой теории психических процессов Л.М. Веккера, «дважды сквозного», «интегратора человеческой психики, переводящего его на уровень сознания». [4, с. 614]. Специфика речи определяется тем, что она обеспечивает коммуникацию, информационный по своей сути процесс.

Речевое высказывание (текст) «отвечает понятию «информация» в исходном его значении». [4, с.611]

Вероятно, именно поэтому цифровая эра не только существенно изменила текст, преобразовав его в медиатекст, креолизация которого выступает если не существенным, то одним из основных признаков, но и в большей степени способна определить феноменологические признаки текста как продукта реализации той или иной кодовой системы. Приложение шенноновской теории информации к тексту не только приложимо в полной мере, но и служит прекрасной методологической базой для его изучения в условиях усложнения кодовой основы. Однако опять-таки не исчерпывает всех аспектов научного описания и не позволяет существенно продвинуться в понимании сущности текста.

Речь отдельного человека есть ничто иное, как «интраиндивидуальный компонент межиндивидуального информационного обмена», при этом «на входе в интраиндивидуальный канал информационного обмена стоит приём речевых сигналов, слуховых или зрительных, а на выходе, в эффекторной части этого канала, стоят опять-таки сигналы, речевые коды... » [4, с. 612-613] Л.М. Веккер акцентирует внимание на том, что сигналы речевые или зрительные, имеющие место на входе в информационный канал не тождественны сигналам

в эффекторной части. Иными словами, текст – продукт одного интраиндивидуального компонента не равен тому, что имеет место в аффекторной части интраиндивидуального компонента другого информационного канала, и уж тем более не совпадает с тем, что в результате обработки полученного сообщения посредством перцептивных и мыслительных операций образуется в эффекторной части уже второго канала.

Как феномен деятельности речевой, текст, речевой высказывание направлены не столько на совпадение, неискажение информации в точках перехода из продукта одной деятельности в объект другой и продукта уже по сути перцептивной деятельности второго порядка, а на изменение собственно объекта, воздействие на его поведение, мышление, сознание. И в этом аспекте описание текста с позиций теории информации принципиально невыполнимо.

Таким образом, не только лингвистическая методологическая основа оказывается недостаточной для научной разработки феномена текста вообще и медиатекста в частности, но и теория информации не обладает достаточной методологической базой.

С позиций информационных теорий креолизация вербального текста позволяет увеличить вероятность совпадения текста как продукта психической деятельности и изначального объекта последующей перцептивной деятельности. С лингвистической точки зрения креолизация текста может выполнять самые разнообразные функции: оптимизации пространственно-временных характеристик при передаче вербальной информации, амплификации смыслового содержания, сигнификации, аттракции, - вероятно, на данном этапе сложно перечислить все возможные функции компиляции единиц естественного языка и единиц иных кодов. И лишь как феномен деятельности психической креолизированный текст, медиатекст может быть описан релевантно его сущности.

Широчайшему распространению креолизированных текстов в современном речевом дискурсе есть довольно простые объяснения с точки зрения истории развития теории информации. Решая сугубо прикладные задачи, направленные на развитие средств связи, передающих информацию на расстоянии, и, отталкиваясь от изначально физиологического в своей основе «первого в истории науки информационного закона» [8, с. 13] - закона Фехнера-Вебера, информатика вновь вынуждена была обратиться к законам психофизиологическим. [8]

Передаются образы, наделённые определённым смыслом, которые в результате восприятия их субъектом приобретают индивидуальное значение. Для того, чтобы оптимизировать информацию, используются средства, позволяющие максимально приблизить смысл передаваемой информации к информации воспринимаемой. Следовательно, количество используемой синтаксической информации должно соответствовать информации семантической.

В интернет – коммуникациях данный информационный закон соблюдается неуклонно, но с поправкой на коммуникативную ситуацию. Так, отвечая на сообщение со Stories, Reels, анимированные графические



изображения и т.д., целью передачи которых являлась реализация кондиционной функции общения, реципиент использует смайлик (смайлики в определенной последовательности), эмодзи, анимированные этикетки, передающие эмоции, либо междометья, отражающие эмоции; могут использоваться сленговые выражения (ЛОЛ, ГЫ и т.п.), в этом же значении могут применяться конструкции из пунктуационных знаков: (например, восклицательный и вопросительный, три – пять правых скобок).

В определённом смысле можно утверждать, что столь распространившийся в интернет-коммуникациях креолизованный текст есть интуитивное применение по отношению к актуальной речевой реальности семантической теории информации, опирающейся на закон доминанты А.А.Ухтомского и принцип изоморфизма, сформулированный в гештальт-психологии. Тем паче, что с позиций единой теории психических процессов Л.М. Веккера, «акт коммуникации представляет собой типичную форму информационного процесса». [4, с. 611].

Иными словами, рассмотрение креолизованного текста, медиатекста как психологического по своей сути феномена целесообразно и теоретически, и прагматически, поскольку:

1) текст – не только и не столько информация, сколько средство реализации коммуникативной деятельности;

2) текст как синтаксическое единство не равен тексту как семиотической целостности;

2) цель его создания и цель его восприятия не тождественны, а часто и не обладают никакой связью;

3) любая совокупность поликодовых единиц, даже обладающая удовлетворительным соответствием признакам текстуальности, становится текстом лишь настолько, насколько эта совокупность может быть воспринята как таковая другим человеком, другими людьми.

Разработка моделей и алгоритмов психологического анализа креолизованного текста представляется актуальной задачей, решение которой позволит преодолеть скалярность лингвистического понимания данного явления и, возможно, приблизит момент прикладного использования семантической теории информации, разработка идей которой активно велась в 80-х годах XX века отечественными учеными: Е.К. Войшвилло, Ю.А.Шрейдером, А.И. Бергом, В.М. Глушковским и Р.М. Добрушиным и относительно недавно сформулированная как единая теория Д. Волпертом.

#### Список литературы

1. Анненкова Н.А. О современном языке средств массовой коммуникации. // В сборнике: Инновационно-ориентирующие процессы в инфраструктуре современного общества. сборник статей по материалам Международной научной конференции преподавателей. Министерство образования и науки РФ, Администрация г. Оренбурга, Россия, Министерство образования Оренбургской обл., Оренбургский институт экономики и

культуры, г. Оренбург, Россия; [редкол.: Л. В. Анпилогова, Л. А. Солдатова, Т. Е. Беньковская]. Оренбург, 2012. С. 97-103.

2. Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. – Ленинград: издательство «Наука», Ленинградское отделение, 1978. – 174 с.

3. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – [Электронный ресурс] – URL: <http://evartist.narod.ru/text14/04.htm> (Дата обращения: 11.01.2021)

4. Веккер Л.М. Психика и реальность: Единая теория психических процессов. – М.: Смысл, PerSe, 2000. – 685 с.

5. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости. // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 177-183.

6. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Изд. 5-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.

7. Дайлоф Е.Л. К вопросу о лингвистическом анализе невербального компонента креолизованного текста: проблемы вербализации смыслового содержания. Теория и практика судебной экспертизы. 2016;(3(43)):76-81. <https://doi.org/10.30764/64/1819-2785-2016-3-76-81>

8. Зубакин И.А. Главные достижения теории информации. // Известия высших учебных заведений России. Радиоэлектроника. 2013. № 4. С. 13-18.

9. Климашевич Е.И. Военный плакат как креолизованный текст. // В сборнике: Наука XXI века: проблемы, поиски, решения. Материалы XL научно-практической конференции, посвященной 40-летию Челябинского государственного университета и 20-летию Миасского филиала ЧелГУ. Под редакцией А. Г. Бент; ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», Миасский филиал. 2016. С. 312-319.

10. Макаренко А.А. Креолизованный рекламный текст как средство языковой манипуляции. // В сборнике: Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. материалы VIII Международной научной конференции. 2016. С. 82-87.

11. Москвин В.П. Понятие текста и критерии текстуальности. // Русская речь. 2012. № 6. С. 37-48.

12. Сосунова Г.А. Текст как итог дискурсивной деятельности и единица коммуникации. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2014. № 1. С. 37-41.

13. Тумакова Е.В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе. // Мир русского слова. 2016. № 2. С. 43-49.

14. Щербинина О.А. Некоторые аспекты проблемы современного гуманитарного образования. // В сборнике: Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции. 2014. С. 2202-2207.

15. Ягодкина М.В. Креолизованный текст в интернет-коммуникации. // Медиаисследования. 2017. № 4-1. С. 202-206.

# ПРЕДПОСЫЛОЧНОЕ ЗНАНИЕ И КОГНИТИВНЫЕ СПОСОБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

**Габдуллин И.Р., канд. филос. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Понятие предпосылочного знания выступает аналогом таких смысловых конструкций, как априорное знание (И. Кант), особая форма веры (Б. Рассел), форма неявного личностного знания (М. Полани) «субъективистское заблуждение» (К. Поппер), «естественная интерпретация» (П. Фейерабенд), «предпонимание» (М. Хайдеггер, Х.-Г. Гадамер).

Одной из главных особенностей человеческого восприятия и мышления - это способность формировать в сознании возможные предположения (гипотезы, прогнозы, проекты) до того, как предпринимается какое-то конкретное действие, мыслительный акт, выраженный в предложении языка. Это позволяет исправлять возможные ошибочные действия не «задним числом», т.к. появляется выбор наиболее оптимального варианта, не расплачиваясь за ошибки уже после того, как они совершены.

Как выразился К. Поппер, имея ввиду так называемый метод «проб и ошибок»: от амебы до Эйнштейна всего лишь один шаг. Оба действуют методом предположительных проб и устранения ошибок. В чем же разница между ними? Главная разница между амебой и Эйнштейном не в способности производить пробные теории, а в способе устранения ошибок. Амеба не осознает процесса устранения ошибок. Основные ошибки амёбы устраняются путем устранения амёбы: это и есть естественный отбор (Рис. 1). В противоположность амёбе Эйнштейн осознает необходимость устранения ошибки: он критикует свои теории, подвергая их суровой проверке. (Эйнштейн говорил, что он рождает и отвергает теории каждые несколько минут.)

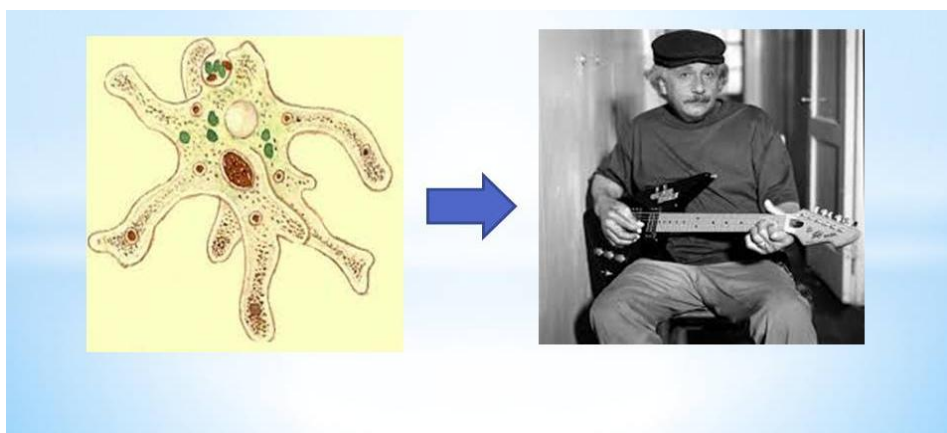


Рисунок 1. Ссылка на изображение:

<http://900igr.net/prezentacija/biologija/naturalizm-v-epistemologii-124414/etot-vzgljad-na-progress-nauki-ochen-napominaet-vzgljad-darvina-na-31.html>

Этот взгляд на прогресс науки очень напоминает взгляд Ч. Дарвина на естественный отбор путем устранения неприспособленных - ход эволюции представляет собой процесс проб и ошибок. Так же действует и наука - путем проб (создания теорий) и устранения ошибок.

Более того, в некотором специфическом контексте, например, у К. Поппера, предрассудок соотносится не только с понятием знания вообще, но с теорией, там, где говорится о «теоретической нагруженности» фактуальных данных: «так называемые данные на самом деле являются приспособительными реакциями и тем самым интерпретациями, включающими теории и предрассудки и, подобно теориям, пронизаны (are impregnated) гипотетическими ожиданиями. Классическая эпистемология не осознает, что не может быть чистого восприятия, чистых данных, точно так же, как не может быть чистого языка наблюдения, так как все языки пронизаны теориями и мифами» [4]

То, что мы воспринимаем, это не те необработанные и неоднозначные сигналы, поступающие из окружающего мира к нашим глазам, ушам и пальцам. Наше восприятие намного богаче — оно совмещает все эти необработанные сигналы с сокровищами нашего опыта. Наше восприятие — это предсказание того, что должно

быть в окружающем нас мире. Но то, что «должно» относится уже не к когнитивному аспекту сознания (к познанию), а к ценностному (аксеологическому) И это предсказание постоянно проверяется действиями.

Но любая система, когда дает сбой, совершает определенные характерные ошибки. По счастью, эти ошибки весьма информативны. Они не только важны для самой системы тем, что она учится на них, они также важны для нас, когда мы наблюдаем за этой системой, чтобы разобраться, как она работает. Они дают нам представление о том, как устроена эта система. Какие ошибки будет совершать система, работающая путем предсказаний? У нее будут возникать проблемы во всякой ситуации, допускающей неоднозначную трактовку, например когда два разных объекта окружающего мира вызывают одно и то же ощущение. Такие проблемы обычно решаемы за счет того, что одна из возможных трактовок намного вероятнее другой. Весьма маловероятно, что в этой комнате сейчас находится носорог. Но в результате система оказывается обманута, когда маловероятная трактовка на деле и есть правильная. Многие зрительные иллюзии, которые так любят психологи, работают именно потому, что обманывают наш мозг подобным образом.

Очень странная форма комнаты Эймса (Рис. 2) спланирована так, чтобы вызывать у нас те же зрительные ощущения, что и обычная прямоугольная комната. Обе модели, комнаты странной формы и обычной прямоугольной комнаты, позволяют одинаково хорошо предсказать то, что видят наши глаза. Но на опыте мы имели дело с прямоугольными комнатами настолько чаще, что поневоле видим и комнату Эймса прямоугольной, и нам кажется, что люди, которые движутся по ней из угла в угол, немислимым образом увеличиваются и уменьшаются. Априорная вероятность (ожидание) того, что мы смотрим на

комнату такой странной формы, столь невелика, что наш мозг не берет в расчет необычные сведения о возможности такой комнаты.



Рисунок 2. «Комната Эйса». Ссылка на рисунок: <http://the-legends.ru/articles/73/komnata-ejmsa/>

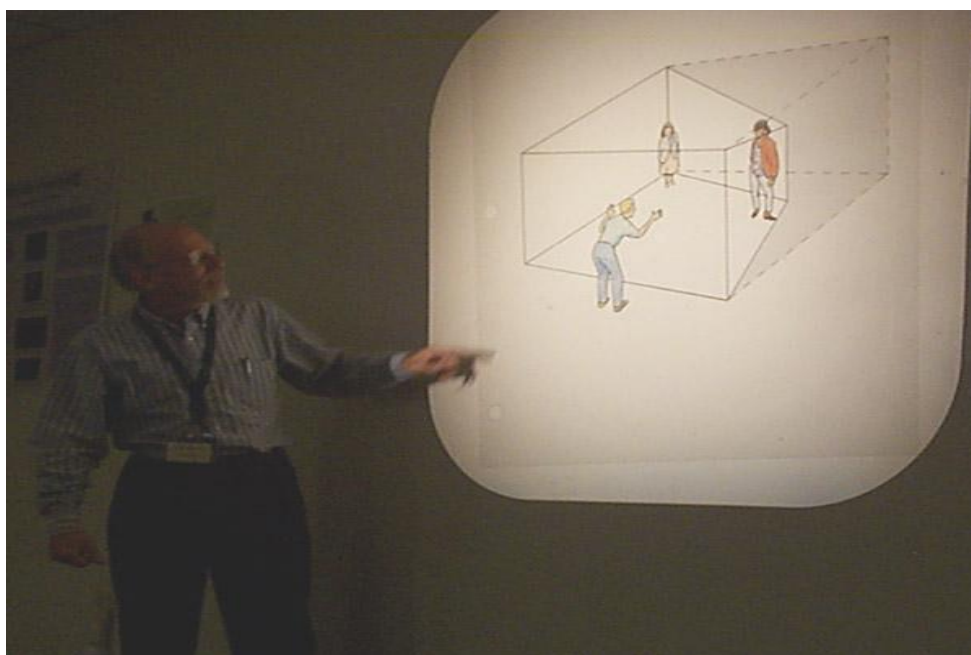


Рисунок 3. Поясняющая схема к рис. 2.

Рассмотрим "Черный квадрат" Казимира Малевича (Рис. 4), выставленный им в 1915 году как образец отвлеченного, абстрактного искусства русских супрематистов. Для некоторых смотрящих это не просто черный квадрат. В данном случае знание того, что это значительное



произведение искусства, меняет наше восприятие объекта, несмотря на то что объем содержащейся в нем информации при этом не меняется. Этот простейший пример показывает, как наши исходные знания влияют на наше восприятие.

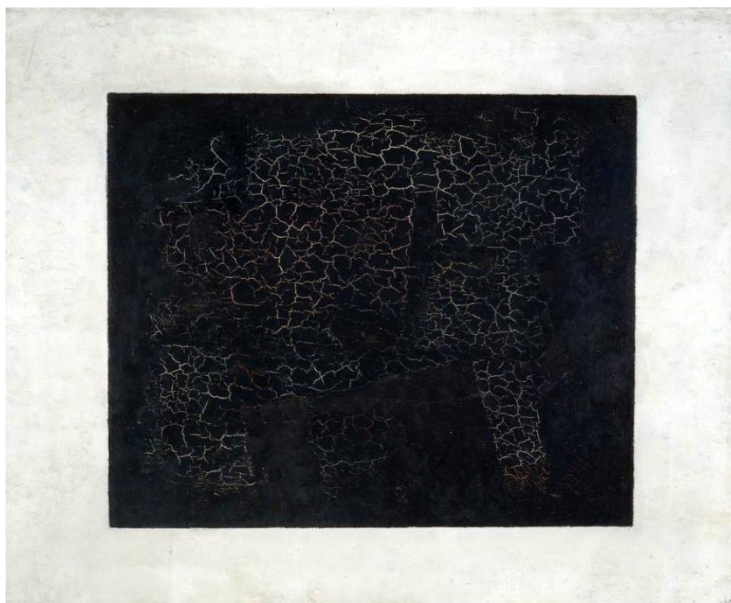


Рисунок 4. "Черный квадрат" Казимира Малевича.  
Ссылка на рисунок: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/2375/>

Если сравнительно недавно (вторая половина XX в.) само понятие предрассудка, в основном, связывалось с психологическими исследованиями, то на сегодняшний день сфера распространения научного интереса к феномену предрассудка заметно расширилась. Учитывая то обстоятельство, что для эпистемологии конца XX в. «все большее значение стали приобретать достижения эволюционной биологии, генетики человека и когнитивной науки, получившие широкое применение в информационных и биотехнологиях» [3. С. 6.], изучение феноменов до определенной поры связывавшихся с решением чисто гносеологических проблем, стало приобретать более широкий спектр объяснения.

Просвещенческая борьба с предрассудками фактически поставила на место «вытесненных», «изжитых» предрассудков новые постулаты, догмы, парадигмы, установки, которые в современной философии науки называются не иначе, как «классические предрассудки». Сюда можно отнести, например, такие научно-познавательные принципы, как «наивный реализм», «фундаментализм», «кумулятивизм», рассматриваемые как элементы традиционного наследия в период становления науки Нового времени.

Более того, встречающееся расширительное толкование в специальных научных (биологических и психологических) исследованиях самого термина «предрассудок» выводит этот феномен сознания за рамки собственно гносеологического анализа только человеческой психики. Так, по мнению канадских биологов К. Эббота и Т. Шеррата, предрассудки (superstitions) –

следствия наличия у людей и животных особого адаптивного механизма обучения [5].

Сходные процессы получили разработку и в рамках более широкого, философского направления – в эволюционной эпистемологии. В частности, исследуя эволюцию когнитивных способностей, И. П. Меркулов использует в качестве ключевого принципа понятие естественного отбора. При этом естественный отбор «оказывается направленным на формирование и эволюционное развитие у организмов все более высокоорганизованных когнитивных систем, способных информационно контролировать окружающую среду и их собственные когнитивные состояния (самовосприятие) с помощью создаваемой этими системами когнитивной информации».

Генетические механизмы лежат в основе не только общей способности людей решать проблемы - они также обеспечивают их сознание и мышление специфическими правилами и принципами, которые необходимы для быстрого овладения социокультурным миром. Экспериментальные исследования познания, поведения и категорий мышления, а также результаты непосредственных наблюдений особенностей человеческого развития, в том числе у новорождённых и малышей, которые относительно свободны от культурных влияний, в частности, показывают, что ментальная эволюция определённым образом генетически направляется, обуславливая наличие сходных форм мышления и поведения. Наиболее характерными примерам в этой связи можно назвать следующие.

Нормальное зрение человека воспринимает прерывистое изменение длины световой волны в четырех основных цветах - красный, зелёный, синий и жёлтый. Однако на самом деле, как это фиксируется приборами, имеет место непрерывное изменение световой волны, и поэтому получаемая нами ясная, красочная, с чёткими контурами картина - не более, чем иллюзия, генетически запрограммированная в нашем визуальном аппарате и мозге. Сетчатка нашего глаза усиливает контуры изображения, преобразуя сигналы от цветовых рецепторов в три пары цветовых оппозиций - «красный - зелёный», «синий - жёлтый» и «светлый – тёмный».

С детства у человека формируются определенное вкусовое предпочтение к сахару, а пища, содержащая соль, кислоту, горечь не нравится. Это врождённое селективное предпочтение оказывает влияние на эволюцию кухни взрослых. Существует также врожденная предрасположенность, формирующееся в возрасте от 6 до 8 месяцев (!), которая выражается в тревоге при присутствии чужих людей и стремлении жить в небольших группах, состоящих из близких родственников.

Врождённые закономерности развития человека, своего рода ограничительные начала, направляющие наше сознание и мышление, наши когнитивные способности, до сих пор все ещё остаются в значительной мере неизученным феноменом. Социобиологии в своё время были предложены назвать эти закономерности эпигенетическими правилами. [1] Под эпигенезом здесь понимается сумма всех взаимодействий между генами и окружающей средой, формирующих отличительные характеристики организма. Будучи

результатом адаптации человека к окружающей среде, эпигенетические правила закрепляются благодаря естественному отбору. Поэтому их природа зависит от ДНК - генетические изменения могут трансформировать эти правила и отношения между ними. Сознание и мышление, таким образом, формируются в соответствии с генетическим планом: мы мыслим в определенном, генетически направляемом русле, нам навязывается определённого рода культурная деятельность (например, танцы, семейный брак или язык). Но в то же время наше сознание и мышление эволюционируют в определённой окружающей среде - продукте ранее существовавшей культуры, истории, - которая хранится в архивах, памятниках и человеческой памяти». [2]

Часто такую врожденную склонность относят к хорошо известному каждому человеку феномену, называемого предрассудком. Но в таком контексте все наши социальные взаимодействия начинаются с предрассудков. [6. С. 253]. Предрассудок можно определить как такой элемент сознания, который выражает доминирующую роль в сознании ценностного уровня над когнитивным. Но это доминирование не осознается самим носителем предрассудка, а понимается на осознаном уровне как некое истинное суждение. Поэтому сам предрассудок проявляет сопротивляемость опровергающей информации, даже если она истинна, а содержание мнения, составляющее ядро предрассудка - ложно. Ценность не опирается на непосредственное эмпирическое подтверждение, поскольку чтобы нечто стало действительно ценным, оно прошло неоднократную проверку в опыте, но в прошлом. Этот опыт закреплён в стереотипном суждении. Некоторые предрассудки обусловлены эпигенетическими закономерностями, т.е. имеют врожденный характер.

Нецелесообразно отказываться от чего-либо по воздействию даже фактов, если это что-то не раз находило подтверждение в других фактах и стереотипно закрепилось, приобрело ценностную значимость. Здесь наш разум поступает вполне рационально. Другое дело, что ценности могут опираться на ложное знание. Здесь мы выходим на проблему соотношения знания и ценности, а не проблему соотношения истины и заблуждения. Если происходит подмена одной проблемы другой, то это и приводит к не правильному пониманию феномена предрассудка.

Но ведь характеристика знания как истинного практически всегда относительна. К этому надо добавить, что и заблуждение тоже относительно - это логически следует из предэдуцирующего высказывания. Таким образом, определение предрассудка как, прежде всего, суждения, выражающего иррациональную установку и выражающего ложное мнение, не совсем верно. Это верно лишь в той мере, насколько суждение выражает именно знание, а не ценность.

#### Список литературы

1. Ламсден Ч., Гушурст А. Геннокультурная коэволюция. Человеческий род в становлении [текст] // Эволюционная эпистемология. Антология. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2012. С. 336-349



2. Меркулов И.П., Архаическое мышление: вера, миф, познание, [текст] // Эволюционная эпистемология: проблемы, перспективы / Отв. редактор И.П. Меркулов, М., «Российская политическая энциклопедия», 1996 г., с. 16-19.
3. Меркулов И. П. Когнитивные способности [текст] – М.: ИФ РАН, 2005. С. 6.
4. Поппер, К.Р. Объективное знание. Эволюционный подход [текст] / К.Р. Поппер. – М. : 2002. С. 145-146.
5. Abbott K. R., Sherratt Th. N. The evolution of superstition through optimal use of incomplete information [электронный ресурс] // Animal Behaviour. Volume 82, Issue 1, July 2011, P. 85-92  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.679&rep=rep1&type=pdf>
6. Фрит, К. Мозг и душа: Как нервная деятельность формирует наш внутренний мир / КРИСФРИТ; пер. с англ. П. ПЕТРОВА. - М: Астрель : CORPUS, 2010. — 335 с.

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Гилязова Л.Р., Гилязов А.Ф.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

**Аннотация:** в статье дается определение таким понятиям, как «массовая коммуникация» и «средства массовой информации». Приводится основная характеристика средств массовой информации. Рассматриваются современные проблемы массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация, СМИ, влияние, Интернет, телевидение, газеты, радио, общество.

В настоящее время массовая коммуникация оказывает большое влияние на жизнь общества. Она передает события, происходящие в политике, экономике, культуре, охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения. Кроме того, события, которые произошли в последние десятилетия, ознаменовали рост воздействия средств массовой информации, как на отдельно взятого человека, так и на общество в целом.

Массовая коммуникация является исторически сложившимся и развивающимся во времени технически опосредованным процессом создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена его между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом). [1]

В свою очередь, под средствами массовой информации (далее – СМИ) следует понимать специально созданные учреждения, которые при помощи специализированного технического инструментария передают коммуникантам всевозможные сведения. СМИ – это вещественные, материальные компоненты коммуникативного процесса, представляющие собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в социуме. [3]

СМИ стали активно проникать в жизнь людей в XX веке. Тогда это было принципиально новым явлением для общества по сравнению с предыдущими эпохами. Данный процесс был продиктован изменениями, происходящими в обществе и возросшей ролью информации.

Первоначальным средством массовой информации были газеты, которые отражали на своих полосах происходящие события. Между тем, далеко не все люди были знакомы с грамотностью и могли ознакомиться с тем, что было написано. Также, газеты были менее оперативны по сравнению с тем же телевидением и радио. Между тем, газета имеет определенное преимущество – ее можно читать практически в любом месте.

Позже большой успех стало иметь радио. Данное СМИ нацелено на определенную возрастную группу людей, а также тех, кто имеет схожие интересы. Например, одни радиостанции нацелены на передачу новостей относительно политики, другие передают музыку всевозможных жанров. Оно

также гораздо удобнее телевидения, т.к. его можно прослушивать вне стен дома. Помимо этого, оно гораздо доступнее для тех слоев населения, которые не могут себе позволить покупку телевизора.

Между тем, появление в XX веке телевидения коренным образом изменили характер СМИ и жизнь людей в частности. За последние 60 лет телевидению удалось преобразить повседневную жизнь общества гораздо больше, чем любому другому изобретению. Кроме того, под влиянием телевидения изменились печатные СМИ и радио, несмотря на то, что оно и не смогло полностью их заменить. Большую популярность приобрели новостные телепередачи и развлекательные ток-шоу, которые стали не просто приятным времяпрепровождением человека, а тем ресурсом, который влияет на образ мышления людей. Телевидение не только передает информацию относительно произошедших событий, оно вкладывает в новость собственную точку зрения. Не зря многие эксперты говорят о том, что в данный момент идет информационная война, которая во многом предопределяет настроения в обществе.

Нельзя не отметить, что в XXI веке набирает популярность еще одно средство массовой информации – Интернет. Он своевременно знакомит своих пользователей с самыми последними новостями, содержит всевозможное количество развлекательных сайтов, служит средством образования и общения между людьми.

Можно выделить следующие стадии развития Интернета:

1. Индивид обращался к Интернету с целью поиска интересующей его информации.
2. Стадия коммерции и коммуникации.
3. Стадия среды общения. [6]

В настоящее время Интернет обладает большим набором возможностей. С его помощью становится возможным управлять персональными финансами, приобрести дистанционно интересующий товар, найти новых знакомых, заказать билеты на любой вид транспорта и т.д.

Получить доступ к Интернету можно не только при помощи персонального компьютера, но и с мобильного телефона, планшета и даже наручных часов. Данные возможности негативно сказались на печатных СМИ и радио. Теперь, для того чтобы узнать новости, человеку не нужно покупать газету, а для прослушивания музыки нет необходимости включать какую-либо радиостанцию. Именно поэтому, количество пользователей в сети Интернет растет с каждым днем.

Безусловно, люди всегда стремились к поддержанию связей между собой, что обуславливало возникновение новых средств коммуникаций. В современном мире «коммуникация» является синонимом понятию «общение». В свою очередь, основная задача средств коммуникаций – это передача информации от человека к человеку, как некая форма взаимодействия.

Можно с уверенностью сказать, что СМИ играют большую роль в жизни людей. Они являются и источником информации, и средством общения. Между

тем, в последнее время значительно возрастает их отрицательное воздействие на общество.

Так, современные социально-экономические процессы, которые происходят в обществе в последние 20 лет, отразились на воспитательных функциях семьи и школы. Можно констатировать, что влияние данных социальных институтов на ребенка значительно уменьшилось. По причине того, что родители стали гораздо больше времени проводить на работе, ребенок стал черпать информацию из СМИ, которое оказывает существенное влияние на его мировоззрение. Помимо этого, все чаще Интернет стал заменять детям живое общение с окружающими и пропагандировать антисоциальное поведение. Достаточно вспомнить группы в социальных сетях, которые давали детям определенные задания, приводящие к самоубийству детей или проявлению жестокости по отношению к другим людям или животным. [7]

Говоря о телевиденье, следует отметить, что по нему все чаще транслируются передачи или фильмы, связанные с насилием или развратом. Ребенок, смотря подобное, впитывает в себя манеру поведения главных героев, стремится им подражать. Происходит подмена ценностей. Если раньше, героями телевидения были герои войны, люди труда, хранительницы семейного очага, то сейчас ими являются бандиты и женщины легкого поведения. Детям становится все сложнее отличить хорошее от плохого, сформировать в себе чувство патриотизма.

Как уже было отмечено, СМИ все чаще заменяют детям живое общение. Но то же самое можно сказать и про взрослых людей. Из-за недостатка свободного времени люди больше времени проводят на всевозможных форумах, сайтах знакомств и в социальных сетях. Там они делятся своими переживаниями, заводят новые знакомства и даже находят спутников жизни. Но есть в этом и обратная сторона – людям становится сложно налаживать живое общение. Им гораздо легче выражать свои чувства виртуально, что, безусловно, является достаточно серьезной проблемой для социума в целом. Виртуальное общение заменяет людям чтение, прогулки, занятия спортом и т.д. Человек полностью погружается в иную, несуществующую реальность и испытывает чувство разочарования, когда находится в настоящем мире. [5]

В современной культуре феномен массовой коммуникации является особым психологическим феноменом. С одной стороны, у современного человека есть выбор – пользоваться СМИ или нет, с другой стороны – выбора нет, так как в условиях современного мира массовая коммуникация является основным источником получения информации, соответственно, бывшие когда-то основными «естественные контакты» сейчас превращаются в «технические». [2]

Массовость информационных потоков, увеличение количества информационных источников требуют от самой информации «доступности», легкости в освоении и усвоении. Это требование проявляется в унификации информации, входит в норму массовая безграмотность (орфографические и стилистические ошибки), упрощения, сленг, употребление нецензурных выражений. Страдает общая культура, особенно среди подростков и молодежи.

Результатом является сокращение словарного запаса, невозможность точной формулировки мысли, отсутствие собственного мнения, отсутствие гражданской позиции. [4]

Одной из важных социально-психологических функций массовой коммуникации выступает ее способность влиять на общественное мнение. Информацию не только передают, но и искажают.

Таким образом, коренные изменения, которые произошли в обществе за последние десятилетия, привели к увеличению роли массовой коммуникации в социуме. Наряду с многочисленными плюсами данный процесс породил ряд негативных последствий, среди которых кризис системы ценностей, ослабление живого, естественного общения, а также возросшее влияние СМИ на общественное мнение.

#### Список литературы

1. Адамьянц Т.З. Аудитория СМИ как субъект и объект коммуникативных взаимодействий // Человек. – 2018. – № 3. – С. 96-107.
2. Алипулатов И. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. Опыт. Проблемы. Перспективы // Академическая наука – проблемы и достижения : сб. материалов XVIII междунар. науч.-практ. конф. – 2019. – С. 75-78.
3. Ильченко Д.А. Влияние СМИ и интернета на формирование общественного сознания в современной России // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Филос. науки. – 2018. – № 4. – С. 17-25.
4. Мурылев В.А. Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. – 2011. – № 1 (19). – С. 140-144.
5. Салемгареева Л.С. Основные методы манипулирования общественным сознанием через СМИ // Вестник развития науки и образования. – 2007. – № 1. – С. 169-175.
6. Санникова Л.А. Социальные сети и сообщества в сети INTERNET: виды, негативное влияние на поведение несовершеннолетних / Л. А. Санникова, Д. А. Сажина // Безопасное детство как правовой и социально-педагогический концепт: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей и специалистов. – Пермь, 2017. – С. 108-110.
7. Чугунова К.А. Влияние СМИ на формирование девиантного поведения подростков // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по материалам LXX междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск, 2016. – № 11 (68). – С. 53-57.

## **РЕЦЕПЦИЯ МИФА ОБ ОРФЕЕ И ЭВРИДИКЕ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ: ТИЦИАН И РУБЕНС**

**Глинский П.А.,  
научный руководитель – Махо П.Г.**

**Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского  
государственного университета промышленных технологий и дизайна**

Любовная трагедия, нашедшая отражение в греческом мифе об Орфее и Эвридике, – один из самых популярных сюжетов в литературе, музыке, живописи и скульптуре.

Художники разных эпох, вдохновившись печальной историей любви лесной нимфы и легендарного певца и музыканта, стремились запечатлеть в произведениях искусства своё понимание мифа, которое, конечно же, отражало не только особенности мировосприятия конкретных авторов, но и картину мира определенного времени. Покажем это на примере анализа картин Тициана и Рубенса.

На полотне «Орфей и Эвридика» Тициана изображены две ключевые сцены из мифа: на переднем плане слева – Эвридика, укушенная змеей, справа – роковой момент, когда Орфей оглянулся и тем самым отправил Эвридику обратно в царство Аида. Кроме того, Тициан включил вход в Преисподнюю на заднем плане, чтобы добавить в работу больше деталей.

Несмотря на то, что картина написана в эпоху высокого Ренессанса, она поражает нас своим драматизмом и даже пессимизмом. Ведь обе части картины являются метафорой утраты. Эвридика осталась совсем одна в момент своей смерти, и расстояние от зрителя до Орфея помогает создать чувство одиночества. Темнота цветов с единственными бликами, исходящими от пожаров Подземного мира, еще больше усиливает чувство отчаяния.

Известно, что Тициан написал эту работу после смерти Джорджоне, своего близкого друга. Это причина того, что «Орфей и Эвридика» отличается от других работ мастера, в которых он предпочитал яркие цвета. В этой работе художник использовал миф, чтобы передать мысль о неизбежности смерти. Ему важно было показать, что смерть может наступить в любой момент, но самая трагичная часть – это воспоминания, с которыми человеку приходится справляться, ибо без Эвридики жизнь Орфея потеряла смысл.

Вопреки ренессансным представлениям о человеке как венце творения Тициан рассказывает на своем полотне не только о любви, но и о слабости человеческого духа, поскольку не совладавший с собой Орфей оглянулся, чтобы посмотреть, идёт ли Эвридика за ним, и этим нарушил условие, поставленное ему Аидом, поэтому Эвридика навсегда осталась в царстве теней.

В то же время картина, безусловно, отражает традиции итальянской ренессансной живописи – об этом свидетельствует пейзаж, выполненный в тёмных тонах, сочетающий болезненный желтый, серый и коричневый цвета, которые использовались в то время для передачи трагичных тем. Кроме того,



традиционным для эпохи является и наличие натуралистических деталей, отражающих индивидуалистический взгляд на человека и природу.



Рисунок 1 – Тициан «Орфей и Эвридика» (ок. 1510)  
Академия Каррара, Бергамо

Иную сцену взял за основу Питер Пауль Рубенс. Картина также чётко делится на две части, однако в отличие от Тициана, Рубенс описывает не два разных фрагмента мифа, а ключевую сцену, когда Орфей получил согласие царя подземного мира на возвращение Эвридики на землю. Изображая две пары героев по разные стороны картины – Орфея и Эвридику слева, готовых уйти, и Аида с Персефой справа, глубоко задумавшихся, художник акцентирует внимание на гуманном смысле поступка богов. Безусловно, тем самым трактуя хорошо известный мифологический сюжет как истинный представитель эпохи Возрождения.

Рубенс использовал контраст между расположением персонажей, контраст между светом и тьмой, а также выражение лиц и жесты двух пар на своей картине, чтобы подчеркнуть драматизм сюжета.

Особенно чётко это видно благодаря использованию светотени между Эвридикой и Персефой. Цвет лица Эвридики кажется чисто белым, а Персефона изображена в тени. Видно, что Эвридика сомневается, поэтому, оглянувшись, пытается поймать взгляд Персефоны. Однако некоторое

замешательство на лице богини и темные краски, которыми она написана, как будто подсказывают, что ничем хорошим это не кончится. В данном случае Рубенс специально привлекает внимание зрителей к женским персонажам, показывая, что роковые решения принимали мужчины (Аид поставил условие, а Орфей нарушил его, оглянувшись назад) и подчеркивая тщетные усилия женщин внести какие-либо изменения в это решение.

Также можно обратить внимание на выражение лица Орфея, которого Рубенс изображает неуверенным, явно он сомневается в решении Аида, его сковывает страх потерять Эвридику. Жесты Орфея и Персефоны также подсказывают, что исход дела будет трагическим, поскольку Орфей держал Эвридику не за руку, а за ее шелковистую прозрачную ткань, а руки Персефоны делают жест остановки, чтобы предупредить пару.

Таким образом, композиция, светотень и движения персонажей, – все это передаёт главное послание новой весьма противоречивой эпохи. В то время как божественность контролирует всё человеческое поведение, люди по-прежнему проявляют свою волю и решительность. В конечном счете, именно человеческие эмоции определяют всю красоту, уродливость, возвышенность и приземленность мира.



Рисунок 2 – Рубенс П.П. «Орфей и Эвридика» (1636-1638)

Музей Прадо, Мадрид



Сопоставительный анализ картин на один и тот же мифологический сюжет, принадлежавших Тициану и Рубенсу, не только свидетельствует об индивидуально-авторском осмыслении трагической истории любви Орфея и Эвридики, но и отражает конкретные особенности времени создания произведений, а также события личной жизни и авторскую манеру письма, повлиявшие на выбор конкретных эпизодов из мифа и изобразительно-выразительных средств.

# **НЕМЕЦКИЕ БРЕНДЫ И ТРЕТИЙ РЕЙХ: ИСТОРИЯ И ПРОБЛЕМЫ РЕПУТАЦИИ**

**Димитрова Т.Ю. , канд. экон. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

В 2020 году все прогрессивное человечество отметило 75-летие окончания Второй мировой войны. Для нашей страны это знаковое событие, это год 75-летия великой Победы над фашистской Германией. Все мы тожественно отметили эту знаменательную дату и отдаем дань и почести нашим предкам, которые пожертвовали своими жизнями в борьбе с «коричневой чумой». Силы противника были велики, военная машина фашизма была мощной, современной для того периода, идеологическая «машина» работала бесперебойно. На третий рейх работало много немецких предприятий и не только военной промышленности. Исторически многие из них возникли в конце 19-го, начале 20-го века и производили продукцию сугубо гражданского назначения. Однако историческая судьба этих предприятий сложилась таким образом, что их развитие и становление связано с германским нацизмом. До сих пор вопрос их сотрудничества с нацистским режимом (добровольного или вынужденного) достаточно остро стоит перед этими корпорациями.

В настоящее время многие торговые марки этих предприятий являются международными брендами. В общем бренд можно определить как комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, придающих ему дополнительную коммерческую и социальную ценность. По мнению Д. Аакера бренд определяется как особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов [1]. Как отмечают специалисты по брендингу Л. Чернатони и М. МакДональд, бренд – это больше, чем просто сумма отдельных составных частей. Для покупателя или пользователя он включает и дополнительные атрибуты, которые, хотя порой и рассматриваются как «нематериальные», но, тем не менее, для него очень реальные [2].

В современной экономике бренды являются сильным инструментом повышения эффективности компании, повышают ее рыночную стоимость. В условиях общества потребления, условиях монополистической конкуренции бренд может быть практически единственным средством, которое позволяет фирме выделиться. Тем самым увеличивается значение репутации, современный потребитель начинает обращать все больше и больше внимания на репутационные особенности предприятия, бренда, демонстрирует осознанное потребление. Репутация – это такой актив компании, который невозможно купить, положительная репутация формируется медленно, часто годами, десятилетиями и ее необходимо постоянно поддерживать.

В принципе бизнес уже достаточно осознал важность формирования положительного имиджа, который в результате систематической работы менеджмента компании становится положительной репутацией. В настоящее время огромное количество компаний осуществляют мощные вливания в процесс становления положительной деловой репутации.

Таким образом, репутация очень важна для компании, для бренда. Так, ряд немецких компаний и брендов до сих пор испытывают проблемы репутационного характера. Сотрудничество таких компаний как Hugo Boss, BMW (Баварские моторные заводы), концерна Daimler-Benz и многих других с фашистским режимом, естественно не прошло для них даром, их репутации в послевоенный период был нанесен огромный удар. Исследования историков и экономистов говорят о том, что практически вся промышленность работала на нацистов в тот период. Например, на заводах BMW работали около 50 тысяч узников концлагерей и военнопленных. В 2016 году корпорация отмечала официальное 100-летие со дня основания, и руководство принесло извинения за сотрудничество с нацистами в годы Второй мировой войны.

Показательным примером является история фирмы и бренда Hugo Boss. Фирма Hugo Boss изготавливала нацистскую форму. Сам Хьюго Босс вступил в нацистскую партию и заключил контракт на пошив формы для организации «Гитлерюгенд», штурмовиков и СС. Хьюго Фердинанд Босс начинал свой трудовой путь в 1903 году, с ткацкой фабрики в Германии. В 1923 году он основал собственную швейную фабрику по производству рабочей и спортивной одежды. К началу Второй мировой войны фабрика Босса стала важным военным предприятием. Доходы постоянно росли: с 38 260 рейхсмарок в 1932 году до 3 300 000 рейхсмарок в 1941 году. Расширение производства и увеличение прибыли компании способствовала эксплуатация труда людей, угнанных на работы из оккупированных стран (в основном Восточной Европы). С 1940 по 1945 год на фабрике работало 180 подневольных, в основном из Польши и Украины, которые содержались в ужасных условиях.

В послевоенный период компании естественно пришлось отвечать за это. Спустя два года после окончания войны суд немецкого города Ройтлингена признал Хьюго Босса соучастником нацистских преступлений. Ему грозило тюремное заключение, однако он смог убедить всех, что стал нацистом по необходимости (прежде всего в целях сохранения бизнеса), в итоге суд лишил его избирательных прав и приговорил к большому штрафу. В последующие годы компанию, основанную Боссом, еще не раз обвиняли в пособничестве нацизму и у нее постоянно возникали репутационные риски. В 1997 году компания Hugo Boss публично признала факт сотрудничества с СС и в целях антикризисного менеджмента проспонсировала научное исследование мюнхенского историка Романа Кестера. В 2000 году компания вступила в фонд "Память, ответственность, будущее" и выделила £500 000 на компенсации бывшим подневольным рабочим.

Немецкий Дом моды Hugo Boss принес извинения за эксплуатацию труда тех, кого заставляли в годы Второй мировой войны работать на их фабрике, выпускавшей военную форму для нацистов. Извинение было принесено

одновременно с выходом в свет новой книги об истории компании в годы фашистского режима. Книга была написана по заказу самого концерна Hugo Boss [3]. Она вышла в свет в 2011 году под названием "Hugo Boss, 1924-1945: Die Geschichte einer Kleiderfabrik zwischen Weimarer Republik und "Drittem Reich" («Хьюго Босс, 1924–1945. Швейная фабрика между Веймарской республикой и Третьим рейхом»), ее автором является специалист по экономической истории Университета Бундесвера в Мюнхене Роман Кестер. Представитель концерна заявил, что благодаря этой книге они получили возможность «обоснованно опровергать многочисленные слухи о собственном прошлом».

Книги – вещь бессмертная. Для коммуникационного менеджмента крупных компаний в целях антикризисного управления написание и издание книги является одной из важных технологий антикризисных связей с общественностью. На сайте компании есть раздел «История компании», в котором отражен этот период существования компании и дана ссылка на книгу Р. Кестера [4]. Также там приведено извинение перед пострадавшими от эксплуатации на фабрике Босса в военный период. В наши дни Hugo Boss продолжает ежегодно отчислять деньги в фонды жертв Второй мировой войны. Особое внимание корпорация уделяет современным проблемам эксплуатации рабского труда. На официальном сайте Hugo Boss есть отдельный раздел о Законе Великобритании о современном рабстве. В нем, в частности говорится: «Ниже вы найдете заявления Hugo Boss по Закону Великобритании о современном рабстве. В них Hugo Boss выступает против всех форм современного рабства и современной торговли людьми. Hugo Boss отвергает все формы принудительного труда, все формы современного рабства и современную торговлю людьми. Hugo Boss регулярно проверяет своих прямых поставщиков и партнеров, чтобы убедиться, что они действуют в соответствии с нашим Кодексом поведения, нашими социальными стандартами и Законом Соединенного Королевства о современном рабстве 2015 года. Следующим заявлением Hugo Boss посылает четкий сигнал против всех форм принудительного труда и современного рабства, тем самым выполняя свои обязательства в качестве ответственной и надежной компании».

Таким образом, бренд Hugo Boss в полной мере осознает, какое тяжелое бремя прошлого тяготеет над ним и понимает всю важность антикризисных мер и технологий, демонстрирует открытость компании к обсуждению проблемы, достоверность исторической информации, принятие вины за тот исторический промежуток развития фирмы, использует современный арсенал мер антикризисных связей с общественностью.

### Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М. : ИД Гребенникова, 2003
2. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 559 с . ISBN 5-238-00894-5
3. [https://www.bbc.com/russian/society/2011/09/110921\\_hugoboss\\_book\\_apology](https://www.bbc.com/russian/society/2011/09/110921_hugoboss_book_apology)
4. <https://group.hugoboss.com/en/company/history>

# **РОЛЬ БИЗНЕС-АССОЦИАЦИЙ В СИСТЕМЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Процессы развития российского бизнеса, развитие системы коммуникации делового сообщества требуют их постоянного осмысления и анализа. В настоящее время ни одному субъекту экономики невозможно функционировать, не осуществляя коммуникационную деятельность, не применяя PR-технологии в практической деятельности.

Организация деятельности людей определяется как организацией мира природы, так и организацией самих людей. Хозяйство (экономика) и государство являются основами мира человека. Экономическая культура – важная составляющая хозяйственной деятельности человека, которая учитывает особенности организации хозяйства при ограниченности всех ресурсов. Экономическую культуру общества определяют общественные институты, ценностно-мотивационное отношение к трудовой деятельности, понимание содержания, структуры, способов достижения и предназначения национального богатства, стереотипы потребления, стили образа жизни. Экономическая культура организации (предприятия) также во многом зависит от стиля коммуникаций, от ее коммуникационной стратегии.

Как отмечает В. Соловей, комплексная коммуникационная стратегия фирмы обусловлена общей корпоративной стратегией развития конкретного бизнеса и миссией компании. Она превращается в важнейший инструмент достижения ключевых бизнес-целей, создания и поддержания на должном уровне репутации и имиджа бизнеса, максимизации выгоды от всех других осуществляемых им видов деятельности [1].

По формальным признакам можно говорить о том, что за последние годы произошел своего рода институциональный GR-прорыв. Стало значительно больше институтов, нацеленных на выстраивание коммуникаций между бизнесом и государством, они стали сложнее и совершеннее [2]. Один из главных – Открытое правительство [3]. Открытое правительство - это система механизмов и принципов, обеспечивающих открытость и подотчетность органов власти; экспертизу, вовлечение общества и бизнеса в принятие решений; прозрачность государственных расходов, закупок и инвестиций; эффективный общественный контроль.

Не менее важным являются процессы саморегулирования в бизнес среде. В соответствии с ФЗ РФ «О саморегулируемых организациях» саморегулируемыми организациями признаются некоммерческие организации, созданные в целях, предусмотренных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами, основанные на членстве, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности исходя из единства отрасли

производства товаров (работ, услуг) или рынка произведенных товаров (работ, услуг) либо объединяющие субъектов профессиональной деятельности определенного вида.

Современное деловое сообщество в любой развитой стране институционально может и должно взаимодействовать с государством (органами государственной власти) двумя способами. Первый способ – это взаимодействие посредством лоббизма, который является технологией джиара (GR). Осуществляется это профессиональными лоббистами, работа которых должна регулироваться, контролироваться конкретными нормативно-правовыми актами. Стоит сразу заметить, что в нашей стране этот вид деятельности, то есть коммерческий лоббизм, нормативно не закреплён, значит, не приходится говорить о его институционализации на данный момент.

Второй способ – взаимодействие предпринимательского сообщества с органами государственной власти ведется через бизнес-ассоциации. Бизнес-ассоциации должны иметь определенный авторитет, вес (экономический, политический, социальный), чтобы отстаивать интересы бизнес сообщества. Этим самым возможно оказывать влияние на развитие и изменения нормативно-правовой базы (в рамках которой бизнес должен работать), на государственное управление.

Процессы саморегулирования начинают проявляться еще в эпоху Средневековья. Например, способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городской администрации дополняются ее саморегулированием в рамках профессиональных объединений. «Глашатаи и герольды – институционализированные виды массового информирования. Это исторически сложившиеся в процессе разделения труда профессиональные ответвления рекламной деятельности, они имели цеховые объединения и обычно стремились передавать свою должность по наследству» [4]. Процессы в современном обществе и экономике немыслимы без процессов саморегулирования,

Современные бизнес-ассоциации выполняют функцию «цивилизованного лоббизма», т.е. занимаются продвижением интересов компании без использования коррупционных методов. К крупнейшим в нашей стране относятся: Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Опора России (общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства), Ассоциация российских банков, Российский мясной союз, Российский зерновой союз и многие другие.

Крупный бизнес в России представляет Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП). Это общероссийская организация, представляющая интересы деловых кругов, как в России, так и на международном уровне. Российский союз осуществляет свою деятельность посредством двух юридических лиц, обладающих различным правовым статусом – общероссийского объединения работодателей (ООР «РСПП») и общероссийской общественной организации (РСПП) [5].

РСПП видит свое предназначение в консолидации усилий промышленников и предпринимателей России, направленных на улучшение

деловой среды, повышение статуса российского бизнеса в стране и в мире, поддержание баланса интересов общества, власти и бизнеса. РСПП ведет постоянную практическую работу: на высоком государственном уровне проводятся конференции по актуальным экономическим проблемам с участием представителей российских и зарубежных бизнес-кругов, а также руководителей федеральных органов власти. Итогами этих форумов являются решения, которые принимаются на государственном уровне в сфере предпринимательства и бизнеса в России.

Региональные отделения РСПП есть по всей стране. В Оренбургской области объединения промышленников начали создаваться с 1995 года. В их числе: Торгово-промышленная Палата в Оренбурге, Союзы товаропроизводителей и предпринимателей в городах Оренбургской области. 7 декабря 2000 года состоялась учредительная конференция, на которой была одобрена инициатива и принято решение о создании областного некоммерческого объединения производственных, финансовых и предпринимательских структур – Оренбургский областной Союз промышленников и предпринимателей (работодателей) (ОСПП). На состоявшейся конференции были утверждены Устав. Члены союза (105 руководителей) обратились к Администрации Оренбургской области о предоставлении информации по проблемным и нерешенным вопросам для ускорения организации практической работы.

В составе Союза были образованы секции:

- по инновационной деятельности;
- по кооперации между предприятиями и территориями;
- по финансово-экономической политике;
- по поддержке предпринимательской деятельности;
- по использованию топливно-энергетических ресурсов.

На конференции было принято решение о конструктивном взаимодействии с законодательными и исполнительными органами на муниципальном, региональном и федеральном уровнях, поставлена задача о развитии кооперационных связей между регионами и товаропроизводителями для оказания активного влияния на ускоренное развитие реального сектора экономики.

ОСПП – организация, представляющая интересы деловых кругов Оренбургской области. Союз действует в двух юридических лицах – Оренбургский областной союз промышленников и предпринимателей (работодателей) и Региональное объединение работодателей «Оренбургский областной союз промышленников и предпринимателей». На 1 января 2020 года членами ОСПП являются 154 организации, представляющие ключевые сектора экономики: ТЭК, машиностроение, инвестиционно-банковскую сферу, а также оборонно-промышленный комплекс, строительство, химическое производство, легкую и пищевую промышленность, сферу услуг. Из них более 80 – крупные промышленные предприятия с общей численность работающих 500 тысяч человек. На предприятиях-членах регионального отделения производится более 80 % промышленной продукции, формируется более 50 % бюджета области.



Таким образом, в нашей стране роль бизнес-ассоциаций (в статусе некоммерческих организаций) чрезвычайно велика. В условиях отсутствия нормативной базы коммерческого лоббизма они, по сути, используют данную технологию джииара. Бизнес-ассоциации выполняют коммуникативную функцию, функцию защиты и представительства делового сообщества.

#### Список литературы

1. Основы PR в бизнесе / под ред. В.Д. Соловья. – М.: Издательство «Э», 2016. – 416 с. ISBN 978-5-699-88306-6.
2. Бизнес и власть в России: формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата : монография / Высшая Школа Экономики Национальный Исследовательский Университет ; под ред. А.Н. Шохина. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. - 464 с. : ил. - ISBN 978-5-7598-1256-2
3. <http://open.gov.ru/>
4. Ученова В., Старых Н. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М. : «ЮНИТИ-ДАНА», 1999 . – 336 с. ISBN 5-238-00114-2
5. <https://www.rspp.ru/about/inform/>

## **ПРОБЛЕМА ДИСТАНЦИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕНИЯ**

**Кабаков Н.А., Завьялова Г.И., канд. филос. наук, доцент  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

Общаясь между собой, люди считывают информацию не только со слов собеседника. Большое значение имеет то, как человек себя ведет в процессе общения. Исследования в данной области показали, что только 7% информации человек познают посредством речи. Гораздо больше о настоящих намерениях вашего собеседника расскажут невербальные средства коммуникации [1]. Это всем известные жесты, мимика, поза, интонация и некоторые другие. Именно они несут в себе огромное количество информации о вашем собеседнике. Деловое общение, хоть и строго регламентировано, но невозможно без невербального поведения. Дистанция между партнерами – это прочный фундамент от которого зависит успех данного взаимодействия. С чем же связан рост интереса к данной теме? В первую очередь, он связан с экономическим ущербом, который наносят бизнесу некорректное поведение сотрудников и деловых партнеров [2]. То, как человек ведет себя в пространстве, может многое рассказать о его истинных мыслях и намерениях. Когда общение происходит между субъектами делового общения, исключительную важность приобретают все формы общения, в то числе и невербальное. Важно не только то, какую дистанцию выбирает человек, но и то, как он держит себя в обществе и пространстве. Особенно заметным волнение человека становится на расстоянии трех метров. С него легко считывается не только жесты и мимика, но и поза, и ориентация человека в пространстве.

Не каждого человека, с кем мы общаемся, подпускаем на близкое к себе расстояние. Пространство в общении можно разделить на четыре зоны: интимную, личную, социальную, публичную. А дистанцию в момент общения определяет тематика разговора. Например, приемлемое расстояние между людьми во время переговоров примерно 3,5 метра. И оно наиболее подходит для монологического выступления, как правило, именно на таком расстоянии находятся докладчики, руководители. Расстояние для делового разговора примерно полтора и до трех с половиной метров. Во время личной беседы дистанция гораздо меньше: от 45 см до 1,2 м [4].

Залог максимальной успешности диалога в рамках профессионального общения – это верно установленная дистанция между субъектами общения. Так или иначе, все формы общения, которые происходят в деловой сфере должны проходить в так называемой публичной зоне [5]. Для чего она же эффективна? Наиболее подходит для чтения лекций, проведения переговоров, совещаний. Помогает организовывать различные группы людей. Для формальной беседы стоит выбрать «социальную зону» - примерно полтора метра. Наиболее предпочтительна для взаимодействия с начальником, подчиненными, с новым сотрудником или партнером. Такая же дистанция подходит для общения в

момент случайных встреч и во взаимодействии с малознакомыми коллегами, партнерами. Большое количество информации при деловой коммуникации можно «прочитать» понаблюдав за характером движений «рука – нос». Подобные жесты обычно связывают с состояниями задумчивости и пассивности [4].

Подобные невербальные жесты хорошо прослеживаются лишь на расстоянии. Находясь в социальной зоне общения, следует как можно лучше контролировать самого себя и внимательно наблюдать за партнерами коллективного взаимодействия.

Сокращая расстояние до полуметра, коммуникация происходит в личной зоне. Сокращение дистанции ведет к и отношения между людьми, общение становится дружеским, более доверительным [5]. Она наиболее адекватна для взаимодействия со знакомыми, а также с партнерами с которыми нужно наладить отношения. Малая дистанция позволяет наиболее точно считывать эмоциональный настрой друг друга. А также помимо этого способствует разрешению конфликтов и разработке наиболее подходящих форм сотрудничества [6].

Полуметровая дистанция самая неподходящая для деловой коммуникации, поскольку здесь располагается «интимная зона». При рукопожатии, приветствии, беседе личного характера, дистанция интимного сообщения от 15 до 45 см [6]. Эта дистанция для общения с близкими, родственниками, любимыми и друзьями. Когда в данную зону попадет посторонний человек, чаще всего, мы ощущаем дискомфорт и неловкость. В деловом общении такая дистанция допускается для поздравления сотрудника, коллеги и подчиненного, но также допускается сокращение дистанции при каких-либо трагических событиях, когда необходимо утешить или успокоить человека. Конечно, подобное общение сложно назвать деловым, хоть и происходит между партнерами, коллегами, и другими участниками бизнес-коммуникации [7]. В рамках деловой коммуникации общение в интимной зоне происходит нечасто. Большинство людей чувствуют неловкость, неудобство и раздражение, когда незнакомец или малознакомый человек приближается ближе расстояния вытянутой руки, вторгаясь, таким образом, в интимную зону человека. Слишком короткая дистанция в таком случае создает впечатление, что на человека оказывают давление и принуждение. Человек, вторгающийся в интимную зону, кажется собеседнику навязчивым, самоуверенным [7].

Что же влияет на то, какую дистанцию поддерживает человек? На это влияет и жизненный опыт, а также личные и национальные особенности. К примеру, японцы и некоторые другие народы Азии естественным для себя образом общаются на более короткой дистанции, в отличие от жителей европейских стран. Помимо этого определяющее значение играет и общая опрятность, собеседника может отталкивать неприятный запах. Люди, обладающие значительным статусом, обычно чаще настаивают на достаточной дистанции в процессе деловой коммуникации [8]. Некоторые высокопоставленные лица предпочитают быть отгороженными от своих подчиненных большим столом, который создает естественную дистанцию

между ними. В университете этой естественной преградой выступает кафедра, которая формально отделяет выступающего от слушающих.

Также на выбор собеседником дистанции при общении влияет симпатия или же неприязнь. Человек готов находиться на меньшей дистанции с теми, к кому мы испытываем симпатию. В таком случае, для того чтобы продемонстрировать расположенность к собеседнику, стоит попробовать сократить расстояние между вами. Однако здесь нужно будет проявить наблюдательность, поскольку если после движения в сторону собеседника, он слегка отстранится от вас, то это означает, что вы общаетесь на границе приемлемой для него дистанции [6]. Именно здесь важно тонко чувствовать границы дозволенного, поскольку можно испортить отношения или же показаться бестактным человеком. Это важно не только для деловых форм взаимодействия, но и в обыденной жизни. Особенно остро проблема дистанции возникает в общественном транспорте.

Таким образом, дистанция в рамках деловой коммуникации – важнейший показатель и инструмент для успешности переговоров. Она также показательна, как и невербальные средства общения. Современные коммерческие условия демонстрируют необходимость обучения не только языковым формам делового общения, но и необходимость повышения этической компетентности лиц, вступающих в социально-правовые отношения, руководящих действиями людей [6]. Подобная компетентность в рыночных условиях стала ключевым компонентом подготовки всех кадров, которые в силу своей профессии должны общаться с большим количеством людей (партнеры, коллеги, подчиненные, руководители).

Также стоит заметить, что в настоящее время следует обратить внимание, что подобная подготовка должна проводиться со школьной скамьи, чтобы учащиеся обладали компетенцией деловой межличностной коммуникации. Современные подростки зачастую не обладают высокими навыками делового общения, что значительно отражается в последующем обучении в высших учебных заведениях [2]. Ведь важно не только уметь общаться, но и уверенно держаться в обществе, а это как раз напрямую связано с невербальными средствами общения. В большинстве случаев это связано с тем, что школа большое внимание уделяет речевой подготовке учеников. А вот как вести себя во время самопрезентации, делового общения – еще вчерашних школьников никто не научил. Отсюда возникают проблемы не только в учебных заведениях среднего и высшего звена, но и в дальнейшем трудоустройстве. В соответствии с данными умозаключениями, можно сделать следующие выводы:

- Необходимо начинать подготовку к деловой коммуникации начиная со школы. Это может быть, как отдельный учебный предмет, так и специально отведенное время в рамках классного часа.

- В высших учебных заведениях также важно закрепить подобные предметы в учебном расписании. На данном этапе важно сделать упор на практические занятия, на которых бы студенты могли практиковаться коммуницировать в рамках делового общения.

– Во время профессиональной реализации человека развитие его коммуникативных навыков не должно останавливаться. Скорее наоборот, руководство тех организаций, где требуется прямой контакт с людьми, должно постоянно развивать своих сотрудников, повышая их навыки взаимодействия с людьми.

Подводя итог всему вышесказанному, резюмируем следующее: невербальное общение (куда входит и дистанция) является важнейшим инструментом при выстраивании деловых межличностных отношений. Как правило, деловое общение происходит на расстоянии между собеседниками от 120 до 400 см [4]. При этом, не стоит забывать, что это расстояние может быть, как увеличено, так и уменьшено. На это влияет наша симпатия или антипатия к тому человеку, с кем мы общаемся в данный момент. Сокращение дистанции в рамках делового общения также возможно, но лишь при условии, что не находит сопротивления со стороны собеседника. Такой прием может способствовать сближению и как следствие – улучшению отношений, что напрямую влияет на успешность переговоров. Возможно, следует организовывать специальные мастер-классы, которые бы могли повышать коммуникативный навык как учащихся, так и сотрудников, менеджеров, всех тех, кто задействован в прямом контакте [7].

#### Список литературы

1. **Аминов, И.И.** Психология делового общения / И.И.Аминов. - М.: Омега-Л, 2006. - 304 с.
2. **Горелов, И. Н.** Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов. - М.: Либроком, 2013. - 112 с.
3. **Кравец, М.А.** Оценка эффективности развития организационных коммуникаций / М.А. Кравец // Современная экономика: проблемы и решения. - 2015. - № 9. - С. 56 - 62.
4. **Ломов Б.Ф.** Психологические исследования общения / Б.Ф. Ломов. - М.: «Наука», 2015. - 344 с.
5. **Мансурова, Т.Г.** Влияние внутренних коммуникаций на эффективность деятельности предприятия / Т.Г. Мансурова, Г.Р. Гумерова, Н.В. Руднева // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 6. - С. 1084 - 1089.
6. **Павлова, Л.Г.** Коммуникативные барьеры в сфере управления / Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. - 2017. - № 2. - С. 175 - 180.
7. **Спивак, В.А.** Деловые коммуникации. Теория и практика / В.А. Спивак. - М.: Юрайт, 2017. - 460 с.
8. **Шапиро, С.А.** Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании / С.А. Шапиро. - М.: ГроссМедиа, 2017. - 336 с.

# **ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ОПЫТ КАК ПРЕДПОСЫЛКА КОММУНИКАЦИИ ПО ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЙ МЫСЛИ ЛЮДВИГА ЛАНДГРЕБЕ**

**Коломиец Г. Г., д-р филос. наук, профессор**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Вначале изложим главную мысль статьи о том, что, согласно современному немецкому философу феноменологического направления Людвигу Ландгребе, у человека есть предрефлексивная способность эстетического опыта, которая выступает как возможность современной межкультурной коммуникации. Или поставим вопрос таким образом: что может способствовать межкультурной коммуникации, как не всеобщие и необходимые человеческие глубинные основания сознания, содержащие способность дорефлексивного эстетического опыта?

Однако прежде определим, что такое эстетический опыт в классической философской литературе, а затем обратимся к современному немецкому философу, рассматривающему эстетический опыт в интересующем нас контексте.

Понятие эстетического опыта носит весьма условный характер, поскольку, во-первых, нет точного определения эстетического опыта на основе его генезиса, во-вторых, сложен путь накопления опыта и в том числе эстетического опыта, в-третьих, эстетический опыт предполагает «соотношения», когда, по мысли Дидро, понятие «соотношение» указывает на умственный процесс, при котором «одно существо или качество соприкасается с другим существом или качеством» [1, с. 301], т.е. возникают разные формы связей. К примеру, субъективные восприятия соотношений цветоформ, или соотношения любых жизненных формообразований, таких как предрассудки, манеры, обычаи и др. Польский эстетик Владислав Татаркевич, рассматривая историю понятия «эстетического переживания», сравнивает его с восприятием или опытом, относя тем самым эстетический опыт к области психологической эстетики, занятой восприятием и переживанием прекрасного в искусстве. Еще в 18 веке Александр Баумгартен, ставший основателем эстетики как науки о совершенном, определил три главных составляющих эстетического знания, таких как способность мыслить образами, прекрасное и сфера искусства, и заложил основы эстетический опыта как особого специфического восприятия, имея ввиду весь чувственный мир и область искусства [2, с. 66, 67].

Последователь феноменологии Э. Гуссерля, Людвиг Ландгребе, занятый интенциональным переживанием в потоке сознания, пытался определить базисные основания эстетического опыта с тем, чтобы обнаружить в истоках эстетического опыта предпосылки коммуникации и представить дорефлексивные основы эстетический опыта в отличие от И. Канта, у которого рефлексия и эстетическая идея как раз являются обоснованием эстетического

вкуса или опыта, основанного на игре рассудка и воображения, ведущей к фантазии, нашедшей выражение в произведениях искусства.

Ландгребе заметил такую особенность философской мысли в эпоху постмодернизма, заключающуюся в том, что у немецких философов неслучайно пробудился необыкновенный интерес к теме искусства. Этот интерес к искусству он называет всемирно историческим феноменом и обнаруживает предположительные причины в попытках заглянуть вглубь человеческого сознания. Здесь, прежде всего он указывает на современные коммуникативные технологические достижения, благодаря которым стало возможным знакомство с древнейшим искусством разных народов: «Современные коммуникативные возможности...содействовали нашему знакомству с древнейшим искусством стран и народов мира, отстоящим от нас на тысячелетия» [3, с. 206]. Его труд так и называется «Distanz und Nähe: Reflexionen und Analysen zur Kunst der Gegenwart – можно понимать как «далекое и близкое: рефлексия и анализ искусства современности», где в рефлексии современного искусства он усматривает близость к дальнему, древнему, причиной которого является открытие наукой неких глубинных слоев сознания, о которых ранее не знали. Как раз наличие глубинных слоев сознания, по словам Ландгребе, указывает на существование того, что можно считать общим для всех людей и что можно увидеть посредством искусства.

Нередко происхождение искусства связывают с магией, религией и игрой. Ландгребе сосредотачивается на игре и уточняет, что искусство существовало задолго до цивилизационного общества, что оно уже было в орнаментах неолита и что эстетическая потребность украшать себя, свое жилище, предметы обихода не была обусловлена религиозными или магическими действиями. Современная философская мысль, обращаясь к вопросу об основании всеобщего интереса к искусству, замечала необходимость существования искусства как духовного, художественного феномена всегда и во всех культурах, причем необязательно в связи с обрядом, ритуалом, но и не утилитарно, без цели и без связи с «календарно-земледельческим циклом».

«Если допустить, что первые обнаружения искусства в человеческой истории, - рассуждает Ландгребе-феноменолог, - действительно связаны с украшением и орнаментом, то это означает, что люди в своем обращении с вещами обихода открыли в себе способность к свободной игре» [3, с. 207], а это выходило за пределы сугубо целесообразного. Элементарная связь между искусством и игрой существовала изначально. Любое телесное движение, танец, тем более грациозно воспроизведенное, определяет эстетический опыт как неутилитарный, непрактичный, эстетически самоценной сущностной основы. Значит, возникает возможность допущения эстетического опыта как предзаданного способа существования, в генезисе связанного со свободной игрой. Однако здесь можно было бы вступить в полемику с Ландгребе, представив рассуждения о биологических истоках красоты, наблюдаемые в природе, т.е. то, что привлекает внимание противоположные полы. Однако, как

мы увидим далее, цель Ландгребе посредством дорефлексивного эстетического опыта обнаружить функцию фантазии как всечеловеческую.

Л. Ландгребе, рассматривая понимание термина «эстетический опыт», ставит вопрос о различии «эстетического опыта» и любого другого опыта, который, к примеру, характерен для Нового времени, когда философская мысль обратилась к науке. Что не будет являться эстетическим опытом? Неубедительно, по мнению Ландгребе, если эстетический опыт относить «к искусственной видимости, а другой – к реальной действительности человеческого существования» [3, с. 208]. И далее, вопросом остается как в самом эстетическом опыте, если его трактовать в контексте искусства, следует различать опыт воспринимающего искусство и опыт художника.

С феноменологической точки зрения, как пишет Ландгребе, слово «опыт» может применяться в двояком смысле. Во-первых, *что* привлекло внимание, рассматриваются предметы опыта. Во-вторых, *как* предметы опыта становятся предметами сознания, конституируются. Обычно значение придается первоначальному впечатлению, рассматриваются сами предметы, а не опыт, который проделывает с самим собой субъект опыта. Опыт никогда не являлся только опытом «нечто», но всегда и внутренним опытом испытывающего опыт. Исходная предпосылка всякого опыта – чувственность.

Базисом эстетического опыта, как пишет Ландгребе, ссылаясь на Бубнера, является «чувственная встреча» с произведением, присутствие на представлении, чтение книги и др. Но «чувственная встреча» базис не только эстетического опыта, но и любого опыта, и не только при созерцании, слушании, видении, но и при осязании, хватательных движениях, ходьбе. И не страшно, что при этом возможен обман чувств, обман чувств существует, утверждает философ. Важно другое, что опыт совершается для нас, в нас, речь идет о событии.

Чувственность, согласно Ландгребе, является не чистой восприимчивостью в результате воздействия, а напротив, спонтанной игрой кинестетических, т.е. телесных движений, что собственно обнаруживается в раннем детстве, до рефлексии, до речи. Таким образом, система кинестетических движений является первичной, когда мир открывается для нас как игровое пространство возможностей самодвижения. Развитию самосознания («я мыслю»), которое по Канту должно быть способным создавать все мои представления, предшествует *опыт самодвижности*. Он есть условие возможности любого опыта. Это условие получено в самом опыте осуществления движения до всякой рефлексии на него.

Ландгребе обращает внимание на примат движения, который позволяет понять первоначальный интерес, характерный для всего живого: то, что движется, отчетливо выделяется на фоне. Гештальтпсихология, обращая внимание на отношения «фигура – фон» не увязывала это с глубинной структурой сознания. А именно: в поле зрения находится не только то, что движется – фигура, но и фон, отсюда возникает не прямолинейное восприятие, а сложносоставное.



Место отличия эстетического опыта от всякого опыта уже обнаруживается непосредственно в самом совершении сложносоставной игры кинестического (телесного) движения, а не в случае рефлексии (момент приостановки этого движения). Игра кинестетического движения направлена на достижение цели или на преодоление сопротивления материала, к примеру, при изготовлении вещи, добавим – спортивной игры. Достижение цели доставляет удовлетворение двоякое: от результата как достигнутой цели и от того *как* это достигалось – удовлетворение от совершённых при этом движений, психических процессов и эмоций. Движения могли быть «грациозными» или «неуклюжими», их следовало запомнить, им можно обучаться, отсюда теория подражания в эстетике. Цель «дела» достигается в любом случае, но грациозное движение при этом доставляет больше радости, поскольку оно осуществляется ради него самого и преобразуется в «незаинтересованное удовольствие» (ведь цель не в самом движении, а в результате). Этим объясняется происхождение танца и орнамента. Они не связаны с целью; эта «игра» как бы выделилась в человеческой деятельности, став эстетическим опытом. Человек наслаждается самим собой в бесцельном совершенстве своих движений. Это праздник человеческой свободы, который находит свое воплощение в художественном творчестве. Таким образом, эстетический опыт отличается от других способов познания тем моментом, где совершается переход внутреннего опыта от движения, направленного целевым назначением, к движению, свободному от цели. Ландгребе пишет, что «...опыт свободной игры кинестетических движений и есть трансцендентальное основание возможности понимания «предметов» опыта как искусства. Эта возможность свободной игры и есть, безусловно, всеобщая человеческая возможность. Несчастлив тот, кто в «серьезности жизни» напрочь забыл об этой возможности, ибо он становится жертвой своего прагматизма» [3,с.219].

Здесь уместно вспомнить слова Ж.-П.Сартр, что воображающее сознание стремится убежать из трудного мира, оно свободно по отношению к реальному.

Способность к овладению системой кинестических движений и постепенное совершенствование этой способности свойственны всем людям без исключения. Общей является и возможность перехода от целесообразных действий к свободной игре движений. И только с игрой Ландгребе связывает происхождение искусства: в генезисе искусства – свободная игра движений.

Итак, по Ландграбе основание эстетического опыта есть: а) дорефлексивное, б) примат движения, в) способность к свободной игре, г) игра, сопряженная с двойственностью опыта, а именно: момент расхождения (возможность) движения к цели и движения, свободного от цели.

Следовательно, происхождение искусства не связано с исключительными способностями, а имеет трансцендентальное претворение чувственной возможности.

Что отличает в таком случае искусство от не искусства, задается вопросом Ландграбе. Здесь он обращается к учению Канта о способности воображения, рефлексивной способности разума оценочного суждения. Однако Ландгребе не

соглашается с Кантом и опирается на взгляды Гуссерля в данном вопросе, который писал «о глубокомысленном, но не ясном учении Канта о синтезе продуктивной способности воображения» [3, с.220], имея ввиду аналитический синтез, разворачивающийся в понятиях и суждениях. Согласно Гуссерлю синтез этот пассивный, имеет основание в системе игры кинестетических движений. Чувственное движение, в отличие от мышления, обладает спонтанностью особого рода, к примеру, спонтанность языковой артикуляции. Любое телесное движение – ответ на чувственную спонтанность. Но описывать то, что оказало воздействие, «пропускать через язык» – это другое дело, мыслительная работа, в то время как эффект воздействия (чувственная встреча) может быть как неожиданным, так и предсказуемым. «Прекрасное» или «безобразное» мы оцениваем мгновенно, в феноменологической позиции Гуссерля и Ландгребе не вытекает из рефлектирующей способности оценочного суждения, как у Канта. Схватывание чувственных оппозиций по происхождению носит предрефлективный характер. Художественная оценка в отличие от эстетической требует анализа, доказательств качеств художественного.

Эстетическое воздействие характеризуется как чрезвычайно сложный процесс, в котором «первичные» чувственные качества имеют решающее значение. В чувственном восприятии цель эстетического опыта еще не достигнута, но предполагается, что она будет достигнута благодаря движению.

Рефлексия выступает по отношению к цели движения. Пространство возможных движений обусловлено свойством всякого сознания выходить за границы своего наличного состояния, «горизонтом будущего». Ожидание, представление, предвосхищение будущего – это уже путь рефлексии. Начало же эстетического опыта заключается в дорефлективной направленности желанием цели, в соотносительности движения с будущим, что обозначено феноменологическим понятием «протенция» как внутреннего сознания переживаний во времени посредством текущих моментов в ожидании и восприятии «чувственной встречи», т.е. непосредственно наступающее восприятие уже ожидается.

Поскольку эстетический опыт не мыслим без «способности воображения» (И.Кант), и искусство и фантазия тесно взаимосвязаны, то Ландгребе приводит различие в понятии фантазии у Канта и Гуссерля. Кант понимает под фантазией силу воображения, произвольно порождающей представления. Гуссерль, обращаясь к проблеме фантазии пишет, что «у каждого свой мир фантазии, в то время как мир опыта для всех нас – это один и тот же мир» [3, с. 222]. Фантазия раскрепощена, она свободна и ограничена в соответствии со стилем горизонта мира. Этот всеобщий стиль горизонта мира покоится на всеобщей системе чувственных кинестетических движениях, которыми охватывается этот горизонт. Границы их возможностей являются одновременно границами возможности фантазирования. Внутри этих границ фантазия может играть роль как в целенаправленном движении, так и в независимом от какой-либо цели. Источником богатства фантазии выступает ассоциация. Способность испробовать нечто новое, другое, превосходящее

известные возможности движения, демонстрируя силу «прозрения», базируется на силе и богатстве фантазии. Это относится и к целесообразности движением и к свободным движениям, из которых возникает искусство.

Резюмируя, подчеркнем, что отвечая на вопрос: что такое эстетический опыт, Л. Ландгребе придерживается феноменологической философии и определяет эстетический опыт в связи с глубочайшими процессами человеческого сознания. Он обращается к проблеме сознания и, оспаривая кантовское утверждение понятия эстетического суждения вкуса, который носит рефлексивный характер, утверждает то, что сущностным началом эстетического опыта выступает не просто чувственность или чувственная встреча и не рефлексия, ведущие к воображению и фантазиям, плодотворно воплощенным в искусстве, а предрефлексивная чувственная способность кинетических движений как предрасположенность к игре, которая и может выступать в качестве всеобщего и необходимого человеческого основания. Эстетический опыт, предопределяющий глубинные процессы сознания, является двигательной силой любого движения, движения тела, мысли, чувства. Дополним, при этом он сохраняет кантовское определение всеобщего и необходимого в понимании эстетического (если не суждения, то, как такового эстетического). Важным для нас в теории Ландгребе об эстетическом опыте является примат движения, а движение есть ритм, жизнь, становление, процесс. Признание присутствия всеобщего и необходимого в эстетическом опыте – такое положение могло быть раскрыто в условиях современного научного знания о глубинных слоях сознания, и именно этот факт является предпосылкой возможности межкультурной коммуникации дальних, дистанционных эстетических феноменов – любых произведений искусства, воспринятых в контексте современности.

#### Список литературы

1. Гилберт К. Э., Кун Г. История эстетики. Глава девятая / Под общ. ред. В. П. Сальникова; пер. с англ. В. В. Кузнецова и И. С. Тихомировой. — СПб.: Алетейя, 2000. — С. 285–306.
2. Коломиец Г. Г. Эстетика как философская наука: переосмысливая идеи А.Г. Баумгартена // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2020. — № 4. — С. 61–69.
3. Людвиг Ландгребе. Что такое эстетический опыт?/ Пер.С.А. Завадского/ Современная западно-европейская и американская эстетика: Сборник переводов / Под ред. Е.Г. Яковлева. — М.: Книжный дом «Университет», 2002. — С. 206-223.

# **АГРЕССИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОДРОСТКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Конкова А.Н.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

Проблема агрессивного поведения подростков не теряет своей актуальности в наше время. Напряженная социальная, экономическая, политическая и психологическая обстановка, сложившаяся в нашем обществе, провоцирует личностные изменения в поведении и развитии людей. С появлением такого ресурса как интернет, среди подростков нередким явлением стала агрессия, которая влечет за собой негативные последствия не только в виртуальном, но и в реальном мире. Также стала актуальной проблема виктимного поведения школьников в сети интернет. Виктимность – это особенность поведения человека, который ненамеренно навлекает на себя агрессию со стороны других людей. Термин произошел от латинского слова «victima» — жертва. Повышенная виктимность несовершеннолетних определяется их психофизическими качествами, социальными ролями, местом в системе социальных отношений, положением, которое они занимают в семье, школьном коллективе, группе сверстников [3]. Степень разработанности этой проблемы на данный момент мала, хотя такая форма агрессии фактически исключает физическое насилие, но затрагивает такие аспекты как вербальная агрессия, негативизм, подозрительность, чувство вины.

На данный момент различными авторами предложено множество определений агрессивного поведения, но наиболее общее дают Р. Бэрн и Д. Ричардсон [2], определяя агрессивность как свойство личности, целенаправленное разрушительное поведение, заключающееся в наличии деструктивных тенденций, с целью нанесения вреда тому или иному лицу. Американский психолог А. Бандура предположил, что агрессивному поведению можно научиться посредством наблюдения или моделирования. По его мнению, с развитием технических средств массовой информации и коммуникации появилась возможность неограниченно обучаться агрессивному поведению через СМИ или Интернет[4]. Можно предположить, что основой сетевого агрессивного поведения будет совокупность реакций на кажущуюся атаку или угрозу со стороны другого пользователя. С другой стороны, агрессия может быть спровоцирована подростком для удовлетворения собственных потребностей (запугивание, унижение, оскорбление другого человека).

В различных источниках выделяют две наиболее распространенные формы агрессивного поведения в социальных сетях: троллинг и выкладывание и распространение роликов, содержащих сцены насилия и драк. Троллинг (от англ. trolling - ловля на блесну) - размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, в социальных сетях и др.) провокационных сообщений или видео с целью вызвать конфликты, взаимные оскорбления и т.п. Лицо, занимающееся троллингом, называют троллем. Целью троллинга

является подстрекательское, саркастическое, провокационное или юмористическое содержание сообщений, чтобы склонить других пользователей к дискуссии. Иногда троллинг - это средство любыми средствами привлечь внимание к собственной персоне [4]. Распространение роликов, содержащих агрессию – самый доступный и популярный вид троллинга среди подростков в социальных сетях. «Агрессивные» ролики чаще всего сняты на любительскую видеокамеру. Они могут содержать сцены группового насилия, а также оскорбления и нецензурную лексику в адрес того, над кем это насилие совершается.

Для того чтобы определить способствуют ли социальные сети агрессивному поведению подростков было проведено исследование с помощью методики «Шкала социально – ситуационной тревоги» Кондаша и «Опросника агрессивности» Басса – Дарки. В исследовании приняли участие 49 подростков 13 -14 лет, обучающихся в МОАУ «Средняя общеобразовательная школа № 10» г. Оренбурга.

На основании результатов методики «Шкала социально – ситуационной тревоги» Кондаша были сформированы две группы подростков. Первая группа (27 человек) – подростки с нормальным уровнем общей тревожности (контрольная группа). Вторая группа (22 человека) – подростки с повышенным и высоким уровнем тревожности (экспериментальная группа).

Перед началом исследования школьникам был показан видеоролик взятый из социальной сети «ВКонтакте», где школьники проявляют физическое насилие над одноклассником. Затем с помощью опросника Басса – Дарки удалось установить, какие формы агрессии проявляются у подростков в большей степени после просмотра данного сюжета. В группе с повышенной и высокой тревожностью после просмотра ролика, содержащего сцены насилия, уровень обиды и аутоагрессии был больше, чем в группе с нормальным уровнем тревожности. Связь тревоги и агрессии не является окончательно установленной, но в данном случае можно говорить о проявляющейся тенденции взаимосвязи общего уровня тревожности и агрессии. Это можно объяснить тем, что тревожность, чувство вины и обида являются механизмами психологической защиты от какого – либо психотравмирующего воздействия. Тревога формирует у подростка готовность защищаться от реальной или воображаемой опасности, а агрессивное поведение будет средством защиты.

Обида также является формой агрессивного поведения. Как правило, она возникает вследствие несоответствия ожиданий о должном поведении обидчика с тем, как он вел себя в действительности [1]. При просмотре интернет – ролика обида стала ответной реакцией на насилие и агрессию, то есть на социально неодобряемое поведение.

Аутоагрессия или чувство вины, в данном случае, выступает как форма самонаказания. Чувство вины переживается как внутренний упрек или груз. Подросток налагает это на себя, так как совершает поступок, который нарушает его внутренний запрет, например, просмотр «агрессивного ролика».

Проанализировав данные исследования, можно сделать вывод, что агрессивное сетевое поведение возникает у подростков как следствие ожидания

агрессии в свой адрес от других пользователей социальной сети. Или же агрессия в интернете может быть для подростка самым легким способом удовлетворения потребности в признании и уважении. Жертвами троллинга в социальных сетях становятся, как правило, слабые и уязвимые подростки, имеющие проблемы в общении со сверстниками. Агрессоры же, наоборот, раскрепощенные и напористые. И если одни боятся остаться незащищенными в виртуальном мире, то другие наоборот чувствуют свою безнаказанность. Любая форма агрессивного поведения является проекцией собственных враждебных чувств.

Таким образом, социальные сети способствуют агрессивному поведению подростков. Проблема агрессивного поведения подростков в социальных сетях заключается в том, что интернет пространство становится еще одной средой самоактуализации подростка и взрослые не всегда могут проследить за тем, как именно осуществляется этот процесс. Интернет-общение принимает форму агрессивного, негативного диалога, по столько, поскольку сама конфликтная ситуация в большинстве не обременяется последствиями, а лишь служит фактором разрядки, либо самоутверждения коммуникантов за счёт унижения друг друга, обесценивания интересов, ценностей и норм оппонента. Именно этим обусловлена необходимость изучения коммуникативного поведения пользователей «Сети».

#### Список литературы

1. Бреслав, Г.Э. Психологическая коррекция детской и подростковой агрессии / Г.Э. Бреслав.- С.: Петербург, 2007. – С. 45 – 50.
2. Внебрачных, Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах/ Р.А. Внебрачных. - №1. -У: электронный ресурс, Вестник Удмуртского университета Философия. Социология. Психология. Педагогика, 2012 - № 1.
3. Подросток в социальных сетях: польза или проблема безопасности подростков в социальных сетях / Г.И. Могилевская, А.В. Монова, В.С. Пискозуб, Я.О. Выпрягаева // Психологический журнал. – 2018. – С. 17–19.
4. Смирнова, Т.П. Психологическая коррекция агрессивного поведения детей. Серия Психологический практикум / Т.П. Смирнова. — Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – С 56 – 57.

# КРУГИ ОБЩЕНИЯ. КОГНИТИВНОЕ, ДИВЕРГЕНТНОЕ, КОНВЕРГЕНТНОЕ МЫШЛЕНИЕ

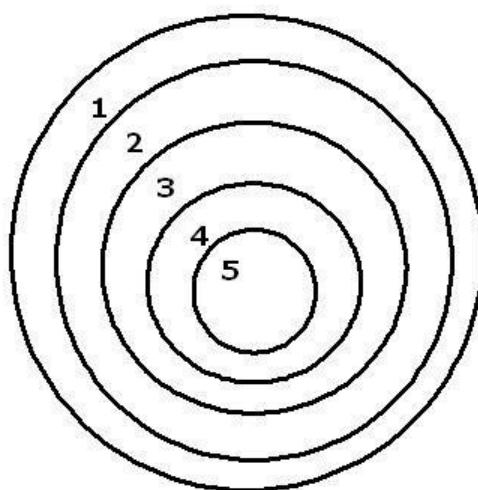
Лаврушко В.В., Божанов Я.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

**Ключевые слова:** круг общения, психология, мыслительные процессы, когнитивное мышление, дивергентное мышление, конвергентное мышление.

Кругом общения называют тех людей, с которыми в зависимости от ситуации происходит взаимодействие – это родственники, товарищи, партнеры по работе, одноклассники, одноклассники. Другими словами, это социальная среда, формирующая индивидуальность человека, его личность. Круг общения оказывает влияние на восприятие человеком окружающих, формирует личность человека и его отношение к самому себе. Рассмотрим круги человеческого общения человека с точки зрения американского психолога и психотерапевта Джеймса Бьюджентала, рисунок 1. [1]



- 1 – Формальное общение
- 2 – Поддержание контакта
- 3 – Стандартные отношения
- 4 – Критические обстоятельства, кризис
- 5 – Интимность

Рисунок 1 – Круги общения по Д. Бьюдженталу [1]

1. Формальное общение. Данный круг общения характеризуется социальным образом человека. Такой вид применяется при знакомстве, а также в деловом общении. Основной момент такого социального круга – это стремление собеседника к полному самоконтролю с целью избегания неловкой ситуации и формирования необходимого впечатления.

Спонтанность и непринужденность в таком круге сводятся к минимальному или не имеются вообще. Акцент делается на вежливость, больше сводящуюся к стереотипной, значение придается соблюдению правил ролевого поведения. Собеседник не готов раскрывать свою индивидуальность, а если он все же ее проявляет, то бессознательно. И если один из собеседников происходящую ситуацию оценивает как беспристрастную, все равно внешне он пытается демонстрировать то, что по его мнению является правильным.

2. Поддержание контакта. Такой тип общения можно охарактеризовать значительно сдержанным общением, но в то же время оно уже более естественное, если сравнивать его с предыдущим кругом. Практически весь диалог можно подтвердить фактами. Происходит непринужденная беседа, исключая подробности личной жизни. Такое взаимодействие обычно недолгое, сконцентрированное на цели общения и на стереотипных приветственных действиях.

3. Стандартные отношения. В данном случае присутствует некое равновесие между опекой над личной репутацией и заинтересованностью в раскрытии собственных волнений, постижении проблем собеседника. Общение друзей, знакомых, родственников – это стандартные отношения. Собеседники с более четким пристрастием выражают свои позиции, собственное мнение, из-за чего могут возникнуть противоречия и напряжение. Данного рода разногласия замалчиваются реже, переходят в открытое обсуждение. Общение неглубокое, иначе не получится избежать серьезных конфликтов. Такой тип общения характерен уже значительной большей выразительностью собеседников и существенной их доступностью, хотя все еще являются обыденными.

4. Критические обстоятельства, кризис. Отличительная черта круга общения, в первую очередь, это полноценное присутствие в нем собеседников, когда люди практически не заиклены на репутации. В данном случае устремление направлено на субъективность, на проживание собственной и чужой жизни, осознании имеющихся вопросов. Круг критических обстоятельств характеризуется уровнем выразительности, что сказывается на содержании беседы в плане проявления личности, в открытом рассмотрении проблем, в индивидуальности употребления вербальных и невербальных средств, повышенной эмоциональности. Страхи, ограничения, защита послабляется, в связи с тем, что собеседники окунаются во взаимодействие. Возникает интенсивная восприимчивость, открытость к новым взглядам на себя и свою жизнь. Ко всему прочему, в острых обстоятельствах взаимодействие чаще всего происходит в значительной степени напряженно, поэтому сознание общающихся меняется определенно и достаточно существенно. Данный факт может повлиять на переломный момент в беседе, раскрыть важные проблемы или курс их решения.

5. Интимность. Такой круг взаимодействия предоставляет возможность предельной открытости, чистосердечности и эмоциональности. Стадия перехода из круга критических обстоятельств в круг интимности подразумевает в дальнейшем усиление общения, работу над индивидуализацией, раскрытием непринужденности и устранением притворности собеседников. Нахождение в



самом процессе общения предельное. Репутация, этикет, стереотипы, рамки и ограничения, личные страхи стираются и становятся не важными. Участники интимного круга взаимодействия находятся в общем постижении главных вопросов их жизни. Общая реальность собеседников эмоциональна, насыщена. Люди, основываясь на эмпатии и интуиции, становятся эмоционально близки, уровень понимания возрастает.

Таким образом, человек на протяжении жизни и в зависимости от ситуации проходит пять различных кругов взаимодействия. Чтобы ход осмысления и роста личности человека совершался естественным образом, важно отречься от усилий навязывания того или иного уровня общения, от попыток форсирования скачка к более глубокому уровню или, наоборот, к более поверхностному.

Общение, восприятие и мышление мы можем считать немаловажным элементом человеческой жизнедеятельности. Мышление – это психический процесс отражения действительности, построения моделей закономерностей жизни. Соответственно, мышление в значительной степени связано с общением и восприятием. Выделяют три вида мыслительных процессов: когнитивное, дивергентное и конвергентное мышление. [2] Рассмотрим их более подробно.

1. Когнитивное мышление. Данный вид мышления неразрывно связан с познавательным процессом. Когнитивное мышление создает основные понятия, учит формировать рациональные решения и развивает реакции. Такой тип мыслительной активности находится в зависимости от индивидуальности, навыков общения с людьми. Существенное значение придается знаниям, умению формирования решений разного рода вопросов, логическому мышлению, сконцентрированности, восприятию и памяти человека. [3]

Когнитивное мышление базируется на наглядно-образном конструировании, то есть воображении, и на наглядно-действенном конструировании. Если говорить о наглядно-образном конструировании, то необходимо отметить, что в воображении появляются предметы, развиваются нестандартные сочетания предметов и их свойств. Такое изображение является гипотезой, которая должна пройти проверку. Рассматривая наглядно-действенное конструирование, отметим, что ситуация подвергается реальному физическому изменению, а также происходит проверка свойств объектов. Все выше перечисленное мы можем соотносить как с по-настоящему воспринимаемой или отражаемой окружающей средой, так и с абстрактным, к примеру, с математическим.

Без данного типа мыслительного процесса индивид не сможет осуществлять жизнедеятельность в социальном плане, повышать навыки и развиваться. Такой тип мышления вплотную связан с визуализацией, которое формирует ранее неизвестные образы и зрительные объекты, навыки их применения.

2. Дивергентное мышление. Это метод творческого мышления, роль которого состоит в отыскивании большого количества решений одного и того же вопроса. Если говорить о разнице в сравнении с линейным конвергентным, данный тип мышления можно назвать параллельным. Способности

дивергентного мыслительного процесса заключаются в мастерстве предлагать много интересных и нестандартных решений, в отречении от стереотипов. К примеру, мозговые штурмы очень характерны для дивергентного мышления. К характеристикам дивергентного общения относят быстротечность восприятия (умение формировать большое количество решений), адаптация (навык принятия другой точки зрения), своеобразие (способность предлагать оригинальные идеи). Именно дивергентное мышление помогает формировать нетривиальные идеи и утверждает, что можно дать несколько ответов на вопрос, что является важным, так как это условие самовыражения личности.

3. Конвергентное мышление. Данный тип мышления применяет ранее изученные этапы решения вопроса. Особенность типа заключается в безусловном соблюдении инструкции или порядке действий по решению проблемы. Конвергентное мышление – это линейное мышление, имеющее логику в процессе, оно подразумевает только единичное верное решение поставленного вопроса. Такой мыслительный процесс берет основу в стратегии использования инструкций по выполнению задач, в употреблении примитивных операций. [5]

Конвергентный мыслительный тип базируется на классах, категориях, объектах. Отдельная категория характеризуется определенным качеством, каким-либо свойством, а также функцией объекта на основании его настоящих качеств. Все операции в данном типе развиваются в рамках временного баланса фактов и событий. Говоря о конвергентном мышлении, сделаем акцент на том, что индивид проводит анализ и строит поочередную цепь событий и фактов, что в свою очередь определенно сформирует один конкретный результат.

Таким образом, полный цикл продуктивного мыслительного процесса включает все три типа мышления. Поэтому можем сделать вывод, что важно развивать каждый тип и тогда принятые решения будут рациональными и эффективными.

#### Список литературы

1. Бьюдженталь, Д. Искусство психотерапевта. / Д. Бьюдженталь. – М.: Корвет, 2018. – 317 с.
2. Гурова, Л. Л. Психология мышления. / Л. Л., Гурова. – М.: ПЕР СЭ, 2005. – 200 с.
3. Пиаже, Ж. Психология интеллекта. / Ж. Пиаже. – СПб.: Питер, 2004. – 192 с.
4. Богоявленская, Д. Б., Сусоколова, И. А. К вопросу о дивергентном мышлении. / Д. Б. Богоявленская, И. А. Сусоколова. // Психологическая наука и образование, 2006, №1. – с. 85-96.
5. Гилфорд, Дж. Три стороны интеллекта. / Дж. Гилфорд. – М.: Прогресс, 1965. – 534 с.

# **КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ**

**Моисееенкова Г.В.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

С латинского языка слово «communio» можно перевести как участие в каком-либо совместном деле, как правило в политическом. Такие мысли высказывал на страницах своих трудов А. Тойнби [9]. Само понятие «коммуникации» в научном смысле появилось в XX в. Коммуникация и произошедшие от него понятия вербальной и не вербальной коммуникации, коммуникативных барьеров и многие другие, свой изначальный смысл подчерпнули из практики, путём психологического анализа и систематического подхода к изучению поведения людей [5].

К началу второй половины XX в. была разработана теория коммуникации, в которой понятие «коммуникация» всё более психологизировалось и рассматривалось в русле постбихевиоризма в качестве межличностного процесса. Разработкой данного направления занимались деятели из разных научных сфер, таких как психология, антропология и психиатрия. В их работах коммуникация представляется созданием некоторой общности, взаимопонимания между участвующими сторонами при передаче информации, которая так же подразумевает под собой обратную связь, взаимодействие личного опыта собеседников при генерировании общего смысла. Как заметил один из теоретиков нашего времени Роберт Крейг, часто возникавшие в данный этап кафедры межкультурной коммуникации ещё ощущали на себе немалое воздействие сторонников психологических наук и системного подхода к изучению, и, лишь спустя какое-то время, межличностная коммуникация отделяется от психологии и становится отдельной дисциплиной [12].

Рассмотрение коммуникации как процесса социального взаимодействия стало следующей ступенью в становлении доктрины коммуникации.

Процесс коммуникации позволяет собирать, анализировать и систематизировать информацию. Это позволяет обеспечить необходимый уровень взаимопонимания при деловом взаимодействии.

В общем смысле эффективная коммуникация – это передача информации между объектами. В случае делового взаимодействия для большей эффективности коммуникации необходимы некоторые навыки общения. Их уровень прямо пропорционально влияет на эффективность коммуникации.

Под коммуникативной эффективностью понимается «такое взаимодействие участников делового общения, при котором информация, передаваемая отправителем, адекватно воспринимается, понимается и оценивается получателем, что позволяет достичь коммуникативной цели, решить поставленные задачи и получить конкретный результат (достижение

договоренностей по каким-либо вопросам, принятие совместного решения, подписание документов и др.)» [1, с. 9].

Эффективную коммуникацию можно разделить на три основных типа: познавательную, убеждающую и экспрессивную. Основная цель познавательной коммуникации заключается в передаче информации, которая может быть осуществлена в форме доклада, сообщения, отчёта и т.п. Целью убеждающей коммуникации, как ясно из названия, является убеждение в чём-либо. Достигается она путём проведения дискуссий, споров, презентаций, переговоров пресс-конференций и многого другого. Самым ярким примером могут служить разнообразные техники продаж. Экспрессивная же коммуникация ставит своей целью сформировать у собеседника необходимый говорящему психоэмоциональный настрой (митинги, призывы, сообщения, презентации, тренинги и т.д.).

Главными препятствиями эффективной деловой коммуникации являются коммуникативные барьеры. Они возникают по разным причинам и могут быть довольно специфическими, начиная от различий в уровне интеллекта собеседников, осведомлённости по обсуждаемому вопросу и особенностей восприятия, заканчивая складом ума и степенью эрудиции коммуницирующих людей.

Коммуникативные барьеры можно разделить на следующие виды:

- логический (возникает, если не учитывать специфику мышления собеседника, если присутствуют неточности в выражениях, скачки мыслей и противоречие в тезисах);
- стилистический (несовпадение содержания информации с формой изложения);
- фонетический (барьер создают особенности речи повествующего, такие как плохое знание языка, неправильное логическое ударение или его полное отсутствие, плохая дикция, недостаточная или чрезмерная громкость, или тембр речи);
- семантический (возникает по причине различия лексического и словарного запаса собеседников, а также национальных, религиозных, профессиональных и других особенностей);
- барьер обстановки (шумные помещения, некомфортная температура и т. д.);
- перцептивно-интерпретационный барьер (возникает при разности восприятия одной ситуации, вычленения разных особенностей одного целого, убеждённости в том, что собственная точка зрения единственно верная);
- диспозиционный (возникает при различии в жизненных, политических, социальных и профессиональных установках собеседников);
- статусный (обусловлен различиями в социальном, профессиональном статусе, уровне жизни);
- барьер обратной связи (говорящему не понятно, как его воспринимают слушатели);

– фальсификационный (возникает в случае искажения информации при передаче её через третьих лиц);

Управленческая деятельность напрямую зависит от эффективности коммуникации. При перемещениях информации по структурным единицам организации вверх и вниз, между сотрудниками и отделами очень сложно избежать её искажения в следствии фильтрации. «В организации существует потребность фильтровать сообщения с тем, чтобы с одного какого-то уровня на другой уровень организации или отдела направлялись только те сообщения, которые его касаются» [3, с. 185].

Структурирование, систематизация, а также объединение и упрощение информации делает сообщения более понятными и лёгкими для восприятия, а также увеличивает скорость её передачи. Поскольку на данную систему фильтрации большое влияние оказывают межличностные отношения и человеческий фактор в целом, такой отбор может привести к искажению изначальной информации.

Статусный барьер между сотрудниками компании и руководителями разных рангов зачастую может привести к нарушению восприятия общей картины объективной реальности в целом или недостаточной, односторонней оценке ситуации как первыми, так и вторыми. Руководители часто недополучают информацию о существующих проблемах, и, в свою очередь, фильтруя большой объём входящей из многочисленных источников информации могут не донести до сотрудников ту, что окажется важной для некоторых из них.

Как известно в технике существует обратно пропорциональная зависимость между надёжностью системы и сложностью её структуры. Этот принцип применим и к организациям. Чем сложнее структура управления, тем чаще возникают различные коммуникативные барьеры и, как следствие снижается эффективность коммуникации.

Наряду со статусным барьером стоит сказать о языковом. Богатство словарного запаса, знание профессиональной терминологии, понимание жаргонных, иностранных слов и слов, используемых в абстрактном своём значении строго индивидуально, и чем кардинальнее эти различия, тем ниже взаимопонимание и эффективность коммуникации.

Возникновение семантического барьера в деловой коммуникации обусловлено некорректным использованием многозначных слов, что, как правило, приводит к двусмысленности высказываний. В качестве примера можно привести фразу «бухгалтеру нужно сообщить важную информацию». Непонятно бухгалтер кому-то должен сообщить важную информацию или кто-то должен сообщить бухгалтеру.

Часто в одно и то же слово собеседники вкладывают разный смысл, что приводит к полному непониманию.

Языковые барьеры очень опасны при ведении деловой переписки. Её приоритетными качествами являются: точность, ясность, ёмкость, лаконичность и логичность построения фраз. Их нивелирование возникающими

барьерами весьма пагубно сказывается на эффективности деловой коммуникации в сфере управления.

Ясным и понятным можно назвать текст, «если понимается верно во всех своих элементах сразу же, при первоначальном восприятии, а не при повторном, не при перечитывании этого предложения, и в этом случае оно должно быть признано ясным по своей стилистической (коммуникативной) структуре. Если же читающие вынуждены возвратиться и переосмыслить прочитанное, то такое предложение должно быть признано коммуникативно неясным, т. е. стилистически дефектным» [4].

Критерий точности можно разделить на два понятия: точность замысла и точность воплощения.

Точность замысла соблюдается только когда содержание информации соответствует отражённому в ней фрагменту действительности. Главным условием достижения точности замысла является хорошее знание предмета речи.

Точность воплощения заключается в умении подобрать нужное, ёмкое, единственно верное слова. Главное условие для достижения точности в данном случае будет являться умение правильно выбирать слова и применять их в точных значениях.

Повторные запросы и уточнения являются сигналами нарушения эффективности коммуникации. Они не только требуют затрат времени и отвлекают от дальнейшей работы, но и могут нанести немалый ущерб репутации компании и руководителя.

Имиджевыми потерями также грозят различные погрешности в стиле, орфографии, синтаксисе и пунктуации. Подобные недочёты при чтении не мешают воспринимать суть изложенной информации, но оставляют некоторые сомнения в компетентности автора письма, а, следовательно, и той организации, которую этот автор представляет. В последние годы, с введением электронного документооборота и всеобщей цифровизации, ответственность авторов за такие недочёты практически сошла на нет.

Социокультурные различия между коммуницирующими людьми также может привести к возникновению барьеров. «Если взаимодействующие лица имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт (принадлежность одной семье, одному государству, одной расе, одному полу, одному возрасту, одной профессии и т. д.), то это значительно облегчает их взаимодействие в процессе обучения. Напротив, если взаимодействующие лица имеют разные социальные характеристики и разный социальный опыт (принадлежат разным семьям, государствам, расам, полам, возрастам, профессиям), их взаимопонимание может быть существенно осложнено» [2, с. 156].

Различия в территориальной культуре даже одного и того же народа может привести к непониманию. К примеру, в некоторых регионах Российской Федерации, расположенных в европейской части страны (Мордовия, Рязань и др.), на поминках завершающим блюдом, является кисель. В Оренбургской

области такой традиции нет. И шуточный ответ на вопрос «что же делать?» - «кисель варить!» вызовет у собеседника искреннее непонимание и удивление.

«Культурный барьер, – подчеркивает С. Г. Тер-Минасова, – гораздо опаснее и неприятнее языкового. Он как бы сделан из абсолютно прозрачного стекла и неощутим, пока не разобьешь себе лоб об эту невидимую преграду. Опасен он еще и тем, что культурные ошибки обычно воспринимаются намного болезненнее, чем ошибки языковые, несмотря на то, что первые гораздо более извинительны: различия культур не обобщены в своды правил, как различия языков, нет ни грамматик, ни словарей культур. Однако все мы знаем из собственного опыта, с каким воодушевлением обычно встречаются ошибки в иностранных языках его носителями. Культурные же ошибки, как правило, не прощаются так легко и производят самое отрицательное впечатление» [7, с. 40].

Психологические барьеры индивидуальны и возникают, в основном благодаря психологическим особенностям собеседников. Темперамент, пол, возраста другие факторы, влияющие на личность коммуницирующего человека, так же влияют на возникновение этого барьера.

Удачному процессу коммуникации препятствуют стереотипы, предрассудки и предубеждения разного характера.

В качестве вывода из вышеизложенной информации можно сказать что коммуникативные барьеры делятся на угрожающие процессу деловой коммуникации (вплоть до её прекращения) и создающие небольшие помехи, которые снижают эффективность этого процесса. В случае управленческой коммуникации барьеры не только затрудняют передачу информации, но и приводят к материальным и временным потерям, а также ведут к нарушению психологического равновесия отдельного человека и коллектива в целом.

#### Список литературы

1. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
2. Кибанов, А. Я. Этика деловых отношений / А. Я. Кибанов [и др.]. – М.: Дрофа, 2013. – 365 с.
3. Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации / М. Ю. Коваленко, М. А. Коваленко. – М.: Юрайт, 2016. – 466 с.
4. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. 702 с.
5. Мучник Б.С. Культура письменной речи. Формирование стилистического мышления.  
[https://vk.com/doc127976988\\_271649344?hash=b12feb346d3ddcb8eb&dl=85b174938f343f5a2a](https://vk.com/doc127976988_271649344?hash=b12feb346d3ddcb8eb&dl=85b174938f343f5a2a). Дата обращения 30.11. 2020.
6. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации /А. В. Назарчук. – М.: Весь Мир, 2012. – С. 23– 26.
7. Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Коммуникативная эффективность делового общения: Монография. – 2-е изд. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. 169 с.
8. Платон. Законы. – М.: Мысль, 1999. – С. 450.
9. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – 3-е изд. – М.:

Изд-во МГУ, 2008. 352 с.

- 10 Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход: Монография. – М.: Русский язык, 2002 – 216 с.
- 11 Фролов, С. С. Социология организаций / С. С. Фролов. – М.: Гардарики, 2001. – 384 с.
- 12 Шепель, В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера: управленческая гуманитарология / В. М. Шепель. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 237 с.



# **КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ: ОТ ПОЛИТИЗИРОВАННОЙ МОДЕЛИ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ**

**Наточий В.В., канд. полит. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Культурную политику можно рассматривать как одно из важнейших проявлений взаимосвязи двух базовых социальных институтов – политики и культуры. В общем виде под ней понимается комплекс осуществляемых органами управления мер, направленных на формирование субъектов творческой деятельности, установление границ и создание определенных условий творчества, организацию отбора создаваемых культурных благ, их трансляцию и потребление. При этом участники политического процесса, как правило, преследуют собственные цели, важнейшей из которых является воспроизводство существующей системы социально-политических отношений.

Изучение культурной политики в ее различных аспектах и проявлениях в нашей стране началось в основном в постсоветский период. Начиная с 1990-х годов, культурная политика становится объектом достаточно пристального внимания российских ученых. Среди опубликованных по этой тематике изданий следует отметить сочинения И.А. Бутенко и К.Э. Разлогова [1], Г.П. Иванова [2], О.И. Карпухина и Э.Ф. Макаревича [3], Л.И. Михайловой [4], Б.Ю. Сорочкина [5] и ряда других специалистов.

При этом, как представляется, остается недостаточно изученным вопрос о моделях культурной политики, реализуемых в современных государствах.

Начать изучение вопроса о моделях культурной политики правильнее всего с выдвижения положения о неразрывности и объективности связей между политикой и культурой. Эта связь в современном обществе обусловлена рядом причин, среди которых можно выделить следующие:

- сама сфера политики может пониматься как результат социокультурной деятельности общества, сложившийся на определенном этапе его развития. Политика по сути своей является одной из форм бытия культуры в государственно организованном обществе;

- культура, как и политика, выполняет регулятивную функцию по отношению к происходящим социальным процессам. Политика осуществляет эту задачу посредством нормативно-правового регулирования и идеологического воздействия, культура – через традиции, нормы морали, обычаи и т.д. Политика в этом смысле является более мобильной системой по сравнению со сферой культуры, поэтому она выступает как активизирующее начало общественной жизни, а культура – как стабилизирующее;

- методы и формы деятельности участников политического процесса, декларируемые ими цели и приоритеты этой деятельности, во многом обусловлены их общей и политической культурой;

- уровень культуры общества в целом определяет особенности политических отношений и политической жизни в данном государстве; проявляясь, например, в электоральных предпочтениях граждан, в уровне их политической активности, в популярности тех или иных идеологий, партий, политических лидеров и т.д.;

- главная же причина пристального внимания политической сферы к культуре состоит в том, что культура выступает в качестве основного механизма социализации личности и воспроизводства существующей системы социально-политических отношений [6]. Это объясняет необходимость и неизбежность политического управления культурой – влияя на процессы, происходящие в сфере культуры, политика по сути воспроизводит саму себя, обеспечивая преемственность сложившихся в государстве властных отношений. Как следствие, характерные черты культурной политики того или иного государства определяются тем, какого гражданина желает сформировать этот субъект культурной политики и какой тип социально-политических отношений при этом воспроизводится.

Обозначенная взаимосвязь политики и культуры объясняет то обстоятельство, что меры по политической регуляции культурной деятельности предпринимались издавна. Другое дело, что отдельной отраслью политического управления культурная политика стала только в XX в., что было обусловлено осознанием субъектами государственного управления значимости культуры в жизни общества и необходимости соответствующего воздействия на нее, а также становлением и развитием СМИ, позволивших усилить государственный контроль как за культурой, так и за общественным сознанием.

Политическая практика XX – начала XXI вв. показала, что в процессе осуществления культурной политики государством и другими субъектами этой политики используются ряд общих принципов ее реализации. При этом несмотря на наличие таких принципов, реализация культурной политики в каждом государстве всегда специфична и имеет ряд особенностей. Вполне очевидно, что нет и не может быть универсальной модели культурной политики, пригодной для всех государств и всех состояний общественно-политических отношений. Это, в свою очередь, приводит к возможности классификации культурной политики. Попытки подобных классификаций культурной политики в политической и культурологической науках предпринимались неоднократно. Однако, как представляется, в силу схематичности и условности любой классификации правильнее говорить не о конкретных типах культурной политики, а о своеобразном «поле», в рамках которого происходит ее реализация. Границами (полюсами) этого поля являются с одной стороны, политизация культурной политики, а с другой – ее коммерциализация. Реальная культурная политика всегда сочетает в себе оба начала. В то же время, в зависимости от цели осуществляющего ее субъекта, она может смещаться к одному из обозначенных выше полюсов. Рассмотрим признаки, свойственные политизированной и коммерческой моделям культурной политики.

Политизированная модель характерна для государств с авторитарным или тоталитарным политическими режимами. В этом случае в роли единственного субъекта культурной политики выступает государство, в руках которого находится контроль над средствами массовой коммуникации и все функции управления культурными процессами. Государство устанавливает жесткие рамки творчества и само производит отбор созданных культурных благ в соответствии с разработанной им шкалой ценностей. Значимость культурной продукции ставится в прямую зависимость от ее соответствия официальной идеологии. Как следствие, созданные культурные блага имеют ярко выраженную политическую окраску.

Основной целью государства как субъекта культурной политики при реализации ее политизированной модели является формирование активно поддерживающего власть гражданина. Это объясняет тот факт, что государственные мероприятия по приобщению населения к культурной деятельности зачастую носят добровольно-принудительный характер.

Установление узких рамок творческой деятельности, существенная зависимость культуры от политических ориентаций и интересов власти отрицательно сказываются на ее состоянии, приводят к обеднению предлагаемого обществу набора культурных благ и услуг, к одностороннему развитию самой культуры. Творческие работники, деятельность которых не «вписывается» в установленные государством рамки, лишаются возможности заниматься творческой деятельностью. Вследствие существования запретов на не соответствующие интересам и целям государства результаты творческой деятельности, в культуре появляются нелегальные каналы трансляции официально запрещенной культурной продукции. Примером здесь являются возникшие в 50-70-е годы прошлого столетия в СССР феномены «самиздата» и «магнитофонной культуры» [5].

Завершая оценку политизированной модели культурной политики, следует отметить, что для нее в целом, как правило, характерен консерватизм, ведущий к застою в культурной жизни общества. Любые создаваемые в процессе творческой деятельности новшества встречаются с опасением и часто отвергаются, при этом шаблонные произведения, повторяющие основные положения господствующей политической идеологии, тиражируются и транслируются в общество.

Реализация коммерческой модели культурной политики связана с наличием рыночной экономики и господством идеологии потребления в обществе. Коммерциализация в сфере культуры является одной из составляющих перехода к рыночным отношениям и представляет собой конкуренцию групп и организаций друг с другом за потребителя культурных благ и услуг, за наиболее качественное и полное удовлетворение его культурных потребностей.

Часто рынок рассматривается в качестве внешнего (иногда враждебного) условия существования культуры [7]. На самом же деле рыночные отношения – это не внешнее условие, а внутренний фактор в эволюции культуры. Культура и рынок были связаны всегда. По своей сути рынок – это единственный

эффективный способ для культурных ценностей стать доступными обществу. Свобода творчества обуславливается экономической свободой, то есть свободой выбора формы собственности, способа финансирования и принципов материального стимулирования культурной деятельности. Основу рынка составляет механизм саморегуляции, включающий в себя свободные цены и конкуренцию между производителями. Больше количество специалистов считает, что именно рынок определяет действия людей, изменяет знания и ценности, а в сфере культуры формирует ее коммерческий и некоммерческий секторы [8].

При реализации коммерческой модели культурной политики культура становится одним из секторов рыночного хозяйства. Соответственно меняется и статус творческого работника – деятель культуры превращается в платного наемного работника у предпринимателя, финансирующего его деятельность. Продукты творческой деятельности приобретают статус товаров, которые создаются в расчете на определенный спрос.

Ценность создаваемых культурных благ в условиях рынка определяется той возможной прибылью, которую может принести их распространение и потребление. Как следствие, распространятся та часть культурной продукции, которая является наиболее модной и популярной в данный момент, а значит и самой доходной. Основную роль в реализации этой модели культурной политики играют представители частного капитала, вкладывающие средства в культуру; на долю государства приходится определение общих направлений развития культуры в стране, создание законодательной базы, гарантирующей этой развитие и материальная поддержка некоммерческого (неприбыльного) сектора культуры.

Здесь следует отметить, что духовные ценности сами по себе не обладают экономической стоимостью и приобретают ее только тогда, когда включаются в процесс получения прибавочной стоимости (т.е. выставляются на продажу). Происходит своеобразная «экономизация» культуры – частный интерес формирует культурные запросы, и по законам рынка спрос начинает определять предложение [7]. Духовное производство становится своеобразным аналогом материального производства, а культура – бизнесом, приносящим доход, а значит выгодным для материальных вложений в нее.

Коммерческая модель предполагает большую свободу творчества, чем политизированная. Фактически единственным ограничением творческой деятельности в этом случае является соответствие культурной продукции рыночной конъюнктуре, запросам потребителя. Следствием этого является активизация культурной жизни общества, ее обогащение, практически полное удовлетворение культурных потребностей граждан.

В то же время реализация коммерческой модели культурной политики ведет и к ряду негативных последствий. Прежде всего они проявляются в том, что проникновение рыночных отношений в культуру и связанная с этим рационализация культурной жизни зачастую приводят к потере творческой индивидуальности и стандартизации культурного производства.

В условиях рынка в первую очередь развиваются наиболее прибыльные отрасли культурной деятельности, творческие работники ставятся в зависимость от требований рынка. Как следствие, перед ними часто возникает дилемма – либо создавать то, что хочется, либо то, что может продать. Созданные культурные ценности приобретают ярко выраженный потребительский характер, зачастую в ущерб их качеству и содержанию. «Высокая» культура, народные художественные промыслы становятся нерентабельными.

Используя рассмотренное выделение моделей культурной политики применительно к российскому обществу, следует отметить, что наше государство может служить иллюстрацией для характеристики обеих выделенных моделей. Культурная политика советского периода может быть определена как ярко выраженная политизированная модель, современная же культурная политика, безусловно, относится к ее коммерческой модели.

Демократизация российского общества, либерализация экономики, формирование плюрализма неизбежно повлекли за собой в социокультурной сфере явления, сходные с теми, которые наблюдались в других странах в переходный период.

Новая система социально-политических и экономических отношений ярко отражается в культурной жизни российского общества – происходит смена приоритетов культурного развития. У изменившейся культуры появляются свои специфические ориентиры и критерии. Как следствие, происходит и смена модели культурной политики. В это время в культуре настает время проявления частных инициатив и рыночных сил, делаются попытки приватизировать часть культурной инфраструктуры. Государственное влияние на сферу культуры значительно уменьшается, сокращается ее государственное финансирование. Государство, по сути, перестает диктовать культуре свои требования, в его лице она утрачивает своего гарантированного заказчика. При этом усиливаются роль и значение негосударственных общественных институтов как субъектов культурной политики.

Следствием перехода к коммерческой модели культурной политики в Российской Федерации стало значительное увеличение предложения культурных благ и услуг на потребительском рынке, расширение спектра предлагаемой потребителям продукции творческой деятельности, активизация культурной жизни общества. Безусловно, можно говорить и о ряде отрицательных последствий процесса коммерциализации отечественной культуры, однако, на наш взгляд, достоинств в сформировавшейся к настоящему времени в России модели культурной политики все-таки больше. Поэтому в целом формирование и реализации новой модели государственной культурной политики России можно оценить положительно.

#### Список литературы

1. Культура и культурная политика в России / под ред. И. А. Бутенко, К. Э. Разлогова. – М.: Изд-во Московского общественного научного фонда, 2010. – 240 с.

2. Иванов, Г. П. Проблемы развития сферы культуры в рыночной экономике / Г. П. Иванов // Вестник МГУ. – Серия 6. – 2019. – № 6. – С. 23-29.
3. Карпухин, О. И., Глобальная культура коммуникаций О. И. Карпухин, Э. Ф. Макаревич. – М.: Дрофа, 2011. – 456 с.
4. Михайлова, Л. И. Социология культуры: учебник / Л. И. Михайлова. – вМ.: Дашков и К, 2018. – 344 с.
5. Культура на перепутье / под ред. Б. Ю. Сорочкина. – М.: РКХ РИЦ, 1994. – 268 с.
6. Культурная политика России: Два взгляда на одну проблему / под ред. И. А. Бутенко. – М.: Либерия, 2017. – 314 с.
7. Куценко, В. А. Культура: испытание рынком / В. А. Куценко // Социально-политический журнал. – 2011. – № 12. – С. 12-27.
8. Лаптева, Т. И. Культурная политика в условиях рынка (итоги научно-информационного исследования) / Т. И. Лаптева, А. И. Обидин, Г. Ф. Онуфриенко // Ориентиры культурной политики. – Вып. № 4. – М.: ГИВЦ., 2018. – С. 7-28.

## **ВОСПИТАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ У МОЛОДЕЖИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ**

**Никитина Т.А., канд. полит. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

В современном социальном пространстве, наблюдается проблема толерантности в различных сферах личной и общественно-социальной жизни граждан. Социально-прогрессивная мысль пытается, определить оптимальные пути установления лояльных, доброжелательных отношений между разными личностями, социальными группами, религиями, культурами и т.д. В научном поле зрения данное понятие имеет, свою эволюцию начиная, от античности и заканчивая современностью.

Сегодня, на первый план выходит сложная задача обеспечения и реализации взятого государством курса. Это многоплановая проблема, решение любого аспекта которой, очевидно, возможно лишь при объективном знании действительного положения дел, что предполагает серьезное исследование среди разных - социальных, этнических, религиозных - групп населения и молодежи в том числе. В этой связи становится актуальным решение ряда вопросов как методологического, так и практического характера.

Во-первых, необходимо реализовать методологически верный подход к данному явлению и ключевым понятиям (толерантность и его антипод – экстремизм). Осмысление их должно быть без иллюзий и радужных ожиданий. Необходимо ориентироваться на определение побудительных причин, вызывающих экстремистское поведение и сосредоточиться на превентивных мерах по их предупреждению. Иначе можно сконцентрироваться на борьбе с последствиями деструктивных явлений, не принимая во внимание условия и причины.

Во-вторых, необходимы серьезные, научные исследования, которые дадут ответы на вопрос: какие характеристики подталкивают российских граждан к экстремистским действиям? Какие силы создают и усиливают социальную напряженность в обществе и каков механизм противодействия им? Раскрытие поставленных вопросов уместно будет после анализа сущности, содержания толерантности как понятия, а также как социального явления, функционирующего в обществе.

Существует множество определений толерантности, поэтому целесообразно обратиться, к нескольким источникам. Например, «Словарь иностранных слов и выражений» и «Большой энциклопедический словарь» определяют слово «толерантность» как: «Терпимость к чужим мнениям, верованиям, поведению, происходит от латинского *tolerantia* – терпение»[6]. В использовании термина «терпимость» отображается в какой-то мере давняя российская традиция. Так, в подготовленном в XIX в. «Полном словаре живого великорусского языка» Владимира Ивановича Даля «терпимость»

характеризуется как свойство, качество терпеть что-либо или кого либо, только по милосердию, снисхождению[5]. Аналогичное толкование встречаем в «Словаре русского языка» С. И. Ожегова[4]. Согласно «Декларации принципов толерантности» этот термин означает «уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявления человеческой индивидуальности. Ей способствуют знание, открытость, общение и свобода мысли, совести и убеждений. Толерантность - это гармония в многообразии. Это не только моральный долг, но и политическая, и правовая потребность. Толерантность - это добродетель, которая делает возможным достижение мира и способствует замене культуры войны культурой мира»[8].

Если коротко выразить функциональное содержание толерантности, то необходимо отметить, что это культурное, нравственное качество общества, социального слоя и отдельной личности, независимо от гендерной, возрастной и этнической принадлежности. Данное явление может иметь различные формы: личная, общественная и государственная. Общественная толерантность отражается в моральных и нравственных нормах, государственная отражена в законодательстве, в политической деятельности.

Главное содержательное требование к толерантной модели поведения заключается в лояльном, терпимом и уважительном отношении к мировоззренческим предпочтениям других людей и групп. Следовательно, существенным компонентом терпимости является осмысление и понимание идей, привычек, чувств и моделей поведения, отличных от тех, которым мы следуем. Толерантность является показателем интеллектуального развития человека, признаком моральной уверенности в правильности своих суждений и боязни конкуренции с другими представлениями.

Главным фактором развития толерантности являются внешние условия, среда, в которой существует индивид. Хотя, в отдельных случаях имеют значение психологические особенности отдельной личности, прирожденная склонность к терпимости. Толерантное поведение не предполагает уступку или смирение перед социальным или бытовым злом. Не бывает согласия между добром и злом. Искусственное же стремление добиться полного «согласия» неизбежно обернется еще большим злом. Терпимое отношение не означает примиренчество к нарушениям моральных и правовых норм, особенно в отношении экстремизма.

Аморально и преступно мириться с различными формами противоправного насилия, социальной несправедливостью, с нарушением общественной безопасности, с террористической деятельностью, с разжиганием социальной, расовой, национальной или религиозной розни. С осуществлением в связи с ней актов насилия и вандализма, с унижением национального достоинства, с попытками насильственного изменения основ конституционного строя и подрыва государственной целостности страны. Подобная деструктивная деятельность и представляет суть экстремизма. Отметим, что идеология экстремизма противоположна принципам толерантности.



Если экстремизм пропагандирует исключительность, превосходство людей в зависимости от религиозной, национальной или социальной принадлежности, то толерантное поведение исходит из принципа, что все граждане отличные по внешним признакам, положению, ценностям и тд., обладают правом сохранять свою индивидуальность.

При возникновении социального или политического кризиса как правило, отмечается вспышки агрессивного и интолерантного поведения. (Интолерантность – это проявление нетерпимости, агрессии, ненависти.)

Носителями интолерантности может быть как личность, так и практически все социальные группы и общности, в особенности молодежь. По статистике ФСБ за 2019г. в экстремистские группировки вступило 10тыс. подростков, на 84% увеличилось число преступлений на национальной почве, прикрито 1500 экстремистских сайтов, а по России существует 150 экстремистских организаций. Основной силой таких организаций является молодёжь[7]. Она легче поддаётся психологической обработке, а иногда её даже не надо проводить. Члены экстремистских организаций совершают противоправные действия, от мелких хулиганских выходок до тяжких преступлений. Интолерантная молодёжь поддержит любого, кто даст им больше воли. В массовом сознании нынешней молодёжи слабо сформированы понятия толерантности и патриотизма. Спецификой современного поколения молодёжи, которой выпало взрослеть в условиях нравственной смуты «переходного периода», является почти тотальная деидеологизация, в силу чего она легко подвержена колебаниям, перепадам настроений, модным увлечениям. Молодежь может поднять и острая обида, и мелкий эпизод, который царапнет сердце. Не случайно же футбольные фанаты, ранее пребывавшие на периферии политики, в последнее время сделались заметной силой. Согласно данным исследований последних лет, большинство молодёжи считают, что современный мир жесток, а следовательно, для того чтобы добиться успеха в жизни, иногда приходится переступить через моральные принципы и нормы. При этом практически четверть людей моложе 25 лет отмечают, что человек должен стремиться к власти и обретению возможности оказывать влияние на других[1]. Учитывая последнее, тенденция возможного дальнейшего ослабления моральных норм выглядит достаточно пугающей. В массовом сознании вызревает культ силы, не ведающий милосердия, не знающий ни правовых, ни нравственных ограничений, развращающий души беспощадной вседозволенностью. Культ силы, не ограниченной правом, для неокрепших душ молодёжи – соблазн величайший! Не поэтому ли часто зло выглядит привлекательным, и, так называемые, отрицательные герои в литературе и кинопроизведениях оказываются достовернее и ярче положительных. А ведь пропаганда зла в искусстве провоцирует зло в реальной жизни.

Другое дело личная культура, мировоззрение, этнические и религиозные представления. Поднимать вопрос о том, чья религия или культура истиннее или лучше некорректно.

Основное содержание толерантности, как специфики российского характера, формировалась под влиянием многих факторов таких, как:

полиэтничность и полирелигиозность общества. С момента становления российской государственности и до сегодняшнего дня; суровость природных условий территории России, требующая милосердия и сострадания; геополитическое положение государства, систематическая борьба за независимость, а также историческая роль России, как собирательницы земель и защитницы обиженных и гонимых. Признание права на различие - основа толерантности, в особенности признание прав меньшинства, действующего, в свою очередь, в рамках закона и не нарушающего прав других людей. Необходимость соблюдения членами разных социальных общностей, у которых могут быть различные интересы, определенных правил поведения, основанных на компромиссе, взаимных уступках, терпимости, представляется очевидной.

К сожалению, примеры из жизни показывают, что толерантности в массовом сознании очень трудно достичь. Люди часто абсолютизируют свои идеи и представления, при этом легко нарушая общепризнанные нормы.

Исключительное значение в деле создания толерантного сознания имеет школьное и вузовское воспитание, призванное формировать у молодых людей открытость к другим культурам, способность ценить свободу личности, уважать человеческое достоинство и индивидуальность, предупреждать конфликты или разрешать их ненасильственными средствами. Учащаяся молодёжь во многом определяет вектор будущих преобразований российского общества. Толерантность для молодого человека подразумевает отношения внутри школьной или студенческой среды и, конечно, вне образовательной среды. Контролировать эти отношения довольно сложно, поскольку они зависят от личной культуры каждого. Таким образом, необходимо не только пропагандировать идею толерантного отношения, но и поднимать общий уровень культурного развития школьников и студентов.[3]. В современной педагогической деятельности образование активно ориентированное на формирование у подрастающего поколения толерантного сознания называют толерантно-ориентированным образованием. Необходимо особенно выделить духовно-нравственное направление толерантно-ориентированного образования, которое состоит в осознании личностью высших ценностей, идеалов и ориентиров, социально значимых процессов и явлений реальной жизни, способность руководствоваться ими в качестве определяющих принципов, позиций в практической деятельности и поведении. Оно включает развитие высокой культуры и образованности, осознание идеи, во имя которой проявляется готовность к достойному служению Отечеству, формирование высоконравственных, профессионально-этических норм поведения, ответственности и коллективизма, воспитание важнейших духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, отражающих специфику формирования и развития нашего общества и государства, национального самосознания, образа жизни, миропонимания и судьбы россиян. Оно включает беззаветную любовь и преданность своему Отечеству, гордость за принадлежность к великому народу, к его свершениям, испытаниям и проблемам, почитание национальных святынь и символов, готовность к достойному и самоотверженному служению обществу и государству. Важно

продолжать работу по предупреждению конфликтов на национальной основе: фестивалей национальных культур, национальных праздников, различных массовых акций, направленных на межэтническое согласие, создание телефильмов об истории формирования многонациональности России, размещение роликов социальной рекламы, направленных на воспитание культуры межнационального общения, и так далее. Когда молодежь объединяется не с целью вандализма, а во имя созидания, и государство со своей стороны делает шаги навстречу, то раскрывается жизненная перспектива для молодого поколения. Одним из шагов в этом направлении, на наш взгляд, является создание различных переговорных площадок в образовательном пространстве где, обсуждая важные общественные проблемы, где молодое поколение будет учиться строить диалог, договариваясь и выстраивая взаимовыгодные отношения на основе совместно разработанных правил.

#### Список литературы

1. Горшков, М.К. Российское общество как оно есть: (опыт социолог. диагностики)/ М.К. Горшков.-М.: Новый хронограф, 2011. - С. 458.
2. Золотухин, В.М. Толерантность как проблема философской антропологии. // Автореф. докторской диссертации по философским наукам, Екатеринбург, 2004. - С. 5.
3. Клесова, С. В. Воспитание толерантности у студенческой молодёжи // Молодой ученый. - 2012.-№4. - С. 358.
4. Толковый словарь русского языка: 100000 слов, терминов и выражений: [новое издание] / Сергей Иванович Ожегов ; под общ. ред. Л. И. Скворцова. - 28-е изд., перераб. - Москва: Мир И образование, 2015. - 1375с.
5. Репринтное издание Словаря, осуществленное в Москве издательством «Русский язык». 1978. Т. IV. - С. 402.
6. Словарь иностранных слов и выражений.- М., 1998. - С. 575.
7. Патрушев, Н. Молодежный экстремизм./ URL: <http://news.ru/news> (Дата обращения: 25.12.2020).
8. Декларация принципов толерантности (утвержденная резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО 16 ноября 1995 года) URL: <http://www.tolerance.ru> (Дата обращения: 25.12.2020).

# **СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ ГАЗЕТЫ «ХАКАСИЯ» И ЕЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ**

**Погодаев В.Д.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждения высшего образования «Хакасский государственный  
университет им. Н.Ф. Катанова», город Абакан**

Использование электронных новостных и периодических изданий прочно вошло в жизнь человечества. Сегодня почти у каждого печатного издания имеется электронная версия, в связи с чем исчезла необходимость покупать газеты, чтобы узнать последние новости, происходящие в Мире. Теперь данную возможность обеспечивают информационные и новостные ресурсы, расположенные в облачных хранилищах сети Интернет.

Если произошло какое-либо происшествие или событие, то спустя несколько минут информация о нем уже публикуется в интернет-издании. Подобной оперативностью не могут похвастаться ни редакции газет и журналов, ни телевидение. Печатное периодическое издание, которое продают со словами: «Покупайте свежую газету», может содержать в себе устаревшую информацию, которая частично уже была опубликована в источниках Интернет-СМИ.

Помимо оперативности публикации новостей, читателям электронных версий печатного издания газет и журналов доступны аудио- и видеоматериалы. Очередным преимуществом сетевых новостных изданий является возможность прочесть их из любой точки и в любое время обратиться к архивным материалам, имея лишь доступ в Интернет.

Для того, чтобы выявить различия между электронным и печатным изданием газеты, нами было решено сравнить республиканское интернет-издание «Хакасия» [2] и ее печатную версию – ежедневную общественно-политическую газету «Хакасия» [1]. Представим результаты проведенного анализа.

Периодичность. Очевидным является тот факт, что выпуск новостей в электронном издании и печатном не совпадают. Если газета «Хакасия» выходит один раз в день (ежедневно), то сайт обновляется несколько раз в сутки, публикуя новые события.

Тираж. Печатное издание газеты «Хакасия» выходит пять раз в неделю тиражом в 2570 экземпляров, по четвергам (выпуск с ТВ-программой) – 20000 экземпляров. Согласно показателям, посещаемость интернет-издания в день в среднем составляет 8885 человек (результат по данным liveinternet.ru). Конечно, по выходу печатного издания в тираж нельзя судить о количестве проданного материала, однако спрос рожден предложением, и мы можем в среднем высчитать количество газет, которое покупают люди. В соответствии с данными показателями можно сказать, что большее количество людей предпочитают электронную версию газеты. Однако нельзя однозначно

утверждать, что если читатели узнают новости с сайта газеты, то они не приобретают печатное издание.

Содержание. В большинстве случаев основной контент интернет-изданий газет – это практически не измененные или сокращенные статьи печатной версии. Сайт удобен в том случае, если необходимо оперативно узнать все произошедшие за день новости либо использовать поиск по архиву событий.

К покупке печатной версии газеты людей подталкивает то, что можно насладиться чтением в комфортной для них обстановке. Также бумажная газета не перегружена лишней информацией: читателю предоставлены те статьи, которые требуют внимания.

Контент в двух версиях газеты «Хакасия» несколько отличается. Например, из печатного издания на сайт попадает не все многообразие материалов. И, наоборот, в печатном издании можно лишь изредка встретить материалы, которые есть на сайте. Поэтому можно утверждать, что эти два издания дополняют друг друга. На сайте, в отличие от печатного издания, преобладают развернутые тексты с разнообразными фотографиями, публикуется большое количество материала, не вошедшего в печатное издание.

Печатная версия газеты «Хакасия» состоит из следующих постоянных рубрик: «Панорама недели», «Картина дня», «Актуально», «Калейдоскоп», «Культура», «Искусство», «Общество», «Политика». Также в газете имеются рубрики, которые публикуются непостоянно: «Портрет на фоне», «Дачный четверг», «Слоёный пирог».

Рубрики на сайте «Хакасии» представлены следующими разделами: «В Хакасии», «В России и мире», «Общество», «Культура», «Спорт», «Криминал и происшествия», «Курьёзы», «Официально».

Кроме того, на сайте газеты появилась одна из разновидностей гипертекста – теги, которые позволяют перемещаться по различным статьям схожей тематики в газете. На сайте газеты представлены следующие теги: «Сибирь», «Здравоохранение», «ЖКХ», «Образование», «ДТП», «Сельское хозяйство», «Концерты», «Выставки», «Вопрос специалисту».

Мы проанализировали выпуск №6-7 от 17 января 2019 года газеты «Хакасия» и сравнили количество материалов, публикуемых на сайте газеты и в ее печатном варианте. Так, на сайте газеты было опубликовано 27 из 31 материала из печатного издания. Однако на сайте газеты было опубликовано 110 новостных материалов за период с 16 по 17 января помимо тех, которые уже дублировались в газете.

В качестве еще одного примера был взят выпуск №36-37 от 28 февраля 2019 года. В печатном издании газеты «Хакасия» было опубликовано 26 материалов, тогда как в электронном варианте было опубликовано лишь 24 материала из тех, что присутствуют в печатной версии. Причем на сайте газеты за период, в который вобрал в себя выпуск газеты (26-28 февраля), было опубликовано 209 статей.

Хочется отметить, что на сайте газеты «Хакасия» создана отдельная категория «Печатная версия», по которой можно увидеть тот материал,

который присутствует в печатной версии, что дает возможность отследить и прочесть те новости, которые не вошли в печатную версию газеты.

**Визуализация.** Главным преимуществом электронного издания газеты является наличие видеоматериалов и большего числа графических материалов.

На сайте «Хакасии» фотографий выложено больше, чем опубликовано на полосах газеты. Фотографии и прочие иллюстрации занимают в газете около четверти общего объема. Все фотографии качественные и яркие, хорошо обработаны.

**Интерактивность.** Залогом большой востребованности издания является налаживание дружеского контакта с читателями. Аудитория интернет-изданий не хочет быть пассивной, она открыта к диалогу и поэтому активно оставляет комментарии к статьям.

Газета и сайт «Хакасии» интерактивные: они постоянно поддерживают связь с читателями. На сайте газеты существует раздел «Вопрос специалисту», в котором публикуются объединенные по различным рубрикам ответы специалистов на вопросы, которые поступают от читателей в редакцию газеты. Редакция печатной версии газеты принимает на свой почтовый адрес любые предложения, пожелания и вопросы, на которые дает ответы.

На сайте газеты «Хакасия» доступно комментирование любых новостных статей, тем самым каждый читатель может выразить свое мнение и ответить другим комментаторам, а редакция газеты – сделать вывод о том, что интересно аудитории.

**Социальные сети.** Успех издания в Интернете во многом зависит от умения расположиться на той площадке, откуда людям будет удобнее просматривать их публикации. Многочисленными по количеству пользователей являются различные социальные сети.

С любой страницы сверху сайта «Хакасия» можно, нажав на соответствующий логотип, перейти в группу одной из социальных сетей: «Одноклассники», Facebook, YouTube, «ВКонтакте», Instagram, Twitter, ЯндексДзен, Telegram. В сообществах публикуются анонсы материалов сайта, информация о мероприятиях, видеофрагменты, подборки новостей по определенной тематике, происходит общение между читателями газеты и редакцией.

**Реклама.** На наш взгляд, реклама в печатных изданиях газет постепенно устаревает. С каждым годом все меньше людей обращаются к бумажным носителям новостей, так как куда проще выйти в сеть Интернет и там найти интересующее рекламное предложение. К тому же, стоимость публикации рекламного предложения в электронной версии намного дешевле. Кроме того, реклама в Интернете работает более эффективно за счет ее быстрого распространения.

Реклама в печатном издании газеты «Хакасия» занимает очень малый процент, она встречается на страницах приложения к газете – «ТВ-программа», которая выходит раз в неделю, а также в конце каждого издания на странице с объявлениями.

В электронной версии газеты реклама представлена куда более широко, нежели в печатной версии. По правому краю издания рекламные блоки представлены в виде красочных, привлекающих внимание баннеров, часто анимированных. Также по мере просмотра новостных блоков на сайте встречается полосная реклама, которая расположена горизонтально по всей электронной странице и заставляет себя прочесть, так как контаминируется с новостным материалом.

Таким образом, веб-версия пока кардинально не отличается от печатного варианта, а является лишь его цифровым отражением. Электронная версия бумажного варианта должна предлагать пользователям больше возможностей, заключать в себе разнообразные интерактивные материалы, что способствовало бы привлечению внимания к информации.

Е. Ю. Сергеев справедливо отмечает, что современный этап развития общества характеризуется серьезным изменением коммуникативного пространства благодаря расширению влияния средств электронной коммуникации [3, с. 118]. Электронные СМИ в последние годы стали чрезвычайно востребованными и превосходят по ряду параметров печатные издания, однако желание людей приобрести печатную версию газеты до сих пор сохраняется.

#### Список литературы

1. Архив печатного издания газеты «Хакасия».
2. Главные новости Хакасии – газета Хакасия [Электронный ресурс] URL: <https://gazeta19.ru/> (Дата обращения 25.11.2020).
3. Сергеев, Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terre Humana). – 2009. – № 1 – С. 117–126.

# **НЕИЗБЕЖНОСТЬ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК СЛЕДСТВИЕ ВЕРСАЛЬСКО-ВАШИНГТОНСКОЙ СИСТЕМЫ**

**Попов В.Б., канд. истор. наук  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

Как известно, базовые основы Версальско-Вашингтонской системы были заложены чередой договоров, начиная от Версальского и заканчивая Вашингтонским соглашением, резолюции по которым принимались преимущественно Великобританией, Францией и США – странами победительницами Первой мировой войны.

На Версальской мирной конференции между интересами и взглядами на послевоенное устройство мира согласия не было. Взгляд США на послевоенное устройство мира был отражен в программе, выдвинутой их президентом Вудро Вильсоном. Из «Четырнадцати пунктов» программы первые восемь Вильсон считал обязательными для исполнения. Сюда вошли следующие положения: открытые мирные переговоры с отсутствием каких-либо тайных соглашений, абсолютная свобода судоходства на морях, равенство торговли, сокращение вооружений государств до минимума, необходимого для обеспечения их безопасности, честное и свободное разрешение колониальных споров, вывод войск из России с предоставлением ей самой решать, какую форму власти избрать в стране, восстановление суверенитета Бельгии, а также создание международной организации для разрешения споров между государствами без использования военных средств. Эта организация вошла в историю под названием Лига наций. К необязательным пунктам Вильсон относил возврат Франции Эльзаса и Лотарингии, получение автономии национальными меньшинствами внутри Австрийской и Османской империй, пересмотр границ Италии, вывод иностранных контингентов с территорий балканских государств, свободное судоходство через Дарданеллы, создание независимой Польши.

Таким образом, мир который себе представлял Вильсон, ознаменовал собой коренной пересмотр сложившегося на протяжении истории принципа равновесия сил в Европе. Разумеется, Великобритания и Франция были с этим не согласны.

Фундаментом доктрины, которой традиционно придерживалась Великобритания было то, что островная держава, пользуясь своим географическим положением, исполняла роль балансира, уравнивала силы конфликтующих сторон, таким образом, избегая чрезмерного усиления одной из сторон противостояния. Так она планировала и дальше использовать побежденную Германию для противодействия возможной гегемонии Франции в Европе. Этими соображениями и был обусловлен Британский взгляд на меры наказания Германии за развязывание столь разрушительной и кровопролитной войны, гораздо более мягкий, чем у Франции. Для Великобритании был



выгоден такой мирный договор, который бы позволял Германии сохранить достаточно сил и средств, чтобы составлять противовес Франции на Восточной границе Германии и Советской России на Западной.

Французское руководство имело все основания опасаться того, что побежденная Германия захочет взять реванш. Отсюда, французская делегация предлагала следующие меры в отношении Германии:

1. Суда над виновниками войны во главе с самим кайзером.
2. Децентрализации Германии в виде создания независимой Баварии и образования из Рейнской области особой республики под протекторатом Франции.
3. Передача Франции Саара
4. Ликвидации вооруженных сил Германии.
5. Полного возмещения Германией нанесенного ею ущерба и оплаты пенсий жертвам войны.
6. Создание оборонительного союза Франции с США и Англией, как гарантии против нового нападения Германии»[10, с. 7].

Не удивительно, что большинство данных предложенных было отвергнуто, так как в данном случае США поддерживали позицию Великобритании.

Немалые споры возникали вокруг создания Лиги наций, ее роли и функциях в послевоенном мироустройстве. В феврале 1919 года Вильсон следующим образом описывал принцип работы Лиги наций: «...Посредством этого инструмента (Лиги наций) мы будем в основном и в первую очередь полагаться на одну великую силу, а сила эта — моральная сила мирового общественного мнения. А то, чего нельзя будет разрешить при помощи мирового общественного мнения, бесспорно, доведет до конца экономическое давление»[8, с. 56-72].

Великобритания и Франция относились к подобного рода идеям и представлениям о будущей международной организации с закономерным недоверием. Ведь за свою историю не одно из европейских государств не имело ни одного примера подобного рода механизма в действии и поэтому не могло поверить в его эффективность. Помимо вышеуказанных Версальский мирный договор включал много других противоречий во взглядах стран победительниц на послевоенное мироустройство и условия мирного договора. Подобные «неувязки» международных интересов, в будущем сдетонировали как мины замедленного действия, ибо неурегулированные мирно, они были обречены на силовые методы разрешения.

В сущности, Версальский договор вынуждал уставшие от войны европейские страны на постоянную бдительность и необходимость непрекращающейся демонстрации силы, перед непримиримо стремящийся к реваншу Германией. С другой стороны условия Версальского мирного договора не были достаточно суровым, чтобы лишить возможности Веймарскую республику накопить достаточно сил и средств, для того, чтобы сделать попытку реванша за поражение в Первой мировой войне. При этом необходимо подчеркнуть, что Германия становится страной-изгоем. Подобную участь

разделила и Советская Россия, что в результате подписания Брестского мира оказалась в политической изоляции и, соответственно, как и Германия была недовольна Версальской системой. Таким образом, двух непримиримых врагов сблизило стремление к ревизии новой системы международных отношений. Все это повлияло на прочность данной системы и привело к быстрой ее дестабилизации.

Парижская конференция оставила за скобками задачи, касавшиеся дальневосточного региона, очевидно подобные решения рассматривались союзниками лишь в связи с необходимостью территориальных ограничений Германии. Вместе с тем здесь имелись серьезные противоречия между державами победительницами. [3, с.64]. Помимо прочего интересы США, что были явно озадачены серьезным экономическим и политическим давлением Японии на Китай, сталкивались с амбициями японских империалистов и поддерживающим эти планы Уайт-Холлом. Любопытно, но англо-японский союз, традиционно носивший антирусский характер, становится, направлен своим острием против США, прежде всего из-за явного ослабления России внутренними проблемами. Юридически, данный политический расклад сил был оформлен на Вашингтонской конференции, где Японию вынудили на ряд серьезных цессий, в том числе упразднение упомянутого выше союза. Очевидно, соглашения конференции отвечали в первую очередь интересам США, однако внутренний конфликт со страной восходящего солнца и поддержка ее со стороны английского Форин-оффиса, сохранялась. Так или иначе, основной ущерб статьи Вашингтонской конференции нанесли Китаю, так как договор девяти держав закреплял положение этой страны как неравноправной, полуколониальной территории. [6, с. 189]. В то же время, институционализация власти Советов на Дальнем Востоке, рост национально-освободительного движения в «Поднебесной империи» обозначили шаткость резолюций Вашингтонской конференции.

Таким образом, следует констатировать факт того, что Вашингтон лишь на время уменьшил накал противоречий на Тихом океане и дальневосточном регионе в частности, но не освободил от них.

Дальнейшее развитие событий подчеркнуло также и неустойчивость соглашений Версаля, что основывалось на противоречиях стран победителей, стремлением к сиюминутной выгоде, отсутствием продуманных стратегических решений.

Политика Великобритании, при поддержке США направленная на поддержание равновесия сил в Европе, так же, как и последовавшая за ней политика умиротворения агрессоров, не только не способствовали долговременной стабилизации международной обстановки, но и неуклонно приближали Европу, а соответственно и весь мир, к новой мировой войне. Ошибки в расчетах руководства Великобритании приводили к тому, что внешнеполитические акции страны, вместо того, чтобы упрочнить мир, и защитить Европу от войны, наоборот толкали ее в пропасть. Шаткость и непрочность версальско-вашингтонской системы, неправильная оценка последствий полумер в отношении побежденной Германии, когда страна была

унижена, но не уничтожена, порождало реваншистские устремления Германского народа. Безусловно, способствовала этому также покровительственная политика США, позволившая Веймарской республике восстановить свой экономический потенциал. Так, «план Дауэса» принятый под влиянием правительственных кругов Соединенных Штатов и вышедший вслед за ним «план Юнга» (уменьшающий репарационные выплаты Германии еще на 20%) дал юридическое оформление изменению баланса сил в Европе, знаменуя усиление международных позиций Англии и США. Все это укладывалось в британскую концепцию «континентального баланса», когда «несильная Франция» противостоит «ослабленной Германии». Репарационный план инспирировал начало последующего разрушения Версальской системы, так как был нацелен на развитие и усиление экономики Веймарской республики, что предопределяло ее дальнейшую борьбу за изменение постановлений принятых в 1919 году [9]. Традиционные внешнеполитические принципы «континентального баланса сил» Форин-оффиса отчетливо вписывались в программу стабилизации международной обстановки в Европе. Смысл усматриваемых там «пацифистских нот» в, казалось бы, прогрессивном тезисе «об уравнивании Франции и Германии» был в изменении Версальского договора в сторону Веймарской республики. Франция же могла довольствоваться гарантиями защиты границ от «немецких реваншистов». По замыслу министра иностранных дел Великобритании Остина Чемберлена, Германия должна была быть принята в Лигу Наций, а между Англией, Францией и Германией необходимо было подписать договор с гарантиями территориального статуска на Рейне. Ловкий политический интриган, Чемберлен, таким ходом, решил интегрировать Веймарскую республику в Западноевропейское сообщество на равных правах; устранял наметившееся тесное сближение Веймарской республики и Советской России; сдерживал Францию гарантиями безопасности восточных границ. При этом данные положения межгосударственного порядка в Европе подавались под пикантным соусом открытости и стремления к демократическим дискуссиям. Так родилось понятие «Дипломатия конференций», что являло собой по сути троянского коня для версальской Трои. Упомянутые программные положения Остина Чемберлена легли в основу внешнеполитической программы британской дипломатии, что стало главным объектом для дискуссий на Локарнской конференции 1925 года. Здесь уже явственно против фундаментальных устоев Версальского договора, что отстаивала Французская делегация, выступил британо-германский блок. И основная задача для англичан была прежней – не допустить превосходства какого-либо европейского государства. Отсюда и Гаагский форум, где под давлением Англии принято решение о досрочном выводе войск из Рейнской демилитаризованной зоны и последующие предложения по расширению прав Германии, а также частичное упразднение «антигерманских» актов зафиксированных в Париже. Это серьезно пошатнуло незыблемость договоренностей Версаля, т.к. в результате, Веймарская республика вкупе с Великобританией не допустила гарантий своих восточных границ, добившись обратного статуса для западных. И здесь не будет лишним подчеркнуть тот

факт, что определение разного статуса государственных границ дает повод различать и степень безопасности Европейских стран. В контексте этого немаловажно обратить внимание на антибольшевизм принятых в швейцарском городе Локарно, резолюций. Неслучайно министр иностранных дел Великобритании Остин Джозеф Чемберлен провозгласил Германию «бастионом Запада», оставляя открытым проблему границ Чехословакии и Польши. Уже тогда Великобритания наметила «восточный коридор», именно туда обращая реваншистские устремления немцев.

Таким образом, решения принятые на Локарнской конференции 1925года упрочили позиции Германии на политической арене, явившись прямым следствием упомянутого «плана Дауэса», что поднял экономические позиции Веймарской республики. Не вызывает удивлений факт того, что в сентябре 1926 года, вслед за решениями Локарнской конференции, Германия была принята в Лигу Наций, став гарантом Версальской системы. Приобщение Веймарской республики к лидерам Старого Света, что направляли политику Лиги, явилось эпичным апофеозом предложенного Англией решения «германской проблемы». Следовательно, испытывая колоссальную поддержку дипломатического корпуса Великобритании, Веймарская республика в лице главы ее внешнеполитического ведомства Густава Штресмана не только добилась пересмотра статуса своих границ, нарушая принципы коллективной безопасности, но и впервые открыто заявила о желании пересмотра территориальных положений Версальского мирного договора. При этом антисоветизм, как один из основных внешнеполитических раздражителей британской дипломатии, заложил фундамент «политики умиротворения агрессора». Именно тогда, в 1925 году, этот термин был обнародован экс-министром иностранных дел Великобритании, лордом Артуром Бальфуrom, в связи с его оценкой Локарнской конференции.

Все это в купе с изменениями репарационного плана стало отправной точкой ревизии основ миропорядка Версальско-Вашингтонской системы. На мировое сообщество надвигалась тень невиданной, глобальной катастрофы.

#### Список литературы

1. Бекер, С. Вудро Вильсон. Мировая война. Версальский мир: по документам и запискам председателя американского комитета печати на Версальской конференции Стэннарта Бекера / С. Бекер; пер. А. Н. Карасик, предисл. М. Павловича. – М.: Петроград; Госиздат, 1923. – 451 с.
2. Документы и материалы кануна второй мировой войны. 1937-1939. Т. 2: Янв. – авг. 1939 г. / М-во иностр. дел СССР; редкол.: Бондаренко А, П., Земсков И. Н. и др. – М.: Политиздат, 1981. – 415 с.
3. История США. В 3-х т. Т. 3: 1918-1945 [Электронный ресурс] / под ред. Г. Н. Севостьянова. – М.: Наука, 1983. — 336 с.
4. История Великой Отечественной войны Советского Союза 1941-1945 гг. Т. 1: Подготовка и развязывание войны империалистическими державами. – М.: Воениздат, 1960. – 600 с.

5. Из истории Европы в новое и новейшее время / Отв. ред. А.М. Самсонов. – М.: Наука, 1984. – 317 с.
6. История второй мировой войны 1939–1945 гг. в 12 томах. – М.: Воениздат, 1973-1982. – Т. 1: Зарождение войны. Борьба прогрессивных сил за сохранение мира. – 1973. – 362 с.
7. Киссинджер, Г. Дипломатия [Электронный ресурс] / Г. Киссинджер. – М.: Ладомир, 1997. – 849 с.
8. Наумов, А.О. Аншлюс Австрии в 1938 году как кризис Версальской системы [Электронный ресурс] / А.О. Наумов // Новая и новейшая история. – №6. – 2006 г. - С. 56-72
9. Никольсон, Г. Как делался мир в 1919 г. / Г. Никольсон; вступ. статья и общ. ред. И. М. Майского; пер. с англ. под ред. проф. И. С. Звавича. – М.: Госиздат полит. лит., 1945. – 298 с.
10. Семиряга, М.И. Тайны сталинской дипломатии. 1939–1941 / М.И. Семиряга. – М.: Высшая школа, 1992. – 303 с.
11. Шацилло, В. К. Первая мировая война 1914–1918. Факты. Документы / В.К. Шацилло. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 480 с.

# **СОВЕТСКАЯ МИЛИЦИЯ В БОРЬБЕ С ДЕТСКОЙ БЕСПРИЗОРНОСТЬЮ И БЕЗНАДЗОРНОСТЬЮ В 1917-1935 ГГ. И 1941-1951 ГОДЫ**

**Приказчикова О.В., канд. ист. наук**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Советский Союз пережил две большие волны детской беспризорности в период гражданской и Великой Отечественной войн. Решение проблем детской беспризорности, как следствия социально-экономического кризиса вызванного Первой мировой и гражданской войной, являлось важнейшей задачей государства в период 1920-х годов. Представляя собой серьёзную проблему, затрагивающую экономические, политические, социальные и культурные интересы советского государства, вопрос борьбы с детской беспризорностью и безнадзорностью вплоть до её ликвидации координировался всеми ведомствами в этом направлении.

Решением вопросов детской беспризорности лично занимались В.И. Ленин, Ф.Э. Дзержинский А.В. Луначарский. Еще в 1918 году по инициативе общественного деятеля, писателя В.Г. Короленко был учреждена Лига спасения детей. Учреждение занималось организацией детских колоний, клубов и садов.

В феврале 1919 года был принят декрет о «Создании Совета по защите детей», который законодательно урегулировал процессы контроля за качеством снабжения детей продовольствием, одеждой, медикаментами и другими средствами первой необходимости. Все заведения Лиги спасения детей перешли в распоряжение Московского отдела народного образования. Совет по защите детей имел право налагать право «вето» на распоряжения других ведомств, если считал, что те угрожают снабжению детей [1].

В 1920 году была создана детская милиция. В 1921 году Ф.Э. Дзержинский возглавил созданную при ВЦИК Детскую чрезвычайную комиссию. Так называемую комиссию по улучшению жизни детей. Помимо специальных учреждений к решению проблем детской беспризорности и безнадзорности были привлечены профсоюзы, комсомол, партийные организации и другие общественные организации. В стране повсеместно начали организовываться детские интернаты, детские дома, трудовые коммуны, школы-колонии, школы-коммуны, детские городки.

Особая задача по выявлению беспризорных и безнадзорных детей практически с самого основания советской милиции была возложена и на эти органы. Задачи борьбы с детской беспризорностью потребовали создания целой системы действий, направленных на решение проблемы ведь детская безнадзорность приводила к росту детской преступности, которая приобретала характер эпидемии. Проблемных несовершеннолетних ставили на учёт в милиции, ГПУ и в уголовном розыске. Трудных подростков, а фактически уже закоренелых преступников перевоспитывали по системе советского педагога А.С. Макаренко.

Совместно с отделами социально-правовой охраны несовершеннолетних (СПОН), которые занимались документами работали Детские социальные инспекции. Инспекторы ДСИ проводили облавы на беспризорников, обследовали условия содержания детей в приютах и детских домах. Делами несовершеннолетних занималась комиссия по делам несовершеннолетних. Обязанности по содержанию детских домов были возложены на местные советы. Например, в 1935 году под непосредственным контролем со стороны районо Оренбургского райисполкома осуществлялось систематическое финансирование детского дома «Донгуз». Райисполком ходатайствовал о выделение дополнительных средств из областного бюджета. Особый контроль облисполкома, облоно и облздравотдела позволили вывести детский дом из кризиса. Был выделен дополнительный запас дров, отремонтирована баня, сушилка для постели и обуви, закуплены кровати, постельное бельё, посуда, мыло, одежда, обувь и учебники [2, С.205-206].

В целом с ликвидацией массовой беспризорности молодая советская республика справилась за 15 лет. В 1935 году вследствие стабилизации в СССР ситуации с детской беспризорностью Деткомиссия ВЦИК была ликвидирована, а обязанности по контролю за детской беспризорностью были возложены на органы милиции.

В документах советского правительства отмечалось, что небольшое количество беспризорников всё ещё остаётся и поэтому прекращать работу в этом направлении считалось преждевременным. Наркоматом внутренних дел СССР была разработана специальная Инструкция о порядке задержания и дальнейшего направления беспризорных и безнадзорных детей. В соответствии с документом организовывались специальные комнаты привода беспризорных детей. Характерно, что штатных сотрудников в них не было, а работа в них осуществлялась по необходимости и непосредственно работниками милиции. Основным требованием для таких сотрудников было наличие педагогического образования или педагогической подготовки.

Суровым испытанием для всего советского народа стало вероломное нападение на страну фашисткой Германии и её союзников. Масштабы экономических разрушений были беспрецедентны. Города и села на огромных пространствах лежали в руинах, фашисты частично разрушили или сожгли 1710 городов, свыше 70 тысяч посёлков и деревень. В обескровленной и голодающей стране уровень беспризорности и безнадзорности возрос настолько, что можно было говорить о таком опасном социальном явлении, как массовая беспризорность и безнадзорность. Только через детские приемники-распределители НКВД за военный период прошло около 1 миллиона беспризорных и безнадзорных детей [3].

Тяжёлое детство было у детей, которые жили в это время. Они потеряли своё детство. Многие дети стали несовершеннолетними узниками концлагерей, умерли от голода, холода, болезней. Основной причиной беспризорности в военный период являлась высокая смертность родителей, как на фронте, так и в тылу. Дети-сироты составляли значительную часть беспризорных детей.

В годы войны в области борьбы с детской беспризорностью органы милиции принимали следующие меры.

Во-первых, беспризорных детей задерживали на улицах, выясняли личность и направляли в специальные приемники-распределители.

Во-вторых, для обеспечения максимальной эффективности, милиция проводила рейды в места общественного пользования, ночлежных домов, столовых и других мест льготных услуг, где могли бы находиться беспризорные дети.

В-третьих, в случае, если ребёнка-беспризорника замечали за нарушением закона, его привлекали к ответственности, а для таких дел была сформирована специальная комиссия при отделе народного образования.

В-четвёртых, в отношении тех, кто неоднократно привлекался за уголовные преступления, милиция по согласованию вопроса с соответствующей комиссией передавала дела в народный суд [4].

Перечисленные меры борьбы с беспризорностью в исследуемый период свидетельствовали о стремлении государства создать гибкую модель, позволяющую всесторонне учитывать интересы ребенка.

В период войны, когда резко ухудшилось материальное положение семей по всей стране, внимание к воспитанию детей было ослаблено, и дети, которые не были привлечены к работе на места своих родителей и старших братьев и сестер, были предоставлены сами себе.

Увеличение безнадзорности неизбежно вело к росту преступности среди несовершеннолетних граждан. Число преступлений, совершенных беспризорниками, в 1942 году по сравнению с 1941 годом увеличилось на 61%, в 1943 году – на 180%, а в 1944 году – на 192% [5, С.20-29].

Необходимо отметить что, сознавая остроту проблемы, государство стремилось не усилить уголовную ответственность для несовершеннолетних, а улучшить воспитательную работу с ними. Так, в соответствии с Постановлением СНК СССР, были сформированы трудовые воспитательные колонии для несовершеннолетних в возрасте от 11 до 16 лет. Они предназначались, прежде всего, для детей, которые были задержаны за незначительные преступления, такие, как мелкое хулиганство, мелкая кража и т.д., а также детей-сирот, нарушающих правила распорядка, учебный и воспитательный процессы в детских домах. Данные нарушения признавались незначительным, и, следовательно, возбуждения уголовных дел – нецелесообразным. Во многом такие колонии были схожи с обычными детскими домами, однако имели закрытый статус и более строгий распорядок дня. Трудовые воспитательные колонии создавались в основном на базе школ ФЗО и ремесленных училищ, переданных УНКВД Управлением трудовых резервов [6].

Важным направлением по борьбе с детской беспризорностью и безнадзорностью был розыск детей, потерявших своих родителей. ЦК ВЛКСМ принял специальное постановление «О мерах комсомольских организаций по борьбе с детской безнадзорностью и предупреждению детской беспризорности». Согласно этому постановлению создавались комсомольские



патрули, которые дежурили в местах скопления людей, выявляли безнадзорных детей и доставляли их в органы милиции.

23 января 1942 года было принято Постановление СНК «Об устройстве детей оставшихся без родителей». Документ предписывал совнаркомам союзных и автономных республик, исполнительным комитетам краевых, областных, городских и районных Советов депутатов трудящихся под личную ответственность председателей не допуская оставления детей безнадзорными, обеспечивать устройство детей, оставшихся сиротами или потерявших родителей при переезде в другую местность [7].

В годы великой Отечественной войны хорошо помнили о беспризорниках 1920-х годов, и о маленьких гражданах СССР всячески заботились. Только в 1942 году милиция нашла и вернула мамам (папы, как правило, были на фронте) 10,5 тысяч потерявшихся детей. Тысячи сирот приняли детдома. При исполнительных комитетах краевых, областных, городских и районных Советов депутатов трудящихся образовывались комиссии по устройству детей, оставшихся без родителей, в составе заместителя председателя исполнительного комитета и представителей профсоюзов, ВЛКСМ, органов НКВД, народного образования и здравоохранения.

Обязанность по обеспечению средств и возможностей определения и размещения в приёмниках-распределителях детей беспризорников была возложена на НКВД СССР. В приёмники-распределители предполагалась размещать детей до 15 лет включительно, однако исключительно на срок до двух недель. Если за это время по тем или иным обстоятельствам возвращение детей родителям было невозможным, то дети до 14 лет направлялись в специализированные детские учреждения или передавались на патронирование, а дети старше 14 – устраивались НКВД на работу в сферу промышленности или сельского хозяйства. Если в приёмник попадали маленькие дети до трёх лет, то их необходимо было либо сразу направлялись в детские учреждения, либо на патронирование. Для мотивации и финансовой поддержки людям, которые брали детей на патронирование, местные органы Наркомпрома выделяли ежемесячно 50 рублей в качестве пособия на одного ребенка [8, С.82-89]. Органы внутренних дел регулярно информировали руководителей школ об изъятии с улиц учащихся. Для выполнения данной задачи было необходимо увеличить само количество таких приёмников, что тоже стало обязанностью НКВД СССР.

В заключение необходимо отметить, что серьёзное отношение к проблеме беспризорности и безнадзорности несовершеннолетних со стороны государства и непосредственное участие в этой деятельности органов советской милиции привели к явным положительным результатам. Благодаря огромной проделанной работе по борьбе с беспризорностью, которая проводилась активно и целенаправленно, уровень детской преступности значительно снизился.

### Список литературы

1. Декрет о создании Совета защиты детей. [Электронный ресурс] : офиц. текст. – Режим доступа: <https://goo.su/0Vkr>
2. Приказчикова, О.В. Деятельность Советов Южного Урала (1936 г. - май 1941 года): дис.... канд. истор. Наук /07.00.02/ О.В. Приказчикова. - Оренбург, 2007.
3. Государственный архив Российской Федерации. Ф. 9412. Оп. 1. Д. 242. Л. 51.
4. Вместе с армией и народом: к 25й годовщине победы в Великой Отечественной войне: сб. ст. / под ред. Н. Е. Андрианова. – Волгоград, 1970. – 116 с. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007300078>
5. Сеницын, А.М. Забота о безнадзорных и беспризорных детях в СССР в годы Великой Отечественной войны / А. М. Сеницын. – М.: Вопросы истории, 1969. – С. 20-29 . – Режим доступа: <https://goo.su/0Vkp>
6. Кривоносов, А. Н. Исторический опыт борьбы с беспризорностью / А. Н. Кривоносов. – М.: Государство и право, 2003. – 195 с. – Режим доступа: <https://clck.ru/N8Tud>
7. Постановление от 23.01.1942 г. № 75 «Об устройстве детей, оставшихся без родителей» [Электронный ресурс] : офиц. текст. - Режим доступа: [http://www.libussr.ru/doc\\_ussr/ussr\\_4340.htm](http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_4340.htm)
8. Емелин, С. М. Борьба с детской беспризорностью и безнадзорностью в годы Великой Отечественной войны (1941 — 1945 гг.) / С. М. Емелин. // Вопросы ювенальной юстиции. – 2010. – №2. – с. 82-89. – Режим доступа: <https://center-bereg.ru/d751.html>

# **МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДОГОВОРА О НЕНАПАДЕНИИ МЕЖДУ ГЕРМАНИЕЙ И СОВЕТСКИМ СОЮЗОМ: ВЗГЛЯД ИЗ XXI ВЕКА**

**Приказчикова О.В., канд. ист. наук, Бабушкина Д.И.**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Оренбургский государственный университет»**

В декабре 1989 года на II Съезде народных депутатов, глашатай «Перестройки» Александр Яковлев представил «доказательства» существования «Секретных протоколов» к «Договору о ненападении» между Германией и СССР от 23 августа 1939 года.

Подписание межправительственного договора и приложенного к нему секретного протокола датируется 23 августа 1939 года [1].

Началось повальное самобичевание. Выискивалась любая возможность для того, что бы облить грязью СССР.

Германию 1930-х начали сравнивать с СССР, Сталина с Гитлером, все ужасающие преступления совершённые империализмом на фронтах второй мировой войны тут же начали перекладывать на СССР.

Наши перестроечные идеологи приложили максимум усилий, что бы превратить СССР, страну, которая их выкормила и взрастила, в ИМПЕРИЮ ЗЛА.

В 2009 году Европейский парламент провозгласил 23 августа - дату подписания договора о ненападении между Германией и Советским Союзом - днём памяти жертв сталинизма и нацизма [2].

При этом, большая часть вываленной на всеобщее обозрение «информации», на самом деле носит не просто ложный, а провокационно-дезинформирующий характер.

Так сложилось и с этим официозным ПАКТОМ.

Именно ПАКТОМ, и никак иначе!

Само слово несет в себе нечто злое и тайное, преступное и мог быть подписан только «врагами рода человеческого». И одно только слово «пакт» ставит СССР, нацистскую Германию, Италию и Японию в один стройный ряд.

Но давайте просто посмотрим на реальности. Не буду касаться всех предшествующих 23 августа событий, они достаточно известны и известны договоры, подписанные разными странами с Германией до подписания советско-германского договора.

Коснёмся начала выстраивания лжи о советско-германском договоре.

Сам факт подписания договора 23 августа 1939 года ни кем не оспаривается и никем не рассматривается как нечто из ряда вон выходящее.

28 ноября 1939 года французское информационное агентство Гавас распространило сообщение о речи Сталина, которая якобы была

произнесена на секретном объединённом заседании Политбюро ЦК ВКП (б) и руководства Коминтерна за 4 дня до подписания Договора о ненападении с Германией [3].

Документов, подтверждающих факт такого секретного заседания и произнесения такой речи, до сих пор не обнаружено. Однако в конце 1980-х - начале 1990-х годов ряд авторов стали рассматривать текст речи из сообщения агентства Гавас, как подлинный документ, свидетельствующий о тайных планах советского руководства накануне Второй мировой войны.

На самом деле нет ни одного подтверждения даже о том, что 19 августа 1939 года было проведено, какое либо заседание Политбюро. Не говоря уже о том, что Сталин произнёс речь. Но, эта фальшивка, нацеленная, на создание общественного мнения о сговоре СССР и Германии пошла, что называется, в массы.

В архивах есть данные о всех встречах Сталина в это день [4].

9 августа 1939 года на приеме у Сталина в его кремлевском кабинете побывали:

- 1) т. Молотов – время захода 13:40 ч., время выхода – 13:55 ч.
- 2) т. Микоян - время захода 13:40 ч., время выхода – 13:55 ч.
- 3) т. Горкин - время захода 17:15 ч., время выхода – 17:20 ч.
- 4) т. Молотов – время захода 17:35 ч., время выхода – 20:25 ч.
- 5) т. Шкварцев – время захода 18:30 ч., время выхода – 19:40 ч.

Вячеслав Молотов и Анастас Микоян не нуждаются в каком-либо отдельном представлении, но вот Горкин и Шкварцев – фигуры малоизвестные. Александр Горкин с января 1938 года являлся секретарем Президиума Верховного Совета СССР. До этого длительное время был на руководящей партийной работе.

Алексей Шкварцев – именно 19 августа стал полномочным представителем СССР в Германии, то есть он практически прибыл на собеседование по назначению на новую для него должность.

Перечисленные лица на приеме у Сталина - это не состав Политбюро ЦК ВКП (б). Это просто прием ответственных лиц по конкретному вопросу.

При этом Шкварцев, практически был назначен в это день на должность посла и бесспорно не располагал никакой дополнительной информацией, так как никогда не был на дипломатической работе.

Сам текст договора абсолютно соответствует реалиям того времени и сложившейся договорной межгосударственной практике.

Он состоит из 7 статей, на двух страницах и во многом копирует все подобные договоры того времени.

Это покажется удивительным, но советская разведка работала достаточно хорошо. Советскому правительству была известна примерная дата нападения Германии на Польшу.

Но это было известно и всем странам Европы. Они прекрасно осознавали и сами же готовили происходящее.

В этих условиях, как говорится «с волками жить - про волчьи выть».

7 августа Англия, Франция практически сорвали переговоры в Москве о заключении договора о взаимопомощи между СССР, Великобританией и Францией. Заметьте, разведка в Англии, бесспорно, знала о планах Гитлера по нападению на Польшу.

В этих условиях Сталин вынужден был с Германией. Так и появляются так называемые секретные протоколы. На самом деле их два. Второй 28 августа уточнял прохождение линии разграничений.

Сам Договор был опубликован немедленно после подписания, информация же о дополнительном протоколе держалась под грифом секретности. Тем не менее, она просочилась в дипломатические круги практически сразу.

Утром 24 августа немецкий дипломат Ганс фон Херварт сообщил своему американскому коллеге Чарльзу Болену полное содержание секретного протокола.

Что мы имеем в данном контексте?

Сталин знает о том, что Германия неизбежно нацелена на Польшу, как плацдарм для нападения на СССР. Советское руководство уверено, что империалистические страны прекрасно осведомлены в этом вопросе и бесспорно хотят руками Германии раздавить социалистическое государство.

Но СССР ещё не готов встретить врага. Нужно выстроить схему оттягивания войны и схему вывода из-под нацистского удара славянских народов, которые в 1921 году оказались под польским правлением. Это западные территории Белоруссии и Украины. Это в том числе и Бессарабия, которую захватила Румыния в годы военной интервенции в России.

Предчувствую неизбежность войны, Сталин ставит Германии условия, по которым практически возвращает СССР утраченные территории и народы. Почему Германия идёт на такие договорённости. Она тоже ещё не набрала достаточного военно-экономического потенциала, что бы развить наступление на всю территорию Польши и Прибалтики [5].

Что мы можем прочесть в Секретном протоколе к Договору от 23 августа 1939 года. То, что СССР являясь, по сути, государством в границах Российской империи заявляет о своём интересе к установлению справедливых государственных границ.

При этом ни в коей мере не пытается выступить на стороне Германии в её стремлении в расширении территорий и захвату других стран.

Наоборот, и как показали дальнейшие события, останавливает Германию на определённых границах и даёт возможность не попасть под оккупацию в первую очередь именно славянским народам.

Надо указать, что те границы, которые были советским руководством, оговорены на случай военного развития событий в дальнейшем практически не претерпели изменения и остаются таковыми до настоящего времени.

Договор о ненападении между Германией и Советским союзом был вынужденной мерой. Мерой, которая позволили на два года оттянуть войну, которая стала для нашей страны Великой Отечественной войной [6].

А секретные договорённости по этому договору позволили в дальнейшем растянуть театр военных действий на большую глубину, что дало возможность измотать противника в тяжёлых боях.

Необходимо обратить внимание ещё на один Договор. Это был последний из подобных договоров заключённых с Германией. 18 июня 1941 года был подписан Германо-Турецкий договор о дружбе [7].

Германо-турецкий договор облегчил Германии нападение на СССР и позволил ей широко использовать формальный нейтралитет Турции во вред интересам СССР. Турция снабжала Германию ценными видами сырья, в частности хромом, нарушала в пользу Германии постановления конвенции о проливах, подписанной в Монтрё, допускала на своей территории активную фашистскую пропаганду и шпионаж.

Бесспорно, все заинтересованные страны были в курсе такого договора. И знали, зачем он заключался. Но, в отношении Турции, никаких санкций введено не было. Не потому ли, страны Европы и в первую очередь Англия, так тщательно прячут все свои архивы того периода. Какие договорённости они скрывают. Что можно узнать, открыв их архивы. По нашему мнению история станет восприниматься по-другому. Мировой сговор империалистических стран против СССР ещё не получил должной оценки, ещё не привлечены к ответственности и не получили исторической оценки действия стран создавших Германский нацизм. Они тщательно прячут свои секреты. Но это уже другая тема.

#### Список литературы

1. Капто, А.С. Пакт Молотова-Риббентропа: мистификации или реальность / А.С. Капто // Москва : ИСПИ РАН, 2009. - 102 с.
2. Дюков, А.Р. «Пакт Молотова-Риббентропа» в вопросах и ответах / А.Р. Дюков // Москва : Фонд «Ист. память», 2009. - 175 с.
3. Фролов, М.И. Великая Отечественная война 1941-1945 гг. в немецкой историографии / М.И. Фролов // Санкт-Петербург : Ленинградский гос. ун-т им. А.С. Пушкина, 2008. – 131 с.
4. Орлов, А.С. СССР - Германия: август 1939 - июнь 1941 / А.С. Орлов // Москва : Знание, 1991. - 62 с.
5. Фляйшхауэр, И. Пакт. Гитлер, Сталин и инициатива германской дипломатии, 1938-1939. / И. Фляйшхауэр / Москва : Прогресс, 1991. – 473 с.
6. Широкоград, А.Б. Пакт Молотова-Риббентропа - детонатор мировой войны или шаг к победе 1945 г. / А.Б. Широкоград // Москва : Вече. 2020. - 428 с.
7. Еремеев, Д.Е. Турция в годы Второй мировой и «холодной» войн (1939 – 1990 гг.) / Д.Е. Еремеев // Москва : Гуманитарий Акад. гуманитар. исслед., 2005. – 217 с.

# ПРАВИЛА ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Сорокин О.Н., канд. ист. наук**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«Оренбургский государственный университет»**

Для тех, кто работает в сфере связей с общественностью (в дальнейшем, для сокращения – PR), пришло время сделать социальные сети одним из основных инструментов. Мало этого, нужно будет овладеть определенными профессиональными навыками, чтобы давать своим заказчикам лучшие советы по PR. Мы не скрываем, что есть определенное запаздывание российского PR в социальных медиа от американо-английского. Все же остальные страны в этом вопросе либо наравне с нами, либо уже отстают. Данная констатация - это повод продолжать работу дальше и интенсивнее.

Правда, при этом специалистам по связям с общественностью, вступающим в работу в социальных медиа, следует помнить о следующих правилах, которые выработаны пионерами этого направления и подтвержденные некоторыми громкими и показательными кампаниями.

Давайте эти правила рассмотрим и проанализируем.

## **1. Нет альтернативы прагматичной стратегии.**

Лучший способ обеспечить успех вашим заказчикам в социальных сетях - создать идеальную стратегию в них. В чем эта «идеальность»?

Посмотрите на бренды, которые имеют большую и заинтересованную аудиторию в социальных сетях. Это произошло не случайно. У этих компаний была четкая стратегия для своих каналов в социальных сетях, и они нашли время, чтобы понять, что их аудитория считает важным, интересным и полезным. Другими словами, они не придумали «идеал», а нашли его в интересах и пристрастиях целевой аудитории.

Любая хорошая стратегия в социальных медиа должна будет учитывать:

- Ожидания вашей аудитории на каждой используемой платформе.
- Типы контента, который вы будете публиковать.
- Как часто вы будете публиковать материал на каждой платформе.
- Роли и обязанности каждого члена команды, участвующего в управлении социальными каналами.
- Использование инструментов для планирования ваших обновлений в социальных сетях.
- Реакцию на положительные и отрицательные отзывы клиентов.

Рассмотрите возможность составления контент-плана для каждого бренда, или товарного знака, которым вы управляете, так как это поможет вам организовать контент для последующей публикации. Вы можете согласовать создание контента со стратегическими целями бренда и использовать календарь, дабы убедиться, что все идет по плану.

Цели бренда, как правило, долгосрочные, поэтому убедитесь, что публикация контента в социальных сетях несколько раз в неделю обеспечит нужную ритмичность.

## **2. Поймите, что каждая платформа отлична от другой.**

Facebook - это не Instagram. Instagram- это не Телеграмм, а ВКонтакте - это не Одноклассники.

У каждой медиа-платформы, независимо от того, насколько они похожи, есть свои уникальные качества и требования аудитории. Публикуя сообщения в социальных сетях, специалисты в области PR должны помнить об этих отличиях, чтобы избежать ложных действий в Интернете.

Рассмотрим, для примера, следующее:

Использование хэштегов: хотя посты в Instagram могут быть заполнены ими, пользователи Твиттера, как правило, придерживаются только одного или двух на пост. В Facebook присутствует очень мало хэштегов, используемых в каких-либо сообщениях, ВКонтакте и Одноклассниках их вообще нет. А Яндекс Маркет работает по количеству запросов.

Соответственно и форма подачи материалов будет различна. Есть платформы, как Twitter и Instagram, которые требуют разговорного стиля, чтобы привлечь нужную аудиторию. Хотим-не хотим, но профессионалу в сфере PR придется принаравливаться.

## **3. Убедитесь, что ваша команда в социальных сетях знает специфику каждого бренда.**

У каждого бренда есть свой стиль. При создании контента для ваших заказчиков очень важно, чтобы человек, делающий публикации и отвечающий за подписчиков, придерживался той же точки зрения, что и бренд.

Если вы внезапно публикуете материал, не относящийся к компании, вы рискуете запутать подписчиков, спугнуть их.

Хороший способ сохранить эти взаимодействия на уровне бренда - это разработать руководство по стилю для каждого из ваших клиентов. Руководство может содержать правила для каждого аспекта коммуникации, с которым вы или ваша команда будете постоянно работать. Согласуйте с вашим клиентом следующее:

- Как они предпочитают публиковать фирменное наименование? Знайте, что должно быть с заглавной буквы, что нет. А также и любые другие запросы форматирования.

- Какое форматирование вы будете использовать при обращении с цифрами, такими как время или деньги? Например, 08:00, 08ч.00мин. или - 8 утра?

- Какие орфографические словари вы используете?

- Каких слов и фраз следует избегать?

- Какую стилистику текста хочет использовать владелец товара? Разговорную или более нормативную, профессиональную?

## **4. Постарайтесь быть более доступным.**



Сегодня социальные сети являются важным каналом для компаний. И если бренд (или пиарщик, управляющий социальными сетями бренда) не проявляет интереса к своим подписчикам, он ставит себя в невыгодное положение.

Убедитесь, что бренд вашего клиента - это больше, чем просто логотип в социальных сетях, который продвигает свои услуги в каждом сообщении. Дайте ему в социальных сетях более «человеческое обличье». Вы можете сделать это, применив некоторые из этих идей:

- Заведите разговор с друзьями, подписчиками, фолловерами. Задавайте им вопросы или создавайте опросы, чтобы привлечь их внимание к бренду.

- Расскажите немного о том, что происходит за кулисами бизнеса. Подписчики любят больше знать о культуре компании и о том, как все работает. Обмен с ними этой информацией порадует их.

- Гуманизируйте бренд, представляя команду своим последователям. Используйте биографии, фотографии и видео-интервью, чтобы ваши подписчики чувствовали, что они знают бренд.

- Поделитесь реальными историями о взаимодействии потребителей с вашим брендом. Будет еще лучше, если вы отметите потребителя в тексте.

Делая бренд доступным в социальных сетях, вы можете помочь подписчикам почувствовать себя уютно. Это поможет завоевать их доверие и облегчит взаимодействие с компанией. И, в конце концов, это может привести к новым потенциальным клиентам.

## **5. Иногда надо платить.**

Интернет-платформы постоянно пытаются найти идеальный баланс, чтобы удовлетворить и потребителей, и компанию. Они постоянно настраивают алгоритмы, чтобы органично показывать менее брендовый контент в ленте новостей потребителей. Но для брендов есть способ обойти такой подход - заплатить деньги.

Если ваш клиент хочет, чтобы его фирменный контент появлялся во всех социальных сетях, ему придется заплатить за него. К счастью, реклама в соцсетях довольно рентабельна.

## **6. Не берите больше, чем сможете обработать.**

И, наконец, самый важный совет о социальных сетях: не захватывайте территорию больше, чем вы способны обработать.

Не поддавайтесь желанию разместить бренд своего клиента на каждой социальной платформе. И если появится новая социальная платформа, не создавайте аккаунт для бренда, потому что все остальные делают это же самое. Быть первым не всегда в ваших интересах.

Тщательно оцените каждую платформу социальных сетей, их аудиторию и сколько будет стоить включение платного контента. После того, как вы определили платформы, которые лучше всего соответствуют бренду вашего клиента, придерживайтесь их. И наоборот, если компания вашего клиента не

ориентирована на молодых потребителей – то зачем вам Instagram и ВКонтакте?

Все, приведенное выше, не панацея, не набор методических указаний, которые хорошо отражены в работах А.Сенаторова, Д. Халилова и Д.Кеннеди. Это и не пошаговые инструкции. Это адаптированные принципы ПРа под работу в народившемся сегменте коммуникации и расширению возможностей в обработке и управлении социальным сознанием.

#### Список литературы

1. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди - «Альпина Диджитал», 2015
2. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
3. Сенаторов А. - Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях// <https://www.libfox.ru/613170-artem-senatorov-kontent-marketing-strategii-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah.html>

# **НУЖЕН ЛИ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ УЧИТЕЛЮ, КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ?**

**Томина Е.Ф., канд. пед. наук, доцент**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Оренбургский государственный университет»**

Современное образование с введением федеральных государственных образовательных стандартов даёт возможность каждому учителю проанализировать свою профессиональную деятельность и выявить, какие умения необходимо приобрести для успешной и продуктивной работы. Одним из таких умений является компьютерная грамотность педагога. Создавать компьютерные презентации, сопровождающие учебный материал, искать информацию в сети Интернет сейчас умеет практически каждый. Но какой ресурс поможет объединить в единое пространство родителей, обучающихся и педагога, позволит им взаимодействовать на расстоянии, значительно экономя время? Вывод напрашивается сам собой – это сайт, персональный сайт учителя[3].

Учителю необходимо владеть профессионально-педагогическими компетенциями для того, чтобы обеспечивать собственное профессиональное продвижение и развитие. Информационная компетентность учителя – это особый тип организации предметно-специальных знаний, позволяющих принимать эффективные решения в профессионально-педагогической деятельности. Результативность работы педагога – это качественные изменения (позитивные, прогрессивные и негативные) в психическом развитии учащихся и самого учителя[1].

В XXI веке электронные ресурсы преобладают над печатными изданиями. Благодаря сети Интернет люди могут узнать множество полезной информации и научиться чему-то новому. Практически по каждому интересующему вопросу могут найти информацию. Продолжает расти база информационных технологий. И уже сложно представить какого-либо человека без гаджета в руках, ведь как только перед людьми встает какая-нибудь проблема и необходимость найти ответ на вопрос, многие начинают использовать поисковые системы, которые предлагают множество сайтов.

Сайт – это совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом. Информационные технологии значительно облегчают жизнь современного человека, будь то ученик или учитель[2].

Однако и тут можно встретить определенные подводные камни. Во-первых, среди множества сайтов будет сложно выбрать наиболее подходящий, многие сайты могут совсем не соответствовать заявленному требованию. Во-вторых, ценная информация может располагаться не в полном объеме на одном сайте, придется собирать материал по кусочкам, самостоятельно систематизируя то, что нашлось. Здесь появляется потребность в таком сайте,

где можно было бы найти всё и сразу, не затрачивая много времени на поиск необходимого материала. Существует, как всегда положительные и отрицательные стороны, рассмотрим их.

Деятельность учителя является многогранной. И в наше время личный сайт учителя, как средство коммуникации, отражает разные стороны педагогической деятельности – это отличная идея, требующая внимания и реализации. Подобная разработка может оказаться полезной для учеников школы, родителей и других учителей, а самое главное – польза будет и для самого создателя сайта. В этом пространстве можно разместить все имеющиеся материалы, связанные с педагогической деятельностью, систематизировать их и активно использовать при подготовке занятий, причем как очно, так и дистанционно.

Персональный сайт учителя позволяет проводить не только работу с учениками, но так же выходить за пределы школы. Появляется возможность организовывать различные конкурсы и олимпиады, как для коллег, так и для учеников разных школ. Сайт позволяет выйти в пространство, где можно найти что-то новое или своих единомышленников. Он должен стать отражением всего накопленного опыта учителя и в дальнейшем только преумножать этот опыт. Помимо большой пользы в образовательном процессе, сайт может стать показателем эффективной работы учителя, что заметит руководство учебного заведения и родители ваших учащихся.

Для разработки собственного сайта необходимо много времени. Важно четко продумать каждую деталь, практичность и удобство будущей информационной копилки. Не забывайте, что сайт – это ваше полное отражение, поэтому не должно быть допущено каких-то профессиональных пробелов (например: грамматические ошибки/сомнительная информация).

Первый шаг, который приблизит к реализации этой полезной разработки – поиск конструктора сайта. Такой конструктор доступен каждому, у кого есть доступ к интернету. Этот помощник станет крепким фундаментом для будущей педагогической разработки. Существует много статей, которые раскрывают суть таких конструкторов, их плюсы и минусы. Изучив эту тему подробнее, можно выбрать свой оптимальный вариант.

Второй шаг – это постепенное формирование собственного сайта. Даже в мире информационных технологий существуют свои правила и каноны, которые необходимо соблюдать для успешной работы. Среди требований по созданию сайта, можно выделить следующие:

1. Легкость в поиске и восприятии материала. Здесь важно обдумать такие детали, как: цветовая гамма, фон, эффекты, размер и стиль шрифта.
2. На вашем сайте не должно встречаться грамматических и каких-либо других ошибок, поэтому важно быть предельно внимательным и перепроверить все несколько раз, чтобы избежать неудобных ситуаций.
3. Сайт должен иметь четкую структуру, а материал соответствовать указанным разделам. Много лишней информации, которая расположена еще и хаотично, не прибавит содержательности вашему сайту.

4. Необходимо определиться с типом педагогического сайта. Это может быть сайт-портфолио, где размещена информация о самом учителе и его педагогические разработки. Существует также сайт-класс, этот тип подразумевает создание информационной копилки о каком-то конкретном классе и его достижениях, но такая разработка больше подходит для классного руководителя.

Третий шаг заключается в распространении информации о существовании такой разработки. После того, как сайт будет полностью готов, необходимо оповестить своих коллег и учеников школы. Для того, чтобы привлечь внимание наибольшего количества учащихся, можно разместить на сайте полезные материалы, которые пригодятся школьникам при подготовке определенных домашних заданий.

Рассмотрим и другую точку зрения. В наше время информационные технологии сделали большой шаг не только в социальной и технической сфере, но и в сфере обучения. Нецелесообразным учителю создавать и вести личный сайт по ряду причин.

Во-первых, возникают трудности с технической частью создания сайтов, так как необходимо иметь определенные знания в данной сфере, а также знать «язык программирования». Отсутствие совокупности вышеперечисленных навыков, а также необходимой технической оснащенности не позволит создать действительно хороший, «продающий» сайт, который действительно сможет привлечь внимание посетителей и заинтересовать их.

Во-вторых, педагогу, в особенности начинающему, требуется достаточно много времени на выстраивании учебного процесса. Сайт будет отнимать колоссальный объем времени, даже опуская техническую часть, с которой нужно будет разобраться, нам придется регулярно обновлять информацию и «контент» содержащийся на сайте, чтобы он не утратил свою актуальность.

В-третьих, сайты данной тематики вовсе не популярны и неактуальны. В большинстве случаев сайт разрабатывается и ведется учебным учреждением, где размещаются учебные планы, необходимая информация, новости и контакты. Вся информация из перечисленных типов сайтов (сайт-портфолио, сайт-визитка и т.д.) будет уже предоставлена учебным заведением, так что нам придется делать двойную работу, дублируя одно и то же.

Персональный сайт учителю не нужен, поскольку на данный момент это технология устаревает. Обучающиеся всё больше проводят времени в социальных сетях: ВК, Facebook, одноклассники; различные мессенджеры: Telegram, Viber, WhatsApp и т.д., и, учитель должен идти в ногу со временем и переходить на данные платформы. Да у своего сайта есть значительные плюсы, но переходить по ссылкам, разбираться с расположением и управлением на сайте не каждый захочет, а если это начальное звено, то тем более у них это вызовет затруднение, на данный момент это доказано работой на обучающих платформах во время пандемии. Если же рассматривать социальные сети, то на данный момент, подрастающее поколение в основном пользуется этим и довольно плодотворно, так почему бы не создать группу или страничку учителю – это довольно удобно, чем сайт. Детям не только будет легче

воспринимать материал, но и время проведения в социальных сетях будет проведено с пользой. Так же, если рассмотреть проект создание группы одной школы и чтобы ее вели либо различные учителя предметники, то это было бы намного эффективнее и занимало меньше времени, чем каждый ведет свой персональный сайт.

Для реализации создания сайта необходимо осуществить несколько шагов:

1. Изучить определённое количество информации, посвящённое созданию web – сайтов.

2. Просмотреть наглядно (видеоролики), как создаются и развиваются персональные страницы.

3. Выучить определённые языки сети Интернет, которые помогут понимать все нюансы создания сайтов.

4. Найти хостинг сайтов – это онлайн услуга, которая позволит опубликовать web – страницу в Интернете.

5. Придумать свой домен (доменные языки) – это символьный код, хорошо читаемый и понятный для восприятия человеком, который позволит ему найти отдельные интернет – узлы, например, web – сайты.

6. Выбрать исполнителей, которые будут помогать в создании и оформлении сайта. Некоторые моменты создания сайта требуют определённых знаний и эту работу лучше доверить специалистам. Заплатить определённую сумму, для того, чтобы сайт вообще заработал и его приняли в Интернете. Плюс аренда странички.

7. Распространить ссылку на свою страничку, чтобы люди знали о ней.

8. Сделать удобный интерфейс, где посетители смогут легко найти нужную информацию на данном сайте. Дизайн сайта должен полностью подходить под тематику и предлагаемые услуги, всё должно выглядеть гармонично и презентабельно.

9. Публиковать только актуальную и интересную информацию. Выбор тематики сайта и определение его основных целей. Отталкиваться от того, зачем нужен сайт и какие функции он будет выполнять. Например, представлять учителя как репетитора и предлагать репетиторские услуги. Тематика повлияет на весь процесс создания сайта.

10. Электронный сайт должен быть привлекательным. Для этого нужно будет просмотреть и проанализировать похожие страницы, для того, чтобы учесть все плюсы и минусы. Обязательно провести анализ сайтов-конкурентов в этой же области, чтобы понять, какими качествами должен обладать сайт, чтобы создавать достойную конкуренцию.

11. Еженедельно анализировать количество посещений, просматривать, что интересует моих посетителей, какова моя целевая аудитория: возраст, образование. Это будет осуществляться для того, чтобы понимать в каком направлении стоит дальше работать и развиваться, чтобы быть востребованным.

Персональный сайт учителя – это полезная и удобная информационная копилка для всех участников образовательного процесса для общения. Во

времена новых технологий – эта разработка будет являться актуальным средством для реализации педагогической деятельности. Но опираясь на вышеперечисленные рекомендации, можно сделать вывод и о том, что создание сайта для коммуникации это трудоемкий и длительный процесс, требующий постоянной вовлеченности, который лишь отвлекает учителя от его основной деятельности, и его наличие, скорее всего не обязательно.

#### Список литературы

1. Рик, О.В. Роль персонального сайта для деятельности педагога / О.В. Рик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megatalant.com/biblioteka/statya-rol-personalnogo-sayta-dlya-deyatelnosti-pedagoga-87971.html> (дата обращения: 02.01.2021).
2. Совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordparts.ru/crossword/123277/> (дата обращения: 02.01.2021).
3. Современное образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.fond21veka.ru/publication/?download\\_file=107776](https://www.fond21veka.ru/publication/?download_file=107776) (дата обращения: 02.01.2021).