

СЕКЦИЯ 24

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

СОДЕРЖАНИЕ

ЭТАПЫ РАБОТЫ ПО СОЗДАНИЮ ЛОНГРИДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент	3658
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ Бакаев А.А., Баклан А.А., Кувайцев А.С.	3664
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Викулова Ю. В.	3669
ДОВЕРИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ Гоптарева И.Б., д-р полит. наук, доцент	3673
К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА КОЛЛЕКТИВА Биктина Н. Н., канд. психол. наук, доцент, Денисов А. Р. .	3679
ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент	3686
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РЕЛИГИОЗНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент, Ситникова Е. А.	3690
АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент, Устенко Н.В.	3693
ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ Жирнова А. И., Капаева А.А. ...	3697
АССОЦИАЦИЯ БЛОГЕРОВ ЮЖНОГО УРАЛА: КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ Кудрявцева О.С., канд. филол. наук.	3701
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АППАРАТНО-СТУДИЙНОГО БЛОКА ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ Мухтаренко Ю.А., Ахмедьянова Г.Ф., канд.пед.наук, доцент	3709
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ Наточий В.В., канд. полит. наук, доцент	3712
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЮ РАДИКАЛЬНЫХ ВЗГЛЯДОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ Никитина Т.А., канд. полит. наук, доцент	3717
ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ «НАСЛЕДИЕ», КАК КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СТУДЕНТОВ ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА Приказчикова О.В. канд. ист. наук, Побегайлова Н.Г.	3722

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ГЕРОИКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ЧЕРЕЗ ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОГО ВОЕННО- ИСТОРИЧЕСКОГО КЛУБА «ВИКТОРИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Приказчикова О. В., канд. истор. наук, Приказчиков А. А.	3725
ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА ПОИСКОВОГО ДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ Приказчикова О. В., канд. истор. наук, Соловьёв Е. А.....	3730
КОММУНИКАТИВНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ К ШКОЛЕ ЛЕВОРУКИХ ДЕТЕЙ Филатова М.А.....	3734

ЭТАПЫ РАБОТЫ ПО СОЗДАНИЮ ЛОНГРИДА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ- ЖУРНАЛИСТОВ

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

На современном этапе развития общества происходит поиск новых форм медиакommunikаций, существующих в рамках информационного пространства. Постоянное развитие технологий совершенно меняют подход к получению и передаче медиасообщений. Сегодня в медиаиндустрии информацию передают всеми возможными способами и средствами. Именно поэтому в образовательном процессе подготовки будущих журналистов особое место занимают техники создания разных форм работы с информацией и её представлением в СМИ. Для журналистов всегда была важна грамотность в использовании как текстовых, так и визуальных средств выразительности медиатекста. Особое место в создании визуального рассказа, вовлекающего аудиторию в мир информации (текстовой и визуальной), занимает жанр мультимедийного лонгрида.

Теоретические подходы к понятию лонгрида предложили Г.Р. Амирханова, А.В. Марченко, С.И. Симакова, Р. Паркер и др. О сущности этого понятия говорили М.Ю. Ершов, В. Колотиллов, А.В. Крапивенко и др. Специфику мультимедийного лонгрида в современных СМИ исследовали А.А. Тертычный, С.И. Симакова, Д.С. Дживалите и др. Лонгрид как новый формат современных медиа рассматривали М.С. Горшкова, А.С. Юферева, М.Н. Булаева, М.А. Миронова, А.С. Сумская и др. О работе с мультимедийным лонгридом в образовательном процессе говорили С.И. Симакова, Т.Б. Исакова, В.М. Латенкова и др. Особенности и технологии создания лонгрида исследовали Д.Ю. Кульчицкая, А.А. Галустян, В. Пуля и др.

Целью нашего исследования является анализ работы по созданию лонгрида в образовательном процессе подготовки будущих специалистов массмедиа в вузе. Студенты-журналисты Оренбургского государственного университета знакомятся с основами создания лонгрида в рамках таких дисциплин, как: «Журналистское мастерство (работа в творческих студиях)», «Риторика», «Культура профессионального общения журналиста» и др.

Создание лонгрида в учебном процессе включает в себя три этапа:

1 Знакомство с сущностью понятия лонгрида как определенного формата современных массмедиа.

2 Оценка существующих лонгридов сетевых медиа на основе определенной схемы их анализа как алгоритма определения особенностей данного формата.

3 Непосредственная работа по созданию лонгрида.

На первом этапе деятельности определяется сущность понятия лонгрида, под которым понимается, прежде всего, достаточно объемный конвергентный продукт, посвященный конкретной проблеме, отличающийся достаточно глубокой проработкой материала, включающий вербальные и мультимедийные элементы, представляемый собой линейное расположение в вертикальном порядке. Именно это и определяет основные отличительные черты лонгрида.

А.А. Галустян, Д.Ю. Кульчицкая, А.А. Градюшко, М.А. Пильгун и др. отмечают необходимость наличия в лонгриде определенных критериев для того, чтобы быть представленным в данном формате:

- наличие событийного сюжета, проблемы, героя;
- визуализация и возможность её осуществления;
- эксклюзивность и оригинальность контента;
- использование различных визуальных и вербальных элементов;
- интерактивность, дающая возможность самовыстраивания логики медиапотребления [1; 2; 3; 8].

На втором этапе работы студентам предлагается познакомиться со схемой анализа лонгрида как алгоритма определения особенностей данного формата (см. рисунок 1), который включает 2 уровня, работающих на объективную оценку лонгрида:

1 уровень: анализ публикационных критериев лонгрида:

- информация о СМИ, в котором публикуется лонгрид;
- его тематика;
- объем;
- авторы материала;
- дата публикации.

2 уровень: анализ основных компонентов лонгрида:

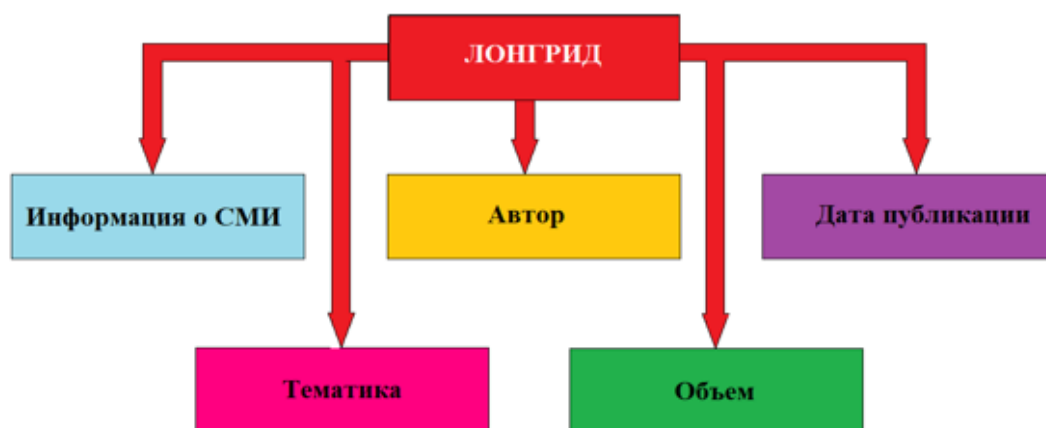
- жанра лонгрида с учетом жанрообразующих признаков (предмета, метода и функций);
- его структуры, включающей композицию, виды элементов и дизайн;
- обратной связи (просмотры, комментарии, лайки, репосты).

При этом на каждом этапе анализа подробно объясняется каждый элемент оценки. Например, при работе с жанром лонгрида обязательно учитываются его предмет, метод и функции, а при анализе видов элементов данного формата студенты знакомятся с 16 средствами языка мультимедиа, представленными в работе М.М. Лукиной и Н.Г. Лосевой [5, 125-131].

Студентами на занятиях осуществляется оценка лонгридов, созданных на разных информационных платформах российских медиаресурсов. Например, на занятиях рассматриваются такие лонгриды, как: «Разулся и зашел в корабль»: полет Гагарина в воспоминаниях» («РИА») [9], «Новая промышленная политика России: Что нам стоит заводы новые построить?!» («КП») [7], «Дом надежды» («Российская газета») [4], «Меркатор. О дивный плоский мир» («ТАСС») [6] и др.

Уровневая схема анализа лонгрида как алгоритма определения особенностей данного формата

1 уровень: анализ публикационных критериев лонгрида



2 уровень: анализ основных компонентов лонгрида.



Рисунок 1 - Схема анализа лонгрида (по Л.В. Анпилоговой и Я.М. Бешевой)

И только после работы на первых двух этапах начинается *третий этап* деятельности студентов по созданию лонгрида с учетом теории и практики представления лонгридов в СМИ.

Студенты, прежде всего, определяют в начале работы следующее:

- тематику лонгрида;
- героев истории;
- примерный объем;
- жанр лонгрида с учетом жанрообразующих признаков;
- структуру, включающую композицию, элементы лонгрида, дизайн.

Студентами группы 19Ж(бп)ОП были созданы 3 лонгрида:

1 Д. Воинцева «Всегда ли журналистика является пропагандой?» (см. рисунок 2).

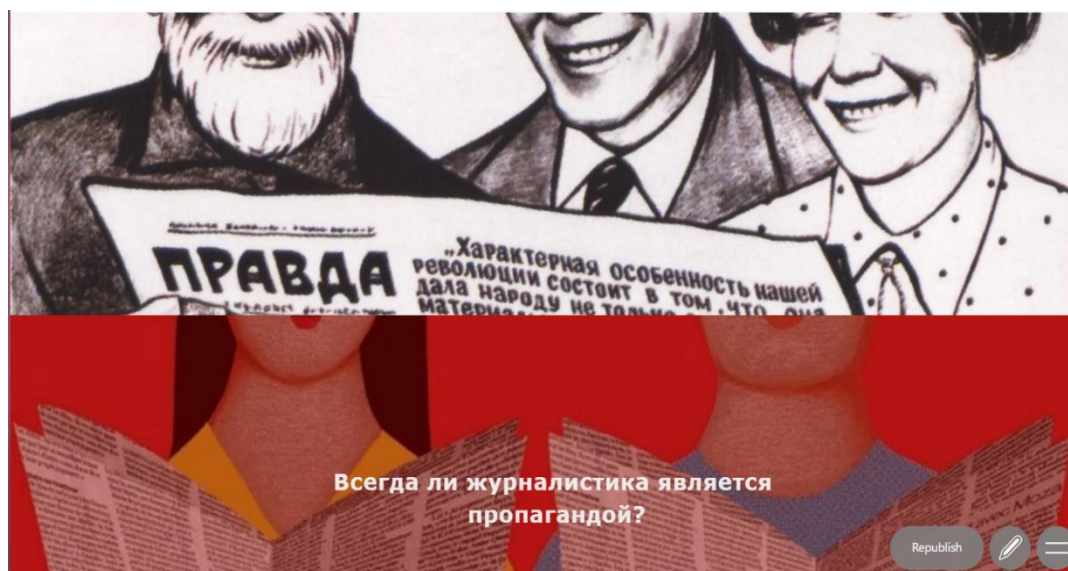


Рисунок 2 – Скриншот обложки лонгрида Д. Воинцевой «Всегда ли журналистика является пропагандой?»

3 З. Дусаева, Е. Сотникова «Они закрывают глаза на насилие» (см. рисунок 3).

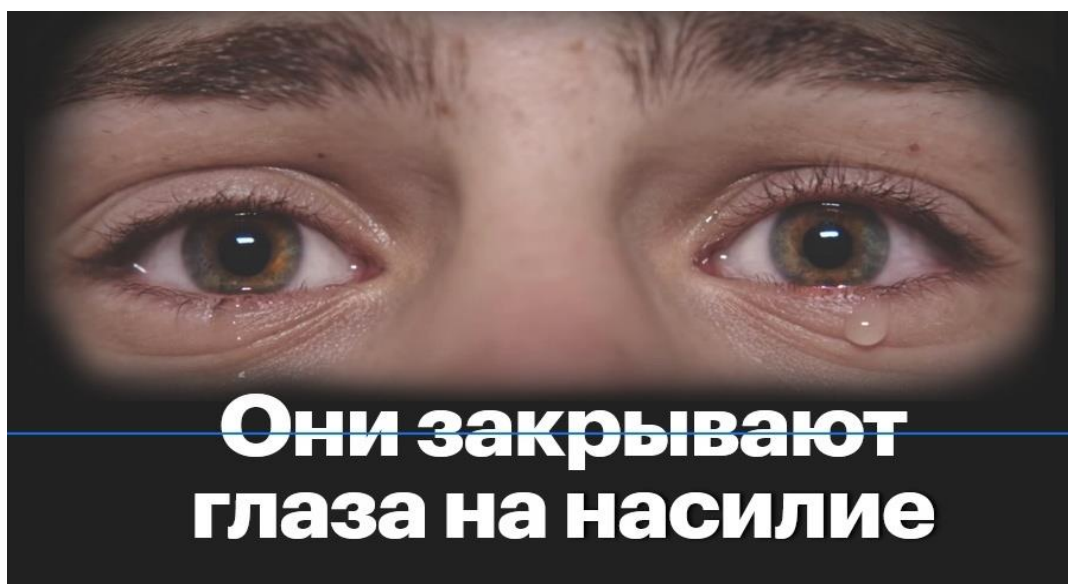


Рисунок 3 – Скриншот обложки лонгрида З. Дусаевой, Е. Сотниковой «Они закрывают глаза на насилие»

3 Д. Мурыгина «Язык моды: сленг в глянцевах журналах» (см. рисунок 4)



Рисунок 4 – Скриншот обложки лонгрида Д. Мурыгиной «Язык моды: сленг в глянцевах журналах»

Следует отметить, что студенты создали лонгриды, отличающие:

- разной тематикой (сленг в глянцевах журналах, журналистика и пропаганда, насилие);
- разнообразной жанровой палитрой (аналитическая статья, информационная статья, статья с элементами интервью с учетом особенностей предмета лонгрида, методов наблюдения и анализа, функций просветительской и познавательной);
- использованием разных мультимедийных элементов (текста, галереи фотографий, отображающих проблему; фотографий документов, гиперссылок; видео);
- определенной композиционной структурой, достаточно простой, но отвечающей целям создания лонгридов.

Таким образом, следует отметить, что для создания такого сложного формата как лонгрид необходима достаточно большая работа, включающая 3 этапа подготовки, на каждом из которых студенты узнают, во-первых, специфику и особенности лонгрида как определенного формата современных массмедиа; во-вторых, осуществляют оценку существующих лонгридов в сетевых медиа на основе определенной схемы их анализа как алгоритма

определения особенностей данного формата; в-третьих, работают над созданием мультимедийного лонгрида, учитывая знания, полученные на учебных занятиях в вузе.

Список литературы

1 Галустян, А.А. Как делать мультимедийные лонгриды? Практическое пособие по созданию материалов для онлайн-СМИ / А.А. Галустян, Д. Ю. Кульчицкая. – Москва: Ф-т журн. МГУ, 2015. – 44 с.

2 Галустян, А.А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики [Электронный ресурс] / А.А. Галустян, Д.Ю. Кульчицкая. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/multimedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>

3 Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Визуальносемантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г. – Минск. – 2015. – С. 44–48.

4 «Дом надежды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/05/27/aleksandr-rumiancev-net-chem-spasenie-detej-popavshih-v-onkologicheskuiu-bedu.html>

5 Лукина, М.М. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / М.М. Лукина, Н.Г. Лосева. – Екатеринбург, 2010.

6 «Меркатор. О дивный плоский мир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://merkator.tass.ru/karty-srednevekovya>

7 «Новая промышленная политика России: Что нам стоит заводы новые построить?!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.kp.ru/best/msk/industrial_policy/

8 Пильгун, М.А. Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста [Электронный ресурс] / М.А. Пильгун // Медиаскоп. – 2015. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1773>

9 «Разулся и зашел в корабль»: полет Гагарина в воспоминаниях» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20210412/gagarin-1727364458.html>

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Бакаев А.А., Баклан А.А., Кувайцев А.С.

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

«Как известно, изменения — единственное, что постоянно в этом мире. (...) если вы сегодня будете делать, то же, что и вчера, то потеряете свой бизнес» [1]. Филип Котлер, известный всему миру маркетинголог и экономист писал эти слова в своей книге «Маркетинг от А до Я» в самом начале 20-го века. Тогда люди не так сильно задумывались о том, что их жизнь начинает идти всё быстрее, ведь эти изменения наступали постепенно. Сейчас, через 20 лет, когда появился 5G интернет, а человек видит рекламу чаще, чем лица своих родственников, подход к маркетингу, и в целом ведению бизнеса, изменяется с такой скоростью, что просто сносит тех, кто не успел адаптироваться.

Эти новшества и особенности времени присущи всему мировому рынку. Таким образом, при рассмотрении отдельных узкоспециализированных отраслей не будет такой, которая остановилась в своём развитии или ушла на несколько миль вперёд. Это касается и интересующего нас рынка медицинского оборудования, в котором все изменения и нововведения идут нога в ногу с остальными прогрессирующими сегментами мирового рынка.

В условиях современного соперничества брендов и борьбы за такой ценный ресурс как внимание потребителей, чтобы добиться успеха нужно выбрать правильный метод продвижения своего товара. Для того, чтобы хорошо чувствовать себя на рынке или чтобы не отставать по важным показателям от соседей, торговым брендам необходимо ориентироваться на новаторские методы сбыта товаров. Также специалистам отдела маркетинга необходимо понимание о том какие инструменты будут наиболее целесообразны на конкретном рынке.

В данной статье будет рассмотрен рынок медицинского оборудования, варианты рекламных каналов, а также каналов сбыта продукции.

Маркетинг большинства предприятий, работающих с медицинским оборудованием, нацелен на отношения с другими предприятиями, следовательно, относится к типу B2B (business-to-business) [2]. Эта особенность отличает рассматриваемую область как минимум от доброй половины других рынков, вносит свои коррективы, а нередко и преимущества в модель продвижения товара.

Главной движущей силой B2B маркетинга являются торговые агенты [3]. Их значение невозможно недооценивать, когда разговор идёт о реализации сложного оборудования, изготовленного на заказ, например магниторезонансные томографы или компьютерные томографы. В современных реалиях компаниям следует выделять для таких заказов специалистов, менеджеров по работе с клиентами. Такие специалисты должны разбираться в

том, что они продают, грамотно и доступно рассказать особенности и преимущества предлагаемого товара.

Стоит отметить, что реализацию новой медицинской техники стоит сопровождать многоуровневой информационной поддержкой. В первую очередь информация о товаре должна ознакомить потенциального покупателя с ним, чтобы он принял решение о поиске дополнительной информации. Дальше сведений о продукте должно быть достаточно для принятия решения о закупке, а на последнем уровне для эксплуатации техники.

На первом этапе участие в специализированных трансляциях на телевидении или радио может привести к положительному эффекту. Данный канал сбыта направлен на тех, кто приобретает медицинскую технику. Такими покупателями в критическом большинстве являются главы лечебных учреждений. Также они могут получить эту информацию из других, не менее результативных источников, таких как специализированные выставки или конференции. Не стоит забывать про разные средства информирования.

Не менее важным аспектом является позиционирование товара на рынке. Маркетологи Эл Райс и Джек Траут вложили в это, такой смысл – «Позиционирование – это не то, что вы делаете с товаром. Это то, что вы делаете с сознанием потенциального покупателя» [4]. Можно привести конкретные примеры из сферы медицинского оборудования. Скажем, подразделение здравоохранения фирмы Philips, объем продаж которого составляет примерно 19 млрд. долларов, претендует на звание самой инновационной техники. Сегмент медицинского оборудования Johnson & Johnson позиционирует себя как самое безопасное оборудование, как для пациента, так и использующего персонала. А GE Healthcare, медицинское подразделение фирмы General Electric, говорит о том, что их техника самая надёжная.

Любая компания может сказать о своих плюсах, по сравнению с другими по-разному: мы безопаснее, дешевле, надёжнее. Этот список может быть довольно большим. Но необходимо выбрать что-то одно, то, с чем вы будете ассоциироваться у покупателей. Если не определить продукт, как лучший в одном из категорий списка, у него будет плохое позиционирование, и он будет плохо запоминаться. Покупатель запоминает фирмы, которые выделяются, те, что первые или лучшие.

Однако позиционирование нельзя взять из воздуха. Вы не сможете убедить людей в том, что фирма лучшая в конкретном критерии. Сам продукт должен разрабатываться, опираясь на возможное позиционирование. Таким образом, вопрос о позиционировании должен вставать до начала разработки. Стоит заметить, что это зачастую бывает трагической ошибкой для фирмы и когда товар уже выведен на рынок, специалисты пытаются решить проблему позиционирования. Это неправильно.

Что же ещё необходимо, чтобы компания хорошо себя чувствовала на рынке и её товар продавался? Это гарантии. Они могут стать хорошим средством, которое помогает улучшить авторитет компании и повысить доверие к ней. Под гарантией можно понимать многое: возврат денег, замену товара,

компенсацию, так или иначе она должна осуществляться без дополнительных условий, быть понятной и осуществимой [5]. Такие компании как Philips, General Electric, смогли добиться хороших успехов благодаря своим подкупающим и выгодным для потребителя гарантиям. Они предоставляют запасные части и комплектующие для своих товаров, производят гарантийный ремонт и полностью отвечают за товар на протяжении всего срока гарантии.

Конечно, таким успешным механизмом влияния на потребителя начинают просто пользоваться. Есть фирмы дающие гарантии, но фактически их не исполняющие. Юристы таких фирм формулируют гарантийные обязательства со скрытым условием или специальным требованием, и это, фактически, аннулирует всю гарантию. Нет сомнений в том, что из-за таких поступков вокруг компании создаётся множество недовольных клиентов, которые весомо портят её репутацию.

Вместе со всем перечисленным выше, большое значение на рынке медицинского оборудования играет лояльность или преданность бренду. Многие потребители крепко хранят верность определённым фирмам. О высокой преданности к бренду можно говорить, когда большое количество покупателей не хотят переключаться на другие бренды. Из этого следует что о лояльности к фирме можно судить по уровню постоянства клиентов. Обычно, компания утрачивает примерно половину клиентов в течении пяти лет, однако у фирм с хорошей лояльностью этот показатель держится в районе 20-ти процентов.

Для приобретения лояльных клиентов, нужно определить наиболее выгодные категории потребителей и стараться заинтересовать их своими предложениями. И всё это будет точно не в пустую. Лояльные покупатели продолжительное время будут приносить вам новые деньги и благоприятно отзываться о компании, и это, в свою очередь, поможет притоку новых клиентов. Так как же заинтересовать потенциально преданного клиента? Можно предложить вознаграждение по программе лояльности. Фирмам стоит вознаграждать преданных покупателей, но порой это не делается, про это просто забывают или полностью переключают своё внимание на тех, кто пришёл к ним впервые.

Конечно, всё что было описано выше при правильном использовании принесёт свои плоды, увеличит продажи вашей медицинской техники и повысит долю на рынке. Но сейчас нужно разобрать, какие именно действия нужно предпринять, чтобы всё сработало.

Во-первых, полностью проанализировать имеющуюся целевую аудиторию.

Во-вторых, изучить нужды медработников и пациентов.

В-третьих, не заикливаться на определенном канале информирования.

В-четвертых, использовать разные формы рекламы, для большего охвата.

Так всё же, какие инструменты для повышения продаж медицинского оборудования выбрать? Есть общеизвестные, используемые во множестве отраслей способы продвижения. Они, конечно, тоже подходят к медицинской технике, но зачастую не так эффективны, как следующие специфические

методы. Примером может быть проведение семинаров и вебинаров, возможно бесплатных. Такие собрания будут информировать заранее заинтересованных в покупке людей. Также стоит участвовать в тематических презентациях или выставках. На них вы будете находиться в одном месте с конкурентами, а значит потенциальному «копателю» будет легче увидеть ваши конкурентные преимущества, следовательно, выбрать ваш товар. Здесь стоит добавить ещё одну интересную возможность рассказать или напомнить потребителю о себе: создание полезной сувенирной продукции. Такая, казалось бы, небольшая вещь как брендированные перчатки или защитные маски - не только признак хорошего тона фирмы. Такой прием создаст дополнительную ценность вашему продукту в глазах покупателя. Тема дополнительной ценности настолько обширна, что нуждается в собственной статье. К тому же небольшие сувениры не так сильно ударят по бюджету, по сравнению с тем какую пользу принесут.

Мы назвали уже достаточно большое количество вариантов продвижения медицинского оборудования. Конечно, если использовать их все вместе или выбрать несколько наиболее подходящих, это повысит продажи, но и это не всё. Фирмой производителем медицинской техникой может быть выбран ещё один канал продвижения: это сотрудничество с сервисными центрами по ремонту медицинского оборудования. Сервисные центры, работая в лечебных учреждениях, могут ремонтировать технику фирмы партнера с определёнными льготами. Например, брать меньшую плату за ремонт или делать его вне очереди. Тем самым, лечебным учреждениям будет выгодно закупать аппаратуру именно этой фирмы производителя. К тому же будет повышаться лояльность, о которой мы говорили выше, а это ещё один плюс. И самое главное, что в такой модели сотрудничества нет проигравших. Лечебное учреждение выигрывает в оплате за ремонт и его скорости, а даже если оборудование этой фирмы стоит дороже, чем среднее по рынку, то при длительном использовании будет скидка постоянному клиенту.

Теперь вас, наверное, интересует какая выгода от такого сотрудничества для сервисного центра? Сервисная организация будет быстро и без перебоев снабжаться запасными частями для ремонта оборудования фирмы партнёра. Это повысит уровень организации в глазах её потенциальных клиентов. Вместе с тем получать небольшой доход, который фирма партнёр могла отдать на простую рекламу. Теперь, возвращаясь к фирме производителю медицинского оборудования, стоит отметить, что для неё плюсы такой модели сотрудничества очевидны: она получает фактически рекламных агентов, которые будут говорить о ней именно в тех местах, где точно нужна медицинская техника, а значит отклик такой рекламы будет максимальный. При этом компания имеет примерно такие же расходы, как при простой рекламе.

Список литературы

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010 — 211 с.

2. Cartwright S., Liu H., Raddats C. Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review //Industrial Marketing Management. – 2021. – Т. 97. – С. 35-58.

3. Hamir H. B. Risk Management Process For Micro Business Owners: A Study On Sales Agents And Producers : дис. – Universiti Sains Islam Malaysia, 2021.

4. Джек Т. Позиционирование: битва за умы : [перевод с английского] / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е, юбилейное изд. - Москва [и др.] : Питер, 2007. - 327 с. : ил.; 21 см. - (Серия "Деловой бестселлер").; ISBN 978-5-469-01636-6.

5. Бурляева, М. В. Использование инструментов маркетинга современными предприятиями / М. В. Бурляева // XLVII международные научные чтения (памяти В.П.Вологодина) : сборник статей Международной научно-практической конференции, Москва, 16 апреля 2019 года. – Москва: ООО "Европейский фонд инновационного развития", 2019. – С. 44-46.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Викулова Ю. В.

Муниципальное общеобразовательное автономное учреждение
«Гимназия №2», г. Оренбург

Характерное для современного общества бурное развитие информационных технологий оказывает все возрастающее воздействие на социальные процессы во всем мире. В последние годы стремительно увеличилось количество баз данных, персональных компьютеров, человеческих ресурсов, обслуживающих сферу коммуникативной деятельности и технологии массовых коммуникаций. Все большее значение и актуальность приобретают проблемы массово-коммуникативных процессов.

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале 20 века (от лат. «communicatio» - сообщение, передача). Существует **большое количество определений коммуникации**: общение и обмен информацией в обществе, т.е. социальная коммуникация [1]; процесс сообщения информации с помощью технических средств - СМК (печать, радио, кино, телевидение) [2]; передача информации от одной системы к другой, посредством специальных материальных носителей, сигналов [3]. Таким образом, коммуникация - это специфическая форма взаимодействия людей в социуме, подразумевающая передачу и обмен информацией посредством общей системы символов. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, обеспечивает связь между людьми, трансляцию культуры, накопление и передачу социального опыта.

Массовая коммуникация - это процесс сообщения информации с помощью технических средств - средств массовой коммуникации (Интернет, печать, радио, кинематограф, телевидение) - большим аудиториям с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Специфическими особенностями массовой коммуникации являются социальная ориентированность общения и отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией, а также значительное преобладание числа реципиентов и распространение информационных сообщений на большие территории. Для массовой коммуникации характерен публичный характер общения, наличие сильной прагматической составляющей со стороны коммуникатора (сделай, подпишись, подумай) и стереотипные отношения, не выходящие за рамки корпоративной морали. Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, обеспечивая его целостность поддержанием устойчивого обмена информацией между индивидами и социальными группами.

Средства массовой коммуникации выполняют самые разнообразные функции – информационную, образования и социализации, рекламы, развлечений, научного и культурного просветительства, регулирующую и т.д. Информационная функция, одна из важнейших функций средств массовой коммуникации, заключается в оперативном информировании широких масс

населения во всех областях жизни - культурной, деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Культурологическая функция обеспечивает преемственность и сохранение культурных традиций, исторических ценностей, освещает достижения в области искусства и культуры. Массовая коммуникация выполняет также ряд психологических функций: социальной ориентации; самоутверждения и познания; утилитарную (человек находит информацию с практической направленностью, заимствует эффективные модели поведения); функцию эмоциональной разрядки, которая осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера. Регулирующая функция средств массовой коммуникации заключается не только в установлении контактов, но и в формировании общественного сознания социальных групп, общественного мнения и создании социальных стереотипов. Таким образом, основной функцией средств массовой коммуникации является воздействие на широкие социальные слои через содержание передаваемой информации. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функции служит целям «промывания мозгов» [4].

Деятельность средств массовой коммуникации, даже наиболее беспристрастных, управляется различными социальными институтами – редакциями газет, дирекциями медиа-холдингов и т. п., которые реализуют интересы той или иной социальной группы, чаще всего интересы правящих слоев общества, и ориентируются на определенную целевую аудиторию. СМИ формируют повестку дня из разных событий, делая акцент на одних и затемняя другие, выдавая определенную точку зрения как единственно верную путем использования коннотационных элементов, полунамеков или прямого текста. Это способствует тому, что люди принимают нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, убедительно пропагандируемые СМИ, как положительный стереотип образа жизни, формы общения, и т. д. Они часто становятся объектами воздействия, манипуляции и в итоге в их сознании формируется та картина мира, которая выгодна какому-нибудь СМИ или тем, кто его контролирует. Отдельные исследователи прогнозируют эпоху «медиакратии» - власти СМИ, которые, являясь «зеркалом» сегодняшней действительности, конструируют ее по собственным правилам.

Проблемы массовой коммуникации в наибольшей степени анализировались М. Вебером, который в 1910 году методически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте. Он убедительно доказывал влияние периодической печати на различные социальные структуры, на формирование сознания человека как члена социума. Ведущая роль массовых коммуникаций в формировании воззрений аудитории отмечается в трудах авторов понятия «индустрия культуры» Т. Адорно и М. Хоркхаймера. В 1944 году увидела свет их работа «Диалектика просвещения», в которой одна из глав была посвящена анализу средств массовой коммуникации, их месту и роли в

функционировании современного общества. Авторы подвергли критике массовое производство определенных культурных форм, «индустрию культуры», превращающую аудиторию в пассивную однородную массу, не способную критически воспринимать поток информации, воздействующей на нее. По мнению Т. Адорно, «изначальный смысл термина («масс-медиа») состоит в том, что массы являются некоторым субъектом, на удовлетворение потребностей которого и направлена деятельность медиа. На самом же деле массы являются лишь объектом. Массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Отчасти и в этом состоит смысл использования термина «индустрия культуры» [5].

Массовое сознание современной аудитории формируют преобладающие всевозможные развлекательные программы с легким, доступным и актуальным в повседневной жизни содержанием. Находя отклик в сердцах зрителей, эти передачи способствуют пассивности потребителей информации, вследствие чего они легче поддаются на различного рода пропагандистские воздействия. Это и позволяет субъектам пропаганды управлять сознанием и поведением масс в нужном для них направлении, стандартизировать сознание людей. В западной научной литературе стали использоваться такие понятия-символы, как «индустриальный человек», «человек без лица» и т.д.

О доминирующем влиянии массовой коммуникации на общественное мнение пишет и немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, разработавшая концепцию «спирали молчания» на основе анализа взаимосвязи массовой и межличностной коммуникации, опирающейся на сравнение индивидом своего мнения с мнением других людей. Автор считает, что «социальная природа человека побуждает его дорожить своим мнением, но боязнь изоляции подчиняет всех людей давлению конформизма, навязываемому общественным мнением» [6].

Существует огромное множество мнений и дискуссий о превалировании положительного или отрицательного влияния средств массовой коммуникации в современном обществе. С одной стороны, изобретение электронных средств массовой коммуникации воспринимается как огромный научный прорыв, значительный шаг на пути человечества к построению целостного, прозрачного и разумного мира. С другой стороны, все чаще современный мир сталкивается с негативными последствиями всеохватности средств массовой коммуникации: виртуализация реальности, манипуляция сознанием, обилие поведенческих штампов и социальных стереотипов, разрушающее воздействие на сознание подрастающего поколения. Таким образом, современные массовые коммуникации играют огромную, но противоречивую роль в обществе. Очевидно, что они способствуют ослаблению межличностного общения, социальной и моральной солидарности между людьми, ведут к кризису системы ценностей. Человек фактически становится заложником СМИ, не осознавая

этого. Можно сделать вывод, что современные средства массовой коммуникации скорее негативно влияют на жизнь общества. Но как представить современную жизнь без сети Интернет, многочисленных мессенджеров, телевидения, социальных сетей, различных обучающих компьютерных программ?!

Подводя итог, можно сказать, что за последние десятилетия средства массовой коммуникации стали неотъемлемой частью современной действительности. Человечеству остается научиться эффективно пользоваться плодами технологического прогресса, при этом сохранив свою культурную идентичность, критическое мышление и систему общечеловеческих ценностей.

Список литературы.

1. Современный западный социологический словарь- М.,1990. - С.131.
2. Современный словарь иностранных слов- М., 1993. - С. 294.
3. Энциклопедический словарь -М.,1995. - С.286.
4. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 2007.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. - М., 2002. - С. 43.
6. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания - М., 1996.- С. 334.
7. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. - СПб, 2009.

ДОВЕРИЕ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Гоптарева И.Б., д-р полит. наук, доцент

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

Институт доверия в настоящее время является одним из главных измерителей международной интеграции: без него не могут строиться партнерские отношения, экономические, военно-стратегические коммуникации, государственно-политические взаимосвязи. Однако, несмотря на актуальность феномена доверия, его роли, природы, этические аспекты и т.д. изучением доверия в международных отношениях (МО) пренебрегали на протяжении большей части более чем столетней истории МО.

Во многих вопросах доверие в МО рассматривалось, да и продолжает рассматриваться, как а) незначительный фактор в сложных международных делах и б) институт, с которым следует обращаться осторожно, особенно в вопросах субъектов (акторов), действующих в международной анархической системе, с которыми сотрудничество не всегда бывает эффективным, или их поведение на международной арене заставляет желать лучшего. Сравнительно недавно количество исследований, в которых тема доверия рассматривается как актуальная, стало увеличиваться в связи с возрастанием спроса на разработку этой проблематики.

Непрекращающиеся споры о природе, содержании и функции доверия в международной политике порождают разные точки зрения. Например, вызывает много споров рациональная модель поведения при принятии решений на основе доверительного (или ожидаемого доверия) сотрудничества [4; 9; 10;]. Позиции здесь варьируются от чисто инструментальных оценок политического консенсуса до интереса к интерактивному социальному измерению договорной политики, или — исследования доверия как эмоционального состояния. Это неоднородное восприятие концептуальной сущности доверия в МО дополнительно усложняется вопросами, касающихся значений терминов, тесно связанных с «доверием», таких как «уверенность» и «надёжность» [8].

Доверие — одно из главных понятий как внутренней, так и международной политики. На международном уровне это почти всегда связано с оценками и суждениями о других участниках: окажутся ли они верными союзниками, будут ли они придерживаться своего договора и других обязательств, какие у них намерения? Эти вопросы имеют решающее значение во взаимоотношениях заинтересованных сторон. Поэтому доверие имеет более широкое применение в международных отношениях, чем это обычно признается: оно играет ключевую роль в уверенности политиков в своих суждениях, в эффективности их инициатив и их способности претворять эти инициативы в жизнь. Следует заметить, что не всегда уверенность оправдана или достигает нужных результатов. Эти представления о доверии взаимосвязаны, поскольку уверенность лидеров в собственных суждениях и навыках не только влияет на их

оценки намерений других, но и на их уверенность в этих оценках. Источником доверия являются, в первую очередь, такие качества акторов МО как сдержанность и владение искусством стратегического выбора, которые в сочетании с «прозрачностью» их предшествующей деятельности predispose к доверию заинтересованных сторон.

Социологи обычно определяют доверие, используя типологию социального поведения. По мнению Генри Фаррелла, политолога университета Джонса Хопкинса¹, доверие — это «набор ожиданий одной стороны относительно того, что другая сторона или стороны будут вести себя надлежащим образом в отношении определенного вопроса» [1]. Марк Сачман, профессор социологии Университета Брауна, отмечает, что доверие строится путем многократного подчинения правилам и установленным ожиданиям в отношении поведения заинтересованных субъектов [7].

Почти во всех сферах жизни — семейной, внутренней политике, МО и др. — везде, где люди взаимодействуют друг с другом, предсказуемое поведение, основанное на общепринятых нормах, predisposes к доверию. Например, каждый знает о необходимости соблюдать правила дорожного движения, но при отсутствии этой гарантии вождение становится опасным, и вряд ли большинство граждан рискнет использовать автотранспорт на таких дорогах. Поэтому, само собой разумеется, что подавляющее большинство будет соблюдать правила движения из-за необходимости гарантии личной безопасности [1].

Сторонники школы политического реализма описывают международную систему как анархическую, т.е. недостаточно институционализированную, с неустойчивой системой правил и норм. Тем не менее, они признают, что доверие лежит в основе стратегий сдерживания и принуждения к определенному поведению при общении как с союзниками, так и с соперниками. Исследователи-реалисты считают, что успех сдерживания зависит, во-первых, от эффективного информирования об угрозах и, во-вторых, от гарантии надежности правоприменения [10]. Поскольку репутация считается основным источником доверия, то оно, в свою очередь, зависит от репутации субъекта прошлых обязательств. В этом смысле репутация может быть разная — как позитивная, так и негативная. Реалисты придерживаются мнения, что «преступление не оплачивается», то есть оно невыгодно: вымогательство, коррупция, мошенничество и т.п., например, в сфере контроля над вооружениями или торговых соглашений могут дать на какой-то период времени определенные преимущества, но в целом, не окупаются [2], хотя бы потому, что незаконные деяния и преступления наказуемы, а сделки на такой основе — ничтожны.

Соглашения также могут служить маскировкой нарушения обязательства, например, когда лидер одного государства обещает главе другого государства не посылать смертоносное оружие третьей стороне, но в выгодный для себя момент всё же посылает, объясняя при этом нарушение соглашений изменившимися

¹ Г. Фарелл занимается проблемами института доверия в экономической и социально-политической сферах.

обстоятельствами, о возможности которых нечестный актер предполагая заранее. Принимая во внимание международную анархию, реалисты убеждены, что безопасность должна быть первой заботой государства и что никто не может доверять другим в обещаниях поддержки, так как это может поставить их безопасность под угрозу.

Либеральная модель международных отношений предполагает желание сотрудничать, поскольку это наиболее разумная стратегия для субъектов, мотивированных безопасностью или получением прибыли. Либералы допускают, что институты в международных отношениях обладают потенциалом преодоления анархии, и поэтому они создаются, расширяются и становятся влиятельными, особенно в тех случаях, когда и государственные, и негосударственные международные акторы считают их полезными. Сторонники либеральной школы МО предусматривают два типа проблем с доверием. Первый касается уже действующих соглашений или институтов, а второй — связан с риском по поводу того, что субъекты могут остаться безнаказанными или перейдут на другую сторону. Оба типа поведения могут быть выгодны для отдельных участников МО, но пагубны для общих интересов. Дефектность и безнаказанность подрывают доверие, снижая вероятность того, что акторов будут приглашать в другие международные институты.

Еще одной проблемой либеральной модели международных отношений является сложность заключения соглашений и формирования соответствующих институтов, которую часто называют общей проблемой, т.е. проблемой, касающейся многих аспектов международных коммуникаций. Возможные издержки и риски, связанные с первыми шагами к сотрудничеству, представляют собой серьезный сдерживающий фактор. Либералы считают, что институты сокращают эти затраты, равно как и ограничивают действия «гегемона», обладающего властью координации поведения и наказания «перебежчиков».

Сторонники конструктивистской модели международных отношений предлагают понимание сотрудничества, резко расходящееся с реалистами и либералами. Они в основном акцентируют внимание на основные причины сотрудничества, а не на его отдельные случаи. По словам Кристиана Реус-Смита, профессора международных отношений университета Квинсленда (Австралия), вся политическая власть глубоко укоренилась в сетях социального обмена и взаимного устройства такого типа, который избегает краткосрочных «игр» принуждения или взяточничества с целью придания международным отношениям адекватной формы, базирующейся на легитимности [5]. Такое положение основано на том, что как внутреннее (национальное), так и международное право относятся к тем социальным явлениям, которые глубоко укоренились в практике межгосударственных отношений, верованиях и традициях общества. Чтобы понять соответствие их друг другу или причины «линий разделения» одного от другого, необходимо определить соответствие законов, обычаев, правил или соглашений сложившейся социальной практике. Когда есть точки соприкосновения, основания для возможности взаимодействия по определенным вопросам, субъекты готовы признавать законность того, что их

просят сделать, и с большей вероятностью будут выполнять условия или предлагаемые правила сделки, даже если они считают это противоречащим их интересам.

С точки зрения конструктивистов, интересы проистекают из идентичности позиций различных сторон, а сбалансированное взаимодействие помогает форматировать общие черты идентичности и общие интересы. Конструктивистская модель отношений способствует формированию возникающих интересов, прежде всего, в направлениях коллективизма и общности, под которыми подразумеваются партнерство, семья, регион, этнические группы, социальные страты, религии, нации и т.д. Люди склонны контактировать с другими членами разных сообществ, потому что видят, что их интересы служат коллективным целям. Такая ориентация не только обеспечивает более глубокое объяснение сотрудничества в каждом конкретном случае, но и объясняет, почему оно происходит в ситуациях, когда может показаться, что оно не отвечает непосредственным интересам некоторых из вовлеченных в международные отношения сторон [6].

Сотрудничество, или интерференция, или доверие в международных отношениях в значительной степени зависят от общественных ценностей и, в немалой степени, от традиций конкретного общества. Но любое общество мотивировано, прежде всего, гарантиями безопасности, благополучия и чувством собственного достоинства. Каждый из этих мотивов порождает свой подход к совместным действиям или конфликту; это универсальные мотивы, но их относительная значимость, конечно же, зависит от соответствующей культуры и легитимных традиций [2].

В обществах, где материальное благополучие является доминирующим мотивом, сотрудничество определяется конкретной проблемой и мотивируется узкими расчетами личных интересов. Доверие не распространяется бесконечно в пространстве, а ограничивается ситуациями, когда участники считают, что у других есть те же стимулы, что и у них для коммуницирования или «игры по правилам». Вот почему либералы обращаются к институтам, формирующим доверие, в надежде создать стимулы для более широкого признания доверия и сотрудничества, логически связанных с легитимностью [8].

Несмотря на то, что концепция легитимности долгое время занимала центральное место в политических учениях, но в МО вопросы легитимности только в последние годы стали приковывать к себе внимание исследователей международных процессов. Рассмотрение этих проблем принимает разные формы, поскольку нередко происходит оспаривание не только критерий, но и самого значения легитимности для сферы международных отношений. Однако, как показывает практика, концепция легитимности может оказать помощь в поисках форм консенсуса формальных и неформальных субъектов МО, помогает понять диапазон концептуальных связей, которые термин «легитимность» приобрел в процессе своего развития (толкование и интерпретация) — от легальности до народного одобрения моральной целесообразности.

Демократизация и либерализация МО на рубеже XX-XXI веков позволяют утверждать, что концепция легитимности, в основе которой лежит доверие, может стать такой же актуальной для глобальной политики, как и в теориях государства, политического управления, местного самоуправления.

Понимание легитимности связано с концепциями морального и надпозитивного права, законности, обычаев, традиций и народного одобрения, но чаще всего оно представляется как вопрос о том, согласуется ли какой-либо институт (или практика) с определенным набором критериев, согласно которым будет оцениваться его легитимность. В политическом контексте легитимность обычно подразумевает оправдание /поддержку института отношений, и в этом смысле, легитимным институтом можно назвать тот, который наделен правом на обладание политической властью [3].

Справедливость и легитимность тесно связаны с доверием. В этом случае доверие — это ожидание того, что другие будут выполнять свои обещания и правила, с которыми они согласились. Политические порядки, как и их экономические аналоги, полагаются на высокую степень доверия, поскольку многие критические или кризисные отношения находят выражение в последовательном, а не одномоментном поведении. Доверие, основывающееся на принципах справедливости и равенства, предполагает взаимность, выражение справедливости и равного отношения к агентам, независимо от других проявлений неравенства между ними [7]. Как правило, элиты пытаются оправдать свою власть и богатство, и в зависимости от того, насколько результативно их правление и прозрачны источники доходов, им удастся вызывать доверие и уважение к себе. Чем больше демос доверяет элите, тем больше элита может их эксплуатировать, что ведет к еще более несправедливым политическим, экономическим и социальным порядкам. Чем меньше веры демоса в элиту, тем больше он склонен требовать от неё ответственности согласно соответствующим принципам справедливости [2; 8].

Слишком большое или абсолютное доверие подрывает справедливость и порядок, а слишком большое недоверие или абсентеизм может иметь разрушительные последствия. На практике мы должны уравновесить потребности порядка и справедливости, и это требует определенной («здоровой») степени недоверия, но не на столько, чтобы превратилось в полное отчуждение.

Список литературы

1. Farrell, H. Trust, Institutions and Institutional Change: Industrial Districts and the Social Capital Hypothesis / H. Farrell, J. Knight. - In Politics and Society. – 2003. - Vol. 31. - Num. 4. - Pp. 537-566. - URL: <http://www.henryfarrell.net/farrellknight.pdf>.
2. Lebow, R. N. The Role of Trust in International Relations. - In GlobalAsia. - September, 2013. - Vol. 8. - Num. 3. - URL: https://globalasia.org/issue.php?bo_table=issues&wr_id=216.

3. Mulligan, Sh. The Uses of Legitimacy in International Relations. - In Millennium: Journal of International Studies. - February 2006. - Num. 34(2):349-375.
4. Novelli, D.H. Rationalism in international relations: concepts, theoretical limits and criticism. - In InterAction Magazine. 2018. - Vol. 9.- Num. 1, jan/jun. - URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/231211797.pdf>.
5. Reus-Smit, Ch. Constructivism. - In Theories of International Relations. - Third edition / Scott Burchill, Andrew Linklater, Richard Devetak, Jack Donnelly, Matthew Paterson, Christian Reus-Smit and Jacqui True. - Chapter 8. - Published 2005 by Palgrave macmillan. - Pp. 188-212.
6. Soltani, F. Constructivism, Christian Reus-Smit and the Moral Purpose of the State / Fakhreddin Soltani, Jayum A. Jawan, Zaid B. Ahmad. - In Asian Social Science. - 2014.- Vol. 10.- Num. 10.- Pp. 153-158. - URL: https://www.researchgate.net/publication/276044449_Constructivism_Christian_Reus-Smit_and_The_Moral_Purpose_of_the_State.
7. Suchman, M. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. - In Academy of Management Review.- 1995. -Vol. 20. - Pp. 571-660.
8. Trust in International Relations — A Useful Tool? / Edited by Hiski Haukkala, Johanna Vuorelma, and Carina van de Wetering.- Journal of Trust Research 5.1 - (2015): 3-7. - URL: <https://doi.org/10.1080/21515581.2021.1946821>.
9. Van de Walle, S. Trust and distrust as distinct concepts: Why studying distrust in institutions is important / Steven Van de Walle, Frederic Six. - In Journal of Comparative Policy Analysis. – 2013 (accepted). – Pp. 158-174. - URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13876988.2013.785146>.
10. Wieclawski, J. Considering Rationality of Realist International Relations Theories. - In Chinese Political Science Review. - 2020. - Vol. 5.- Num. 2. - Pp. 111-130. - URL: <https://doi.org/10.1007/s41111-020-00144-3>.

К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА КОЛЛЕКТИВА

**Биктина Н. Н., канд. психол. наук, доцент,
Денисов А. Р.**

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

Впервые понятие «социально-психологический климат» было использовано исследователем Н.С. Мансуровым в 1972 г. В своих работах ученый уделял внимание изучению производительности труда, а также условий и факторов, которые на нее влияют. В ходе изучения данной проблемы он пришел к выводу, что благоприятный социально-психологический климат в коллективе крайне важен для большей производительности труда. Соответственно, данной теме необходимо уделять внимание при проведении дальнейших исследований.

Для формирования четкого представления о СПК необходимо дать определение данному термину. На сегодняшний день существует несколько принятых определений, каждое из которых трактует СПК с точки зрения определенной науки.

Более полное раскрытие понятия социально-психологического климата и формулировка его были сделаны А.А. Шкердиной. Согласно исследователю социально-психологический климат подразумевает «эмоциональную окраску психологических связей членов коллектива, возникающую на основе их близости, симпатии, совпадения характеров, интересов и склонностей» [7].

С позиции психологии социально-психологический климат коллектива Н.В. Уварина трактует как «социально обусловленную, относительно устойчивую систему отношений его членов к коллективу как к целому» [5]. Основой СПК являются отношения между участниками коллектива. Так как межличностные отношения внутри коллектива являются его базовыми элементами, социально-психологический климат является своеобразным показателем, индикатором данных отношений. Соответственно, благодаря анализу СПК можно делать выводы относительно благоприятной или напряженной ситуации в коллективе, а также определить пути решения внутренних проблем.

Банайтис Н.Г. отметила, что коллектив необходимо рассматривать как единое целое, и, соответственно, СПК будет формироваться на психологических составляющих, которые постоянно подвержены влиянию психологических состояний отдельных групп внутри коллектива. Автор также пришел к выводу, что главной целью коллектива должно являться стремление сохранить целостность группы, а также развитие навыков межличностного общения: совместимости, сплоченности, сработанности, открытости, контактов, ответственности. Таким образом, «социально-психологический климат выступает не суммой групповых состояний, а их интегралом» [1].

С точки зрения менеджмента как науки данная дефиниция несколько отличается. Согласно А.Я. Кибанову СПК – культура коммуникаций в коллективе, в основе которой располагаются общие, единые для участников коллектива ценности, цели, и даже философия. Исследователь тоже трактует СПК как индикатор, но не как индикатор только лишь межличностных отношений. В первую очередь СПК – психологическое зеркало, в котором отражается весь комплекс факторов, так или иначе влияющих на участников коллектива: условия труда, стрессовые ситуации, материальные факторы, взаимоотношения [4].

Встречаются и более абстрактные, субъективные определения, согласно которым СПК – духовная атмосфера в коллективе, в рамках которой формируются и регулируются межличностные отношения, а также отношение к труду.

Один из исследователей, начавших изучать социально-психологический климат и введших его в оборот – Н.Г. Банайтис в ходе изучения выделил понятие «климатическая зона», дал характеристику каждой из них[1].

К первой зоне он отнес социальный климат. Индикатором данной зоны является совпадение целей и задач внутри группы, осознанность, принятие единой философской концепции коллектива. Важную роль играет осознание соблюдения конституционных, гражданских и трудовых прав сотрудников.

Во вторую зону был определен моральный климат. В данную категорию включены моральные ценности, общие для всех членов коллектива.

В третью зону вынесен психологический климат. Данный тип климата наиболее узконаправлен, складывается посредством межличностных отношений внутри коллектива, непосредственно между отдельными сотрудниками. По сути, психологический климат - это микроклимат, зона действия которого значительно локальнее морального и социального.

Помимо климатических зон Е.В. Бурова выделяет два уровня СПК: статический и динамический. Статический уровень определяется межличностными отношениями внутри коллектива, уже сложившимися и устоявшимися. Статический уровень показывает степень слаженности коллектива, повлиять на него достаточно сложно как в положительную, так и отрицательную сторону. Члены коллектива уже «притерлись» друг к другу, «чувствуют определенную стабильность, устойчивость своего положения, статуса в системе взаимоотношений» [2]. Динамический уровень социально-психологического климата склонен меняться, варьироваться. Он отражает повседневный настрой сотрудников, их реакцию на текущие события, психологическую атмосферу.

Помимо «климатических зон» и уровней следует также рассмотреть непосредственно структуру социально-психологического климата.

Самую емкую и универсальную структуру СПК, которую до сих пор используют исследователи (Ковалев В.Н., Галеева Л.В., Уварина Н.В.), составил С.Д. Парыгин. В общей структуре СПК можно выделить два основных блока, демонстрирующих различную направленность отношений внутри коллектива по

предмету этих связей – отношения сотрудников к самой работе, процессу труда, профессиональной самореализации; отношения участников коллектива друг к другу [3].

Отношение к труду можно охарактеризовать двумя направлениями: предметным и эмоциональным. Предметный настрой характеризуется отношением субъекта непосредственно к работе, позволяет проанализировать, на чем сосредоточен сотрудник в тех или иных условиях, ситуациях, а также оценить отношение сотрудника к сторонам рабочего процесса.

Эмоциональный настрой показывает, насколько сотрудник положительно или отрицательно относится к различным аспектам рабочей деятельности.

Второй блок – отношения участников коллектива друг к другу. Причем в данном блоке рассматриваются два направления: «горизонтальные» отношения (между коллегами) и «вертикальные» – между начальником, руководителем и подчиненными.

Как горизонтальные, так и вертикальные отношения следует рассмотреть с точки зрения эмоционального и предметного настроев. Эмоциональный настрой горизонтальных отношений демонстрирует «общечеловеческие» отношения между коллегами, ценностные ориентации, настрой вне рабочих вопросов.

Предметный настрой показывает отношения между коллегами в рамках рабочих ситуаций, демонстрирует, насколько коллеги решают рабочие вопросы, выходить из кризисных ситуаций.

Эмоциональный настрой вертикальных отношений демонстрирует межличностные отношения руководителей и подчиненных вне рабочих вопросов; в зоне предметного настроев – все, что так или иначе связано с рабочими моментами.

Исследования показывают, что «только 14% руководителей считают себя подчиненными, а из 63 подчиненных подчиненными себя считают только 14%» [6]. Подобное неправильное осознание своей роли в иерархии также может являться причиной конфликтов.

Таким образом, как было сказано выше, структура СПК демонстрирует «отношения людей к труду и их отношения друг к другу, которые в свою очередь разделяются на отношения между товарищами по работе и соотношения в системе руководства и подчинения». Однако следует отметить, что данная схема не включает в себя внешние факторы. Если организация направлена на постоянную, непрерывную работу с клиентами, необходимо учитывать также и психологические настроения заказчиков, которые могут оказать существенное влияние на работоспособность коллектива; а также на взаимоотношения сотрудники-клиенты. Безусловно, это внешний раздражитель, который, однако, может серьезно повлиять на устоявшийся СПК в коллективе. Соответственно, взаимоотношения с клиентами не принято включать в структуру СПК, но для формирования полной картины отношений в коллективе этот фактор необходимо брать во внимание.

Чтобы контролировать и поддерживать баланс СПК необходимо проводить его оценку по средствам опросников, анкет и тестирований.

Анализ анкет и опросников позволяет сделать вывод, что основные показатели СПК должны быть направлены на поддержание коллективного единства, сплоченности [1].

Также можно выявить основные признаки комфортного СПК в коллективе. К ним можно отнести:

- взаимоотношения внутри коллектива имеют положительную окраску, построены на взаимопомощи и сплоченности, поддержки не только в рабочих, но и личных вопросах и ситуациях;

- возможность конструктивной доброжелательной критики, открыто высказывать мнение по рабочим вопросам. Данный признак является важным показателем благоприятного СПК, так как позволяет существенно улучшить производительность труда;

- отсутствие давления со стороны руководства. При правильно выбранном стиле руководства начальство стремиться дать подчиненным возможность самостоятельного принятия решений в некоторых текущих вопросах, что усиливает ответственность сотрудников;

- высокая индивидуальная и групповая ответственность. Каждый участник коллектива вовлечен в процесс работы, ощущает свою значимость и осознает степень ответственности. В таком случае коллектив сам начинает выступать регулятором требовательности друг к другу;

- гордость и удовлетворённость принадлежностью к коллективу;

- отношения в коллективе строятся на уважении и справедливости, как между коллегами, так и с начальством. Руководитель не позволяет себе заводить «любимчиков» или «неудобных», относится ко всем участникам коллектива одинаково;

- высокий уровень активности, открытости внутри коллектива. Высокие показатели энтузиазма в коллективе, работа «на идею»;

- большинство участников коллектива обладают и ценят такие личностные качества, как: трудолюбие, честность, принципиальность;

- единая реакция коллектива, как на успехи, так и на неудачи организации. Поддержка и сострадание в случае неудач отдельных сотрудников[5].

На фоне признаков благоприятного СПК следует обозначить и черты негативного:

- негативное отношение участников коллектива к работе, начальству, друг к другу. Наблюдаются подавленные настроения, вспышки агрессии, нездоровая конкуренция, апатия;

- равнодушие сотрудников к работе и всему происходящему, повышенная утомляемость без видимых причин;

- возникновение мелких конфликтов на бытовой почве;

- отсутствие равенства в коллективе, презрительное отношение к слабым сотрудникам, насмешками над новыми сотрудниками;

- личная неприязнь, гипертрофированное неприятие некоторых личностных качеств;
- разобщённость коллектива, нежелание работать совместно, в команде;
- зависть к успехам, радость над неудачами всего коллектива или отдельных сотрудников;
- давление со стороны начальства, тоталитарный контроль над всеми сферами трудовой жизни (в том числе и санитарно-бытовой). Руководство стремится контролировать каждый шаг, создает атмосферу постоянного давления и страха;
- неуверенность в трудовом будущем, угрозы со стороны начальства или коллег. Допускается возможность умышленного вредительства.

Целью нашего исследования, проведенного на базе одной из коммерческих организаций города Оренбурга, стало изучения особенностей социально-психологического климата в коллективе. Исследование социально-психологического климата в коллективах двух групп проводилось по методике А.Н. Лутошкина. В первую группу вошли сотрудники первой рабочей смены, а во вторую группу – сотрудники второй рабочей смены.

Обобщенные результаты диагностики социально-психологического климата представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты диагностики социально-психологического климата по методике А.Н.Лутошкина

Показатель	Группа 1 (в баллах)	Группа 2 (в баллах)
Социально-психологический климат	18	8

Как видим в таблице, уровень социально-психологического климата в первой группе благоприятнее, чем во второй группе. Социально-психологический климат в группе 1 можно отнести к средней степени благоприятности, в группе 2 – к низкой.

На втором этапе диагностики изучалась самооценка конфликтности в двух группа испытуемых по методике В.Ф. Ряховского. Результаты свидетельствуют о том, что в группе 1 у 70% респондентов конфликтность не выражена, у 27% респондентов выявлен слабый уровень конфликтности, 3% испытуемых конфликтные ситуации избегают. Следовательно, выраженного и высокого уровня конфликтности в данной группе не выявлено. В группе 2 у 50% респондентов выявлен слабый уровень конфликтности, у 27% – выраженный, у 20% – не выраженный и у 3% – высокий. Во второй группе, в отличие от первой сотрудников, избегающих конфликтов, не выявлено.

Анализ профиля конфликтности двух групп говорит о том, что в группе 2 конфликтность выражена значительно выше, чем в группе 1. То есть, в группе 1 преимущественно тактичные люди, которые при необходимости вступить в

дискуссию или конфликт всегда думают, какое влияние это окажет на их отношения с окружающими людьми. Коллектив группы 2 можно охарактеризовать как людей, упорно отстаивающих собственное мнение, несмотря на то, какое влияние это окажет на взаимоотношения с окружающими. Некоторые даже сами ищут повод для конфликта.

Таким образом, рассмотрев понятие и феномен социально-психологического климата в коллективе, мы пришли к ряду выводов.

Во-первых, СПК «представляет собой социально психологическое образование, с которым косвенно связана любая деятельность коллектива».

Во-вторых, при рассмотрении данного понятия необходимо принимать во внимание его уровни и «климатические зоны». Из климатических зон СПК выделяют: социальную, моральную, психологическую. Также следует принимать во внимание два уровня СПК: динамический и статический. Уровни непосредственно связаны между собой. Накопление количественных изменений в психологической атмосфере ведет к переходу ее в иное качественное состояние, в другой социально-психологический климат.

В-третьих, в общей структуре СПК можно выделить два основных блока, демонстрирующих различную направленность отношений внутри коллектива по предмету этих связей – отношения сотрудников к самой работе, процессу труда, профессиональной самореализации; отношения участников коллектива друг к другу. Структура СПК демонстрирует «отношения людей к труду и их отношения друг к другу, которые в свою очередь разделяются на отношения между товарищами по работе и соотношения в системе руководства и подчинения».

В-четвертых, основными показателями благоприятной социально-психологической обстановки являются: сплоченность и взаимовыручка в коллективе, возможность конструктивной доброжелательной критики, отсутствие давления со стороны руководства, высокая индивидуальная и групповая ответственность. Показателями неблагоприятного климата в коллективе являются: апатия сотрудников, агрессивное поведение, мелкие конфликты на бытовой почве, давление начальства.

В-пятых, по результатам проведенной диагностики выявлено, что в первой группе с более благоприятным социально-психологическим климатом собрались преимущественно тактичные люди, которые прежде чем вступить в конфликт всегда думают, какое влияние это окажет на их отношения с окружающими людьми. Коллектив второй группы, где социально-психологический климат менее благоприятен, можно охарактеризовать как людей, упорно отстаивающих собственное мнение, несмотря на то, какое влияние это окажет на взаимоотношения с окружающими. Некоторые даже сами ищут повод для конфликта.

Список литературы

1. Банайтис Н.Г. Исследование социально-психологического климата трудового коллектива // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4. – С. 14-18.
2. Бурова Е.В. Анализ социально-психологического климата трудового коллектива // Наука и современность. – 2015. – №28. – С. 127-132.
3. Галеева Л.В. Структура социально-психологического климата в организации // Современные научные исследования и инновации. –2016. – № 6. [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/06/69197> (дата обращения: 17.10.2021).
4. Кибанов А.Я. Управление конфликтами в организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 312 с.
5. Уварина Н.В. Психология управления / Уварина Н.В., Гнатышина Е.А., Корнеев Д.Н., Корнеева Н.Ю., Лысенко Ю.В., Семченко А.А. — Монография. — Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2020. — 385 с.
6. Сербулов А.В. К вопросу формирования организационного поведения современного менеджера / Сербулов А.В., Саванович С.В., Герасимова А.В. // Управления. – 2017. - №1. – С. 69-74.
7. Шкердина А.А. Особенности социально-психологического климата. Социально-психологический климат педагогического коллектива // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 59-4. – С. 388-391.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ И ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

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

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

Целью международных выставок является показ достижений стран-участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Международные выставки и ярмарки делятся на универсальные и специализированные. На универсальных выставках экспонаты не ограничены определенными товарными группами. Характерным является рост специализации, увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок. Наибольшее число специализированных ярмарок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления.

Выставки и ярмарки занимают особое место в системе коммуникационного воздействия (рекламного и по связям с общественностью), так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации различных товаров и услуг для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом соответствующих рекламных технологий.

Выставки стали массовыми в тот период, когда в Европе произошли социальные, культурные и политические изменения в результате «промышленной революции».

В настоящее время созданы институциональные основы выставочной и ярмарочной деятельности. Регулированием деятельности выставок и ярмарок занимаются как учреждения стран, на территории которых они проводятся, так и международные организации. К международным организациям, регулирующим деятельность международных выставок и ярмарок, относятся:

- Международное бюро выставок;
- Союз международных ярмарок;
- Рабочая группа по международным ярмаркам.

Международное бюро выставок создано в 1931 г. для наблюдения за выполнением Парижской конвенции 1928 г. о международных выставках [1]. В задачи Конвенции входят установление порядка организации официальных всемирных выставок с тем, чтобы устранить возможные разногласия между различными странами-участниками, классификация выставок, определение прав и обязанностей стран, которые организуют и участвуют в них. Конвенция устанавливает также порядок присуждения наград экспонентам товаров, она определяет сроки организации выставок. Если страна организует у себя такую выставку, она должна зарегистрировать ее в Международном бюро не позднее чем за шесть месяцев до рассылки приглашений потенциальным участникам. Конвенция предусматривает для участников выставки ряд льгот. К ним относятся такие льготы, как бесплатное предоставление площади под экспонаты,

временно беспошлинный ввоз экспонатов с обязательством их обратного вывоза, а также каталогов и других рекламных изделий, строительных материалов для строительства павильонов и стендов, образцов для бесплатной раздачи и дегустации. Экспоненту предоставляется право продажи своих экспонатов по окончании выставки, если этому не препятствует законодательство страны. Кроме того, выходит запрещение повышения таможенных пошлин страной, в которой проводится выставка, за шесть месяцев до ее открытия и во время проведения.

Союз международных ярмарок создан в 1925 г. Его целью является организация и поддержание постоянного сотрудничества международных ярмарок, защита их прав, расширение круга их деятельности для обеспечения содействия развитию товарообмена между государствами. Ярмарки, по инициативе которых основан Союз, считаются членами-учредителями. Действительными членами Союза могут быть ярмарки, юридически признанные в качестве международных правительством своей страны, созданные авторитетными организациями, существующими минимум пять лет, имеющими собственное ярмарочное оборудование, привлекающими в качестве участников промышленные и торговые фирмы, минуя посредников.

В качестве чрезвычайных членов принимаются ярмарки, организованные в странах, в которых существует одна или несколько международных ярмарок – членов Союза. Союз разрабатывает проекты мероприятий, способствующих развитию ярмарок, составляет календарное расписание их проведения, создает арбитражные комиссии для решения споров между своими членами, содействует рекламе международных ярмарок, выпускает ежемесячный журнал.

Рабочая группа по международным ярмаркам по развитию внешней торговли при Европейской экономической комиссии ООН создана в 1955 г. В ее состав входят представители 20 стран, а также Союз международных ярмарок и Международная торговая палата. Группа разработала ряд рекомендаций правительствам стран-членов ООН относительно административных льгот, которые предоставляются международным ярмаркам и выставкам образцов. Таким образом, данными организациями выработаны и приняты в качестве официальных определения «выставка» и «ярмарка».

Выставка (по определению Международного бюро выставок) – это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив.

Ярмарка (по определению Союза международных ярмарок) – это международная или внутренняя экономическая выставка образцов, которая независимо от ее наименования в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой рынок товаров широкого потребления и (или оборудования), действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и экспонентам

которой разрешается представлять образцы своей продукции для заключения сделок в национальном или международном масштабах.

Особое место в системе выставочной деятельности занимают Всемирные универсальные выставки. «Всемирная выставка промышленных работ всех народов» - так называлась первая Всемирная универсальная выставка. Она прошла в Лондоне в 1851 г. Это был прорыв в коммуникативной деятельности как стран, так и бурно развивавшихся капиталистических предприятий того времени. Лондонская выставка, по сути, стала первым мероприятием в сфере рекламы, связей с общественностью, позиционирования страны, территории того времени. Отрадно, что Оренбургская губерния принимала участие в этой грандиозной выставке. Так, в разделе кустарной промышленности зрители подолгу рассматривали оренбургские шали из козьего пуха, связанные уральской казачкой М.Н. Усковой. Показанные впервые здесь же в Лондоне в 1851 г. оренбургские пуховые платки неизменно получали награды на всех последующих Всемирных выставках [2].

Таким образом, Всемирные универсальные выставки, которые являются своего рода вершиной выставочного дела, проводились с 1851 г. постоянно с периодичностью один раз в пять лет, за исключением периода Второй мировой войны. Однако современные реалии внесли изменения в график их проведения, так, выставка Экспо-2020 проходит в 2021 г. По графику 2020 г. ее невозможно было провести из-за пандемии новой коронавирусной инфекции.

Одним из проблемных вопросов, на наш взгляд, было недостаточное освещение этих выставок и участия России в них в российских СМИ. Однако в 2021 г. ситуация изменилась, и информации стало гораздо больше, например, на сайте «РосБизнесКонсалтинга» (РБК) – ведущего мультимедийного холдинга России регулярно дается информация о ЕХРО – 2020 [3].

Наша страна пока еще не проводила ЕХРО, но подавала заявки, в частности на проведение этого мероприятия в 2020 г. и в 2025 г. в Екатеринбурге. В итоге в конкурентной борьбе выиграли Объединенные Арабские Эмираты. В 2021 г. Российская Федерация вновь выдвинула свою кандидатуру на проведение ЕХРО – 2030, на этот раз в Москве. Об этом официально заявил Председатель Правительства Российской Федерации Михаил Мишустин во время церемонии открытия Национального дня России на выставке ЕХРО – 2020. Он подчеркнул, что мы приложим все усилия, чтобы получить возможность воплотить в реальность основную идею нашей заявки – «Прогресс человечества. Общее видение гармоничного мира». Надеемся, что она найдет отклики во всех уголках нашей планеты, и уверены, что выбор Москвы будет самым лучшим [4].

Наша страна проводила все мероприятия глобального масштаба, мирового уровня кроме Всемирной универсальной выставки. У нас есть все возможности и мощный потенциал для этого.

Список литературы

1. <https://www.bie-paris.org/site/en> - Официальный сайт Международного бюро выставок

2. Соколов, А.С. Санкт-Петербург на Всемирных выставках в Лондоне в 1851 и 1862 гг. / А.С. Соколов / Вопросы музеологии. - № 1(3). – 2011 г. С. 76.
3. <https://style.rbc.ru/impressions/619dfc999a79478692bd8ef0>
4. <http://government.ru/news/44005/>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ РЕЛИГИОЗНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

**Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент,
Ситникова Е. А.**

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

В данной статье рассматривается тема важности взаимодействия религиозных организаций с обществом с помощью социальных сетей. В статье приведены результаты социологического исследования, целью которого являлось изучение отношения молодежи к институту религии. Институт церкви в Российской Федерации функционирует на легитимной основе, практически с 1990 года, когда была принята новая редакция Закона СССР «О свободе совести и религиозных организациях». Данный закон создал институциональные основы деятельности религиозных организаций, а также их коммуникаций с различными целевыми группами. Так, Русская Православная Церковь (как и другие конфессиональные организации нашей страны) получила статус юридического лица, а также получила право «производить и распространять религиозную литературу и иные информационные материалы религиозного содержания».

В целом можно считать, что православная медиасфера на данный момент уже сложилась, существует направление журналистики, которое можно назвать «православная журналистика». Есть православные средства массовой информации: печатные СМИ, телеканалы, телепрограммы, радиопрограммы, сайты религиозных организаций. В структуре церковной иерархии выделены специалисты по связям с общественностью. Так, ярким примером осуществления такой деятельности является Владимир Легойда, который с 2015 года является председателем Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Московского Патриархата.

Цель и задачи религиозных средств массовой информации отличаются от светских. Сформулирована основная миссия и задача православных средств массовой информации: это миссионерство, то есть помощь в построении христианской жизни на уровне повседневной рутины.

В настоящее время одним из самых востребованных Интернет-ресурсов являются социальные сети. В различных сферах нашей жизни используются новые технологии, не является исключением и религиозная сторона жизни. Становятся популярными религиозные проекты и блоги. По-прежнему актуальными являются идеи о необходимости веры, религии в качестве основы формирования современной духовной культуры. Церковь не может быть крепкой, если большинство светских и верующих людей ничего или почти ничего не знают о вере. Многие не понимают богослужение и смысла священных таинств, церковным организациям не хватает прихожан.

Русская православная церковь полностью осознает важность такого вида работы как часть миссионерства. Так, на официальном сайте Московского

Патриархата указано следующее. «Сегодня человек создал и освоил еще одну часть мира, которую мы называем социальными сетями. А поскольку Церковь состоит из людей — она должна быть там, где находится ее паства, и использовать для проповеди все средства и возможности, не нарушающие Закона Божьего, канонических правил и святоотеческой традиции. Согласно статистическим данным, большая часть современных людей (особенно молодежи) тратит на пребывание в социальных медиа значительную часть своей жизни. Следовательно, для православных христиан необходимость работы в соцсетях обусловлена заповедью Христа: «идите по всему миру и проповедуйте Евангелие всей твари» (Мк. 16:15)» [1].

Представляется, что в будущем церковная миссия будет активно использовать социальные сети, где значительная часть молодежи проводит почти все свое свободное время. Религиозные блоги, группы, аккаунты просвещают людей и формируют положительное отношение у людей к вере. Миссионерство в интернете – сложная и специфическая работа, но религиозная тема в современном мире, как и любая сфера, нуждается в социальных сетях.

Нами проведено социологическое исследование, целью которого являлось изучение отношения молодежи к институту религии. В исследовании приняло участие 75 респондентов, из которых мужчин 28% (21 человек), женщин – 72% (54 человека). Возрастной состав респондентов распределился следующим образом: наибольшая часть опрошенных представляет возрастную группу 19-23 года - 48 % (36 респондентов), вторая по численности группа 14-18 лет- 36 % (27), и малочисленная – 24-30 лет- 16 % (12 респондентов).

Прежде всего необходимо было узнать общее отношение респондентов к религии. Так, к верующим отнесли себя половина опрошенной молодежи (50,7%) , которые отметили, что считают религию важным аспектом своей жизни.

В процессе исследования были заданы следующие вопросы:

- Были бы Вам интересны религиозные мероприятия с приглашением священнослужителей (разбор священных писаний, обсуждение жизненных тем и т.п.)?

- Участвовали бы Вы в религиозных онлайн-мероприятиях в социальных сетях (прямые эфиры с священнослужителями, форум вопрос-ответ и т.п.)?

- Часто ли Вы видите в Интернете различную рекламу религиозных организаций, религиозной литературы, предметов культа или иную подобную информацию?

Большинство респондентов - 45,3 % посетило бы очное мероприятие, 30,7 % не интересуют подобные мероприятия, 24 % затрудняются ответить.

Больше половины респондентов не посетили бы онлайн-мероприятие - 56,6 %, 19,4 % затрудняются ответить и только 24 % (18 из 75 человек) посетили бы данное мероприятие. Представляется, что данный показатель указывает на то, что респонденты не до конца понимают, как будет выглядеть онлайн-проект и недоверчиво относятся к этому, так как это достаточно новое явление в религиозной сфере.

Несмотря на то, что мы живем в эпоху «информационного бума», не так много рекламы, связанной с религией. 60,5 % респондентов очень редко встречаются данную рекламу, 32,7 % иногда и только 6,8 % довольно часто.

Таким образом, по результатам опроса можно сделать вывод об интересе молодых людей к религиозной тематике, к мероприятиям религиозных организаций, но вместе с тем выражают недоверие к онлайн мероприятиям религиозной направленности.

Русская православная церковь присутствует в следующих социальных сетях, однако подписчиков там мало:

- Вконтакте [2]. Количество подписчиков - 2 108 (данные на декабрь 2021 г.);

- Facebook [3]. Количество подписчиков – 1220 (данные на декабрь 2021 г.).

Кроме того, в интернет пространстве есть другие медиа ресурсы. Так, популярностью пользуется проект «Батюшка онлайн» - это международный интернет-паблик, в котором священники Русской Православной Церкви в режиме реального времени отвечают на вопросы подписчиков со всего мира.

Проект «Батюшка онлайн» создан в 2011 году в Ульяновске по благословению митрополита Симбирского и Новоспасского Прокла, был отмечен Патриархом Московским и всея Руси Кириллом и назван одним из самых успешных медийных проектов РПЦ [4]. Таким образом, на просторах интернет пространства, в социальных сетях существуют проекты, в которых церковные служители проводят прямые эфиры, обсуждают с прихожанами религиозные темы и отвечают на вопросы. Например, страница «Батюшка онлайн» в социальной сети Instagram является популярной и имеет достаточно много подписчиков. По данным на декабрь 2021 г. их количество составляет 295 тысяч.

Нуждается ли религиозные организации в рекламе? Да, нуждаются и пользуются её формами с момента существования веры в сверхъестественное, не подвластное разуму. Таким образом можно сделать вывод, что Русская Православная Церковь должна в полной мере использовать коммуникационный потенциал современных цифровых технологий, каналов коммуникации, идти в ногу со временем.

В настоящее время религиозные организации должны больше уделять внимание социальным сетям и ориентироваться при написании рекламных и миссионерских обращений на них. Это позволит лучше взаимодействовать с аудиторией и быть ближе к народу, к различным группам общества. Церкви и методы её коммуникаций должны меняться и модернизироваться.

Список литературы

1. <https://sinfo-mp.ru/rekomendatsii-po-rabote-v-sotsialnyih-setyah-dlya-eparhialnyih-i-prihodskih-informatsionnyih-sluzhb.html>
2. https://vk.com/sinfo_mp
3. <https://www.facebook.com/sinfomp>
4. <http://batyushka.online>

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

**Димитрова Т.Ю., канд. экон. наук, доцент,
Устенко Н.В.**

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

Антикризисное управление в условиях высокой конкуренции и неустойчивого развития является одним из важнейших направлений современного менеджмента. Данный процесс включает в себя докризисное планирование, прогнозирование потенциальных «сбоев» в функционировании организации, выявление и анализ кризисной ситуации. На основе этого планируется комплекс мероприятий, которые направлены на управление и нейтрализацию кризиса организации.

Кризисы бывают разными по своей природе, кризисы могут быть внезапные (в результате форс-мажорных факторов), а могут быть прогнозируемыми, то есть могут потенциально возникнуть, если не предпринимать никаких последовательных шагов к их устранению. Особо важное место в системе антикризисного управления занимают антикризисные коммуникации.

В целях предотвращения потенциальной кризисной ситуации на предприятии бытовых услуг нами проведен анализ деятельности и предложены меры антикризисного пиара для салона красоты «CHOCOLATE» (г. Актобе, Республика Казахстан). Для разработки стратегии антикризисных коммуникаций необходимо провести анализ в целях выявления потенциальных угроз. Для этого следует провести изучение деятельности салона красоты «CHOCOLATE», особенностей его позиционирования, предлагаемые услуги, подчеркивающие специфику работы салона, определение целевой аудитории, обозначение рекламных носителей, изучение конкурентов.

Салон красоты «CHOCOLATE» существует на рынке более девяти лет. За прошедшие годы салон стал известен массажным кабинетом и приобрел многочисленных постоянных клиентов. Целевая аудитория салона красоты разнообразна, его посетителями являются люди разных возрастов: от молодых семей с детьми до пожилых людей.

Изучив целевую аудиторию, мы выделили несколько групп клиентов салона красоты «CHOCOLATE»:

1. Мужчины и женщины от 25 до 55 лет; жители г. Актобе, проживающие преимущественно в центре города; со средним / высшим образованием, средним / выше среднего достатком. Люди, которые хотят поправить здоровье с помощью массажа и улучшить внешний вид (50%).

2. Семьи с детьми, жители г. Актобе, проживающие преимущественно в центре города; со средним / высшим образованием, средним / выше среднего достатком. Люди, желающие поправить здоровье своего ребенка (35%).

3. Пожилые люди в возрасте от 55 до 70 лет; жители г. Актобе, проживающие преимущественно в центре города; со средним / высшим образованием и средним доходом. Имеют проблемы со здоровьем (15%).

В целях исследования необходимо провести PEST-анализ, чтобы определить внешние факторы, которые имеют большое влияние на работу салона, а также выделить потенциальные угрозы и способы их дальнейшего предотвращения.

PEST-анализ представляет собой инструмент маркетинга и направлен на выявление политических (P), экономических (E), социальных (S) и технологических (T) аспектов внешней среды. Все они в совокупности влияют на ведение предпринимательской деятельности. Результаты PEST-анализа приведены в таблице 1.

Таблица 1 – PEST- анализ салона красоты «CHOCOLATE»

№	Факторы
Политические факторы	
1	Законодательные изменения в области налогов и лицензий (Более строгие правила получения и продления лицензии салона красоты)
2	Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью
Экономические факторы	
3	Колебания курса иностранной валюты (закупка оборудования и материалов)
4	Изменение покупательной способности населения
5	Уровень инфляции (ежегодное повышение цен на услуги)
Социокультурные факторы	
6	Изменение общественных ценностей (может исчезнуть из приоритетов клиента необходимость постоянно следить за модой)
7	Влияние демографических факторов (изменение ЦА салона)
8	Снижение уровня дохода граждан
9	Новшества в индустрии красоты
Технологические факторы	
10	Нововведения в области красоты и косметологии
11	Достижения в области медицины, химии и косметологии

Кроме того, был проведен SWOT-анализ, чтобы выделить сильные стороны салона и сосредоточить на них внимание, выявить потенциальные угрозы для бизнеса и определить возможные решения. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ салона красоты «CHOCOLATE»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Удобное расположение салона. 2. Есть база постоянных клиентов. 3. Высококвалифицированные мастера (наличие сертификатов и дипломов). 4. Доступные цены на услуги. 5. Возможность вызвать мастера на дом. 6. Доступна поздняя вечерняя запись. 7. Возможность покупки профессиональной косметики. 8. Многолетний опыт работы мастеров.	1. Нет частной автостоянки. 2. Нет рекламной программы по продвижению услуг салона. 3. Устаревшее оборудование для маникюра и педикюра, кушетки для массаж. 4. Узкий спектр предлагаемых услуг по сравнению с конкурентами.
Возможности	Угрозы
1. Увеличить долю потенциальных клиентов, вводя новые услуги салон. 2. Нанять новых мастеров для большей плотности работы салона. 3. Провести рекламную кампанию для продвижение услуг салонов красоты. 4. Покупка нового оборудования. 5. Открытие новых филиалов в г. Актобе в ближайших районах. 6. Оснащение парковки.	1. Увеличение основной доли на рынке конкурентов. 2. Падение спроса на услуги салона из-за кризиса. 3. Появление новых конкурентов. 4. Потеря постоянных клиентов. 5. Демпинг в салонах конкурентов.

В результате анализа выявлены сильные и слабые стороны исследуемой организации сферы услуг: удобное положение дает преимущество перед конкурентами, эксклюзивная встреча с мастером в более позднее время также привлекает клиентов. В ходе SWOT- и PEST-анализа были выявлены сильные и слабые стороны организации, а также определены угрозы и возможности их решения; рассмотрены различные группы факторов, влияющих на бизнес.

На наш взгляд, на данном этапе предприятию необходимо модернизировать свою коммуникативную политику. Так, предложено разработать рекламную кампанию. Проведение рекламной кампании невозможно без организационного этапа: необходимо составить клиентский бриф, в котором документально изложены все предпочтения и пожелания по проведению рекламной кампании и прописаны основные проблемы организации.

Исходя из данных брифа, ставятся цели и задачи рекламной кампании, выделяется целевая аудитория, на которую будет осуществляться

непосредственное воздействие. Последующим этапам разработки является выбор рекламных средств для размещения непосредственно рекламного обращения.

Таблица 3 – Бриф на проведение рекламной кампании

1	Клиент	Салон красоты «CHOCOLATE»
2	ЦА	Мужчины и женщины в возрасте от 19 до 65 лет, а также семьи с маленькими детьми, которые заботятся о здоровье ребенка и используют услуги массажиста в лечебных целях.
3	Описание оказываемых услуг и их конкурентное преимущество	Услуги профессионального массажиста, подтвержденные многочисленными наградами и сертификатами; услуги ногтевого сервиса; услуги квалифицированного визажиста; создание вечерних причесок; коррекция и окрашивание бровей; spa процедуры и др.
4	Позиционирование салона	Салон для всей семьи: оздоровительные процедуры для детей и взрослых, а также косметологические процедуры для придания молодости и красоты телу.
5	Какие проблемы салона красоты должна решить рекламная кампания	Увеличить количество постоянных клиентов.
6	Предпочтение в использовании средств рекламы	Продвижение в сети Интернет (социальная сеть Instagram).
7	Пожелания по проведению рекламной кампании	Создать сайт салона красоты, слоган, запустить акции, написать текст для постов, создать макет для таргета.

Таким образом, для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо:

- расширить спектр предлагаемых услуг;
- увеличить количество мастеров и салонного персонала;
- разработать программу продвижения услуг салона красоты;
- разработать стратегию антикризисных коммуникаций, чтобы избежать потенциальных угроз и кризисов.

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Жирнова А. И., Капаева А.А.

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

Аннотация: Данная статья раскрывает интернет- мем как элемент современной межкультурной коммуникации. Интернет-мем представляется как средство передачи информации в виде установившегося изображения – картинка и текст.

Ключевые слова: Межкультурная коммуникация, интернет-мем, медиа сфера.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей популярностью использования интернет-мемов среди молодежи. Интернет-мемы являются одним из основных средств передачи информации за счет их комичности, простоты и лаконичности. Поскольку данная тема совершенно новая для размышлений и на просторах информационных баз недостаточно информации о интернет-мемах – это и послужило основанием темы исследования.

Цель нашего исследования заключается в следующем: охарактеризовать интернет мем- как неотъемлемый элемент современной межкультурной коммуникации.

Свое начало «мемы» берут из учений Ричарда Докинза «Эгоистичный ген», «Расширенный ген». Для определения значения слова «мем» он взял за основу греческое слово *μίμημα*, что в переводе – подобие. По мнению Докинза, мем – репликатор, объект, который копирует себя для дальнейшего распространения [1] (Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации / Ю. В. Щурина. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 6. — С. 34-37). Сейчас ученые дают множество подобных определений, с помощью их можно сформировать понятное и лаконичное определение.

Интернет-мем – это механизм передачи, усвоения и хранения культурной информации, вызывающей интерес у большинства пользователей интернета.

Иными словами, это способ общения и освоения информации. В современном информационном интернет-пространстве выделяют несколько типов мемов:

- текстовый;
- с изображением;

- медиа-мем [2] (Иванова, В. А. Мемы как коммуникативная, манипулятивная и диагностирующая единица / В. А. Иванова, И. А. Капустина, В. О. Степанова. // сборник статей IV Международной научно-практической конференции.. — Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.) (Петрозаводск), 2021. — С. 109-119.)

Текстовый мем включает в себя фразы, крылатые выражение, также в нем могут быть фрагменты из художественной литературы, фразы из диалога. Они напоминают комиксы. Следующий вид – с изображением (рис.1). Они представляют собой фотографию с подписью-комментарием. Особое внимание уделяется сюжету, оригинальности картинки.

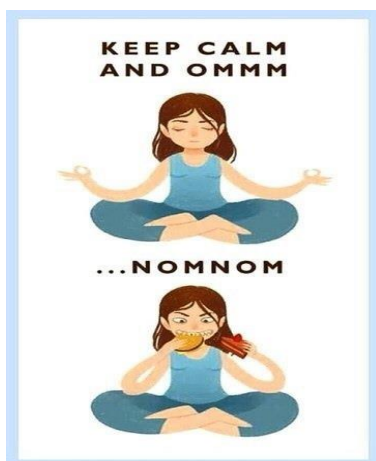


Рис.1

Это короткое информационное изображение, обладающее эмоциональной окраской. Интернет-мем можно считать новой формой карикатуры, либо же новым ее наименованием. Для сравнения обратим внимание на следующее (рис.2) и предыдущее изображения (рис.1) .



Рис.2

Они похожи своей комичностью, простотой изображения, в каждой из них заложен некоторый смысл. Третий вид – медиа-мем, юмористический, сатирический видеосюжет. Особенность таких мемов – это повторное воспроизведение видео.

Функциональное назначение такого подтипа достаточно обширно. Мемы используют в маркетинге, рекламе, новостных лентах социальных сетей. Они достаточно точно отражают возникающие в обществе различные (политические, экономические, демографические) проблемы. А также выступают в качестве межкультурного общения, поскольку зачастую в мемах используется иностранный язык, а за счет картинки происходит усвоение значения слова или фразы, содержащейся в меме (рис.3; рис.4).



Рис.3

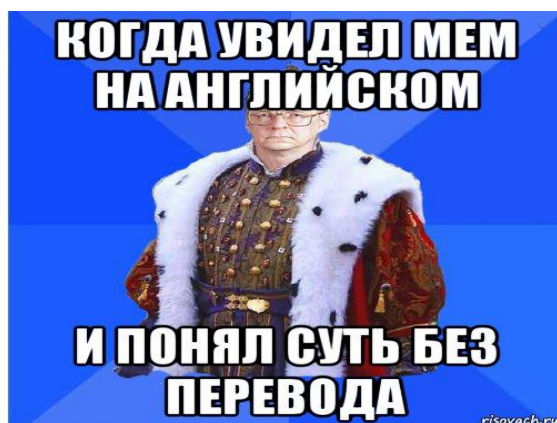


Рис.4

Как было упомянуто ранее, мемы – средство межкультурного общения. Это положение подкрепляется тем, что используемый язык при составлении мема универсальный. Это может быть как русский, так и английский, как китайский, так и немецкий. Использование иностранного языка позволяет пользователям интернет-мема, которые принадлежат к различным языковым и культурным группам, с легкостью понимать содержание. Пользователи приобщаются к глобальной современной интернет-культуре, не испытывая при этом трудностей, связанных с языком. Проанализировав интернет-контент, можно с легкостью установить, что в информационном пространстве интернета существуют одинаковые интернет мемы как на русском, так и на английском языках (рис.5).

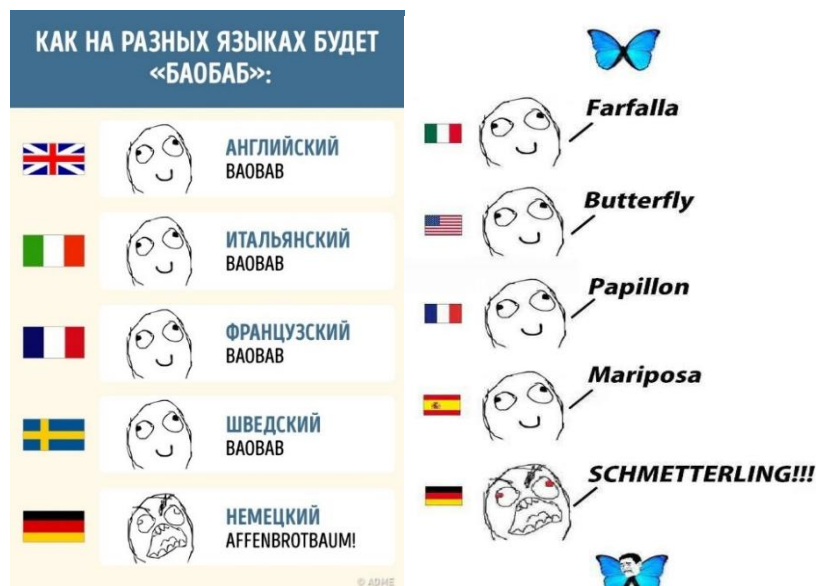


рис.5

Эти два мема похожи по своим функциям, аналогичному содержанию, их различия заключаются в сопроводительных надписях, на первой картинке следуют подписи на русском языке, а на второй – отсутствуют. Данное сравнение позволяет установить, что интернет-контент различных языковых культур идентичен, следовательно, можно уверять, что пользователи являются последователями уже унифицированных культурных ценностей, поскольку они потребляют похожий контент. Однако стоит уточнить, что дословный перевод подписей на изображении возможен в случае, когда ситуация актуальна и может быть знакома другим языковым группам. В противном случае возможно неадекватное и ошибочное понимание текста, и может привести к абсолютной коммуникативной неудаче.

Таким образом, интернет-мемы являются носителями межкультурной информации. Они отражают процессы глобализации, включенность адептов в унифицированные глобальные ценности. Мемы достаточно легко и быстро адаптируются в интернет-среде для успешного и благоприятного восприятия иностранными пользователями, при этом сохраняют свою комичность, особенность, специфику.

Список литературы

- 1.Иванова, В. А. Мемы как коммуникативная, манипулятивная и диагностирующая единица / В. А. Иванова, И. А. Капустина, В. О. Степанова. // сборник статей IV Международной научно-практической конференции.. — Петрозаводск : Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.) (Петрозаводск), 2021. — С. 109-119)
2. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации / Ю. В. Щурина. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 6. — С. 34-37

АССОЦИАЦИЯ БЛОГЕРОВ ЮЖНОГО УРАЛА: КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ

Кудрявцева О.С., канд. филол. наук

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

Развитие предпринимательского вуза не может идти в разрыве от развития гуманитарных и креативных индустрий общества. Формирование студенческих инициатив, стартапов, студенческих конструкторских бюро вокруг университета – важнейшая задача руководства и сотрудников университета. Вуз не должен проигрывать битву за студентов онлайн-курсам. Поэтому его задача – стать флагом и креативной отрасли общества, одна из которых – блогосфера.

Блогосфера плотно вошла в нашу жизнь, заняв не только активные социальные роли в обществе, но и став высокобюджетным бизнесом. При этом, бизнес этот пока мало регулируется законодательством.

Мы предлагаем восполнить пробелы в этом вопросе на макрорегиональном уровне и создать ассоциацию блогеров Южного Урала.

Интернет-маркетинг является неотъемлемой частью успеха любого бизнеса. Российская рекламная индустрия в период кризиса после всемирной пандемии смогла удержать свои позиции, и даже набрать обороты, благодаря интернет-рекламе. Фактически, на интернет-пространство приходится половина российского рекламного рынка. Объём рекламы в интернете после пандемии вырос на 14% по сравнению с 2019 годом. Количество блогеров в нашей стране заметно увеличилось на фоне растущей безработицы в период локдауна и появлением большого количества свободного времени у людей.

С недавних пор на территории Российской Федерации начали создаваться Ассоциации блогеров. Членами таких ассоциаций являются блогеры и лица, которые непосредственно связаны с блогерской деятельностью. Ассоциации создаются для развития и поддержки блогерской деятельности, установки этических норм контента блогеров, защиты юридических и профессиональных интересов, формирования единого блогерского сообщества для общества и государственной власти нашей страны, и много другого.

Мы провели анализ рынка объединений блогеров России и выявили 3 крупных организаций.

В России есть Национальная Ассоциация Блогеров («НАБ») созданная в 2019 году. Она ведёт полноценную работу и имеет своих почётных членов организации. Она базируется в Москве. Ассоциация проводит обучение для начинающих блогеров на базе онлайн-площадки по ведению социальных сетей. Главным инструментом компании является их лично-разработанный сервис под названием «AdInBlog». Это уникальный инструмент для поиска блогеров и их полного анализа. Он показывает только необходимые данные поиска блогеров по заданным критериям, отбирая лучшие результаты для размещения рекламных интернет-проектов. Сервис полезен для блогеров, SMM-агентств и для

компаний, желающих продвигать своё дело посредством интернет-коммуникаций и рекламы.

Перечень услуг отображен на сайте ассоциации:

Для блогеров:

- полный анализ и анализ статистики своего аккаунта в социальных сетях;
- статистика аккаунтов конкурентов;
- анализ целевой аудитории;
- полная проверка на боты, накрутку активности из сторонних сервисов
- участие в тематических рейтингах;
- привлечение клиентов и рекламодателей к аккаунту;

Для SMM-агентств:

- тщательный поиск блогеров по нужным критериям для размещения рекламы;

- статистика любого инстаграм-профиля;
- проверка инстаграм-аккаунта на боты и фейковую активность;
- участие в тематических рейтингах;
- возможность автоматизации отслеживания аккаунтов в массовом

количестве;

Для бизнеса:

- тщательный поиск блогеров по нужным критериям для размещения рекламы;

- поиск региональных блогеров для привлечения местной аудитории;
- статистика и анализ личных и конкурентных инстаграм аккаунтов, а также аккаунтов, интересующих инфлюенсеров;
- проверка инстаграм аккаунтов на боты и фейковую активность;
- участие в тематических рейтингах;
- возможность автоматизации отслеживания аккаунтов в массовом

количестве;

Сервис имеет внушительную базу. по данным «НАБ» он включает 99% блогеров России от 15 тысяч подписчиков. Каждый из блогеров отнесён к определённой тематике и возможностью поиска, по ключевым словам, и фразам для облегчения поиска нужного инфлюенсера. Сервис способен анализировать и предлагать приблизительную цену за услуги пиара у того или иного блогера учитывая его профиль. В целом - это очень продвинутый и комфортный сервис для поиска блогеров по заданным критериям. Сайт сервиса понятен, но, к сожалению, работает не на каждом браузере.

Сервис не просит крупные суммы денежных средств за свои услуги, это вполне приемлемы цены за грамотный, а главное рабочий анализатор.

Пакеты делятся на 3 категории: Тариф «Блогер»; Тариф «Агентство»; Тариф «Бизнес». На рисунке ниже указаны цены и перечень услуг, входящих в каждый из пакетов (См. Рис. 1):

Тариф "Блогер"	Тариф "Агентство"	Тариф "Бизнес"
500 руб.	5000 2500 руб.	9500 5000 руб.
От 1 аккаунта на панели	От 5 аккаунтов на панели	От 100 аккаунтов на панели
Цена 1 токена на полный анализ аудитории блогера – 70 рублей.	Цена 1 токена на полный анализ аудитории блогера – 60 рублей.	Цена 1 токена на полный анализ аудитории блогера – 50 рублей
3 токена – бесплатно	20 токенов – бесплатно	150 токенов – бесплатно
	Поиск блогеров: – по рубрике – по городу – по полу – по количеству подписчиков / лайков	Поиск блогеров: – по рубрике – по городу – по полу – по количеству подписчиков / лайков
Приобрести	Приобрести	Приобрести

Рисунок 1- цены и перечень услуг вебсайта «НАБ»

Вторая организация в нашем анализе – «Союз Блогеров». Это организация блогеров и компаний, чьей основной целью является популяризация качественного контента и рекламы в интернет-пространстве. Союз базируется в Москве и имеет высокую деловую репутацию. Основными задачами организации «Союз Блогеров» являются: регистрация блогерства, как официальной профессии в министерстве труда с возможностью получения «белой» заработной платы; представления интересов блогеров в органах государственной власти; предоставление авторских прав для контента блогеров; общая модернизация и улучшение контента блогеров.

Союз предоставляет услуги как для блогеров, так и для организаций. Блогеры могут получить от союза:

- повышение интереса целевой аудитории за счёт агрегации контента в их собственной разработанной системе «AllMyBlog»;
- SEO оптимизация для попадания в ТОП-10 актуальной выдачи информации;
- помощь с переводом контента на 56 языков мира;
- видео и аудио студии в Москве и Сочи для каждого участника союза;
- юридическая, экономическая и финансовая поддержка;
- приглашение на федеральные мероприятия и международные фестивали блогеров;
- помощь с выходом ТОП на всех площадках;
- бесплатное увеличение охвата аудитории;
- креатив и «Продакшн».

Организациям доступны такие услуги как:

- прогнозируемая эффективность рекламной кампании у того или иного блогера;
- размещение рекламы у блогеров на собственной бирже «Союза Блогеров»;
- автоматизированная «CRM» система для взаимодействия с блогерами;
- система оповещения через личный кабинет блогеров о заказах на рекламу с возможностью обновления стоимости услуг под любые технические задания;

- доступ к контактам блогеров и себестоимость их услуг;
- подключение по API к соц. сетям блогера для получения статистики онлайн;

- обеспечение за каждым блогером личного менеджера для быстрой связи;
- открытая агентская комиссия для всех участников рекламной кампании.

Также, помимо основной деятельности, союз занимается проектами, которые противодействуют деструктивным движениям в интернете, направленными на модернизацию качества контента, включение культурного и образовательного контента, ориентированные на создание общества будущего.

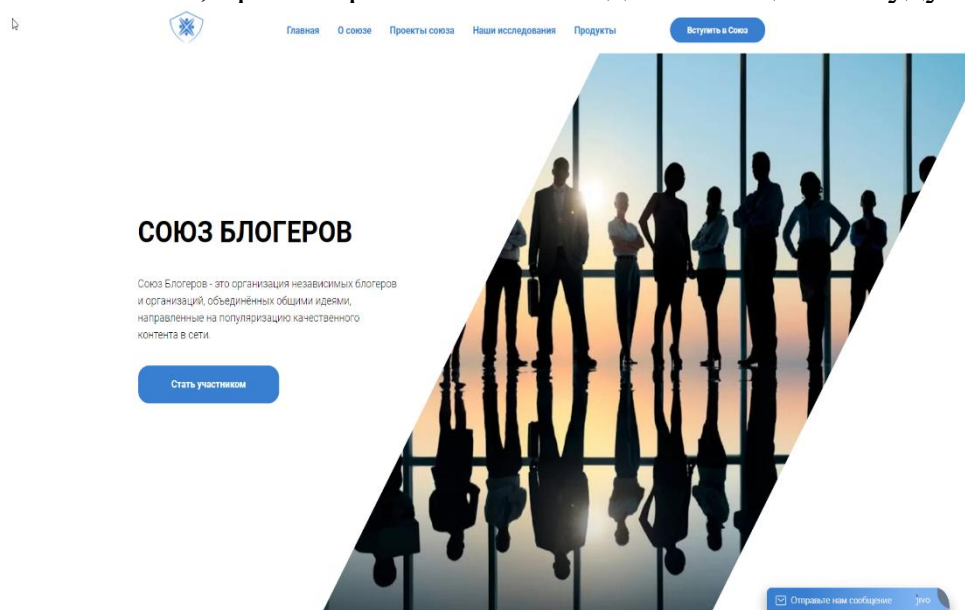


Рисунок 2 - Главная страница организации «Союз Блогеров».

«Союз Блогеров» имеет два собственных сервиса для автоматизации работы с блогерами и агрегации социальных сетей. Первый продукт называется «AdFinder Pro».

- он служит как анализатор интернет продвижения и упрощает работу с блогерами

- предлагает собственную «CRM» систему для простоты ведения рекламных кампаний

- предоставляет возможность выбора нужных блогеров с правильно подобранным контентом, отобранным по таргету;

- полная аналитика уже существующих рекламных размещений у блогеров для оценки конкуренции на рынке и затрат на рекламу

- аналитика количества рекламы блогеров с последующим понижением стоимости её размещения

- система поиска блогеров, по ключевым словам, и упоминаниям, которые могут быть интересны клиенту

Сервис имеет необычные инструменты, аналогов которых в нашей стране пока не наблюдается.

Тарифы за пакеты услуг делятся на три уровня: базовый, средний и профессиональный. Цена зависит от выбранного уровня пакета.

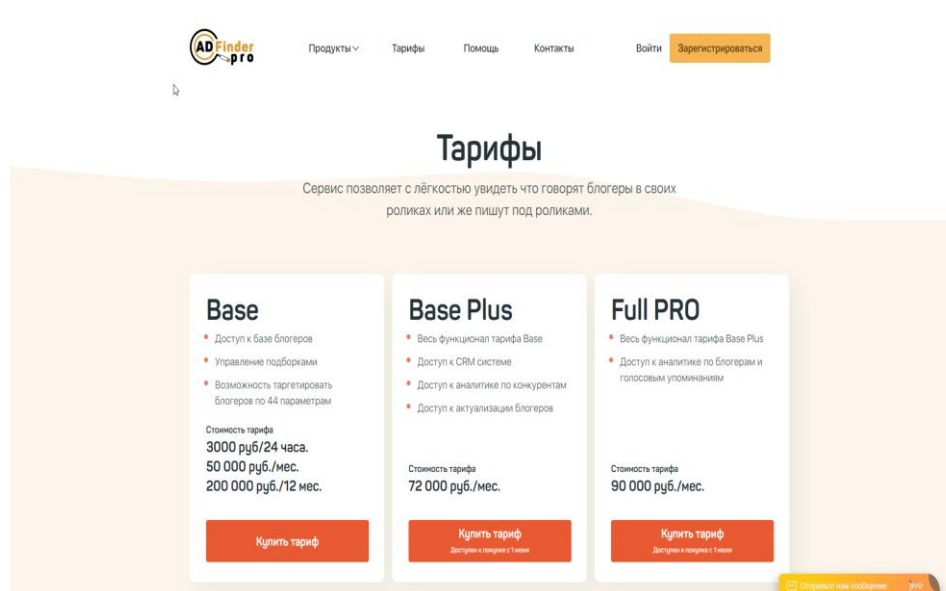


Рисунок 3 - Тарифы пакетов услуг организации «Союз Блогеров».

Второй собственный сервис компании называется «AllMyBlog» и представляет из себя бесплатную площадку для агрегации контента из всех социальных сетей в одном месте. Это выглядит как список личных страниц блогеров с их контентом, количеством подписчиков и кратким описанием. Сервис полностью автоматизирует процесс публикации, локализации и монетизации видео на международных видео-ресурсах, помогая авторам заработать больше денег от своей деятельности на новых географических рынках. Пока доступна возможность добавления только трёх социальных сетей, а именно: «Instagram», «TikTok», «YouTube». Но компания постоянно модернизирует сервис, с каждым разом делая его более удобным и многофункциональным.

Третья организация нашего анализа - «Ассоциация Блогеров». Это платформа, разработанная для обучения и повышения навыков блогеров. Обучение предоставляется для начинающих блогеров и тех, кто хочет улучшить свои знания, повысить коммуникационные и рекламные навыки, разнообразить контент, а также найти единомышленников в похожей контент-тематике для обмена идеями и опытом. Блогеры проходят курсы и получают навыки от SMM специалистов, маркетологов, дизайнеров, экспертов брендинга и так далее. Курсы делятся на 4 блока:

- SMM;
- таргет в мессенджере «Telegram»;
- продажи с помощью блога;
- реклама в блоге и сотрудничество.

Ассоциация предоставляет сообщество блогеров для обмена информацией, идеями и опытом, что способствует росту каждого из участников курса. Главной задачей платформы является увеличение охвата и статистики клиентов в социальной сети «Instagram».

Помимо обучения, платформа предоставляет блогерам различные рекламные предложения, благодаря которым они могут заработать денежные средства. Ассоциация сотрудничает с множеством российских и западных брендов. На сайте ассоциации можно увидеть с какими партнерами они сотрудничают, а также более 70 отзывов об успешном обучении клиентов. Цены на курсы ассоциации довольно дорогие

Платформа предлагает покупку обучения в рассрочку, а также специальные условия для региональных и СНГ блогеров, в виде скидки 10% на любой выбранный тариф.

Подводя итоги анализа, можно удостовериться в том, что на данный момент количество ассоциаций блогеров в России минимальное. Подобные ассоциации предоставляют множество преимуществ, поэтому создание таких организаций в регионах страны может существенно повлиять на рост блогерской деятельности и продвижение рекламных проектов в сети интернет.

Наше предложение заключается в создании Ассоциации блогеров Южного Урала. Благодаря ассоциации блогеры региона получат: общее признание; клиентов, желающих купить рекламу; юридическую помощь; квалифицированных агентов для каждого блогера, помощь в выходе на федеральный и мировой уровень и многое другое. В свою очередь, агентство от блогеров получит не меньшую выгоду. А именно: осуществление рекламных интернет-проектов для конкретной аудитории при помощи рейтинга блогеров; специализированная «Школа Блогеров» для всех желающих на бесплатной и платной основе; взаимный обмен знаниями и опытом. Объединение усилий блогеров и Ассоциации будет способствовать автоматизации рынка интернет-рекламы в регионе и значительно облегчит процесс приобретения рекламы в социальных сетях для клиентов.

Ассоциация блогеров Южного Урала будет включать в себя различный перечень услуг. В первую очередь, будет разработан рейтинг блогеров, входящих в Ассоциацию. Он будет ранжирован по количеству подписчиков, вовлеченности, общему признанию, разнообразию контента и разнообразию целевой аудитории.

Зачастую, заказчик, покупая рекламу у блогера, не понимает того, что многие инстаграм-аккаунты имеют фейковые показатели, такие как: лайки, количество подписчиков, просмотры, комментарии и многое другое. В последнее время, люди чаще стали пользоваться сервисами по накрутке фейковой активности за счёт ботов и пустых аккаунтов. Благодаря ассоциации, планируется решить эту проблему путём грамотного анализа аккаунтов блогеров и отбора лучших блогеров по всем необходимым показателям. Каждый блогер имеет свою целевую аудиторию, заинтересованную в его контенте. Ассоциация блогеров позволит клиентам ориентироваться на нужную аудиторию исходя из подходящего контента блогера.

Также Ассоциация блогеров Южного Урала планирует организацию блог-туров. Блог-тур - это посещение организации клиента блогерами для

последующей рекламы организации на их собственных медиа-ресурсах. Блог-тур в значительной мере повышает охват аудитории в интернет ресурсах организации, в частности рост подписчиков, лайков в социальных сетях организации.

Перечень услуг Ассоциации, которые могут приносить доход представлен в таблице.

Таблица 1- Предполагаемый объём работ и минимальный доход Ассоциации блогеров Южного Урала

Виды деятельности	Предполагаемый объём работ	Стоимость единицы	Предполагаемый доход в год, руб.
Ассоциация блогеров Южного Урала	1 заседание в месяц	-	-
Школа блогеров	3 месячные курсы, 12 занятий	2500 / месяц	75 000
SMM-маркетинг	10 человек по 2 компании, 20 компаний.	20 000/ месяц	4 800 000
Продакшн-студия	5 заказов в месяц/60 в год	1500	90 000
Услуги рекламы в интернете	5 заказов в месяц/60 в год	2000	120 000
Услуги управления репутацией	2 заказа в месяц	5000	120 000
Дизайн-бюро	2 заказа в месяц	3000	72 000
Формирование маркетинговой стратегии	5 заказов в год	15 000	75 000
"Агент блогера"	5 блогеров	20 000 руб. мес.	1 200 000
Итого:			6 552 000

Ассоциация блогеров Южного Урала призвана не только стать коммерческой площадкой, соединяющей интересы бизнеса, политики и блогеров, но и образовательной средой.

Задача «Школы блогеров» при ассоциации - обучение блогингу всех желающих. Обучение будет проходить в офлайн и онлайн формате от ведущих региональных блогеров, которые будут делиться своими знаниями и секретами успешной карьеры.

Конечно, при создании Ассоциации существует и масса трудностей. Это: поддержка профессионального сообщества и властей; скепсис со стороны блогеров и первоначально низкая мотивация вступления в Ассоциацию; отсутствие программного продукта поиска и анализа блогеров. Но планомерная разработка этой темы способна решить данные сложности.

Список литературы

1. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
2. Соколовский А. Ограбление Instagram. Минимум бюджета, максимум прибыли. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с.
3. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
4. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
5. Поиск и анализ инстаграм-аккаунтов для размещения рекламы. <http://adinblog.ru/> [дата обращения 03.06.2021]
6. НАБ. Национальная Ассоциация Блогеров. <https://nablogger.ru/> [дата обращения 08.06.2021]

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АППАРАТНО-СТУДИЙНОГО БЛОКА ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЗАДАЧ

**Мухтаренко Ю.А., Ахмедьянова Г.Ф., канд.пед.наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Для реализации вещания в условиях пандемии необходим способ интерактивного прямого эфира с использованием социальных сетей и Stream-технологии для привлечения школьной аудитории к виртуальному посещению ВУЗа, а также проведения конференции с участием школьников. Одним из важнейших условий при этом является возможность удаленного интерактива (зрители должны иметь возможность участвовать в общении и голосовании).

При дистанционной организации учебного процесса в качестве способа передачи информации используется односторонняя форма коммуникации. Суть ее заключается в трансляции преподавателем информации и в ее последующем восприятии обучающимися. Обучающиеся находятся при этом в ситуации, когда они только читают, слышат, могут задавать вопросы по обсуждаемой области знания, занимая лишь позицию воспринимающих. Односторонность нарушается только, когда обучающийся что-либо уточняет или задает вопрос), и тогда возникает двусторонняя коммуникация [1]. Интерактивное же взаимодействие предусматривает равноправное партнерство. Использование интерактивной модели обучения предусматривает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых (деловых) игр, совместное решение проблем.

На основе поставленных целей был создан каталог съёмочного процесса, где были учтены места съёмок, время их проведения, а также количество времени, потраченного на монтаж. Для упрощения монтажа было предоставлено тематическое музыкальное оформление в одном стиле (для сокращения времени подбора музыки), а также разработана методика графического оформления титров. Рассмотрим эти изменения на примере оптимизации работ по набору титров. С помощью программы Photoshop делается эскиз титра, в котором монтажерам оставалось только менять данные (ФИО и должность) [2]. Эта модернизация, а также дополнительный анализ показали неэффективность перемещения информации на носителях, поэтому было решено унифицировать данный процесс с реализацией в аппаратно-студийном блоке с помощью подручных программ и оборудования.

Внутри современных предприятий сетевые технологии локальных сетей достаточно развиты и приспособлены к оптимизации работы сотрудников, а также выполнения задач по унификации производственных процессов. Их гибкость позволяет, довести выполнение определённых работ до автоматизма. Микшеры позволяют без труда готовить материал профессионального качества для онлайн-трансляций на платформе YouTube и бизнес-презентаций. Они обеспечивают подключение до восьми источников изображения, среди которых

могут быть камеры, компьютер со слайдами в программе PowerPoint или игровая консоль. Также добавление среды вещания ZOOM позволяет в эфире этой программы смотреть комментарии, передавая ведущему средствами аппаратно-студийного блока (АСБ) их чтение и ответы на них.

Для реализации этой технологии можно использовать программу VAC (Virtual Audio Cable), которая эмулирует обратный сигнал в полном объеме и создает возможность подачи его в Zoom. VAC представляет собой технически сложное, и очень высокотехнологичное программное обеспечение, которое позволяет пользователям самостоятельно создавать различные системы записи и воспроизведения звука. Для этого пользователям предоставляется сборник самых передовых инструментов, созданных по последним технологиям, вид рабочей панели представлен на рисунке 1.

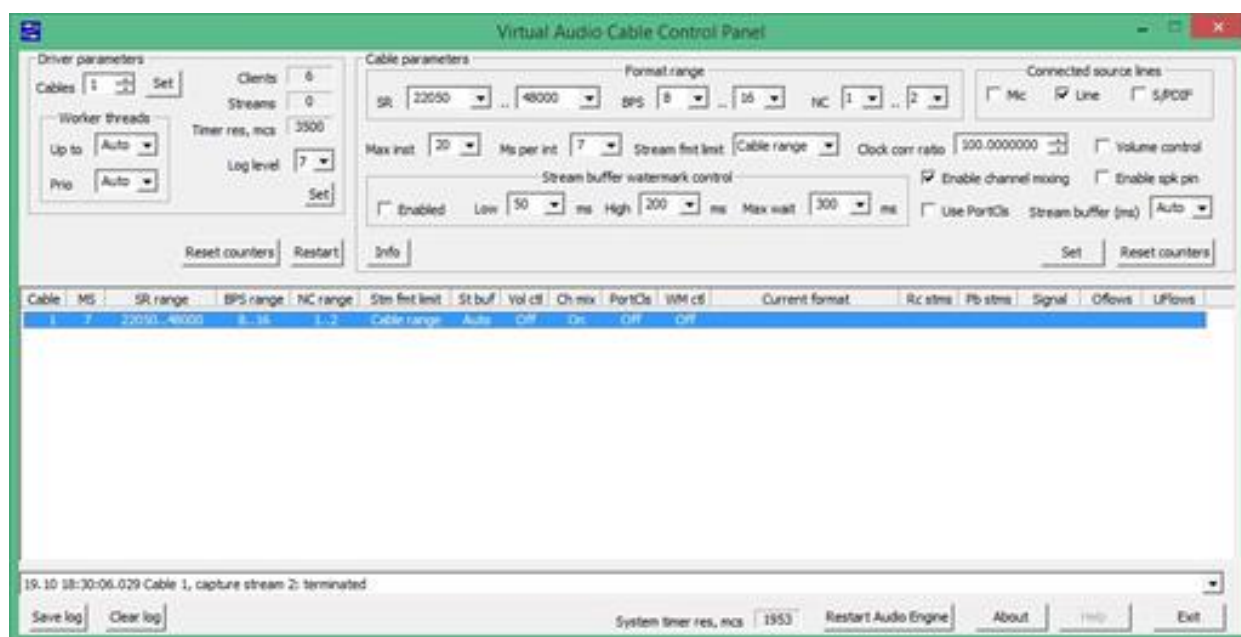


Рисунок 1 – Рабочая панель VAC.

Это приложение может создавать самые уникальные системы, независимо от их уровня сложности, и вариантов применения. При этом софт способен записывать звук сразу с нескольких источников одновременно, для дальнейшего наложения на нескольких дорожках.

Знание и понимание, а также разделение процессов на группы по применяемому алгоритмическому обеспечению расширяет возможности использования АСБ в отношении распределения обязанностей, назначения исполнителей для проведения различных групп работ, выведения одинаковой работы в отдельный алгоритм и ее автоматизация [3,4].

Все эти возможности позволили осуществить комбинирование данных и подготовиться к эфиру с «интеркативом». На момент выхода в эфир были получены готовые материалы и графическое оформление в ускоренные сроки.

Однако возможности аппаратно-студийного блока не исчерпываются реализацией описанных функций. Он обладает большими возможностями по организации любого режима вещания для новостных выпусков, эфиров и ток-

шоу. АСБ помимо решения задач по производству и выдаче в эфир подготовленного материала, за счет коммутации и унификации работ значительно повышает производительность.

АСБ позволяет выполнять сложные архитектурные (построение сложных комбинаций по реализации технических задач вещания), информационные и технические перестроения (перестроения оборудования под выполнение других функций

Дальнейший системный анализ функций позволит выявить целесообразность создания продукции или совершенствования работы пресс-службы ОГУ. Важнейшую роль в нашей жизни играет оснащенность АСБ, квалификация персонала и современные программно-аппаратные средства [5].

С развитием технических устройств возможность передачи информации массам стала проще, но от этого не стала менее интересной и важной.

Список литературы

1. ГОСТ Р 52722-2007. Каналы передачи цифровых телевизионных сигналов аппаратно-студийного комплекса и передвижной телевизионной станции цифрового вещательного телевидения. Основные параметры и методы измерений. – М.: Стандартинформ, 2007. – 18 с.

2. Артюхин Б.Н. и др. Телевизионная техника: Справочник /Под общ. ред. Ю.Б. Зубарева, Г.Л. Глориозова. – М.: Радио и связь, 1994. – 312 с. ISBN 5-256-01026-3

3. АСК – аппаратно-студийный комплекс. Режим доступа: <http://telekadr.ru/ask/> (дата обращения 17.12.2021)

4. Мокеров И. Аппаратно-студийное сердце телецентра. /И. Мокеров // «Теле-Спутник», 2016. – № 11 (253). – С. 68-71. Режим доступа: <https://old.telesputnik.ru/archive/pdf/253/68.pdf> (дата обращения 17.12.2021)

5. Мухтаренко, Ю.А. Структурное представление аппаратно-студийного комплекса /Ю.А. Мухтаренко, Г.Ф. Ахмедьянова// Компьютерная интеграция производства и ИПИ-технологии: сб. материалов X Всерос. конф., – Оренбург : ОГУ, 2021. – С. 151-153.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

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

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

В любом современном государстве основным связующим звеном между политическими институтами и обществом выступает система средств массовой информации (СМИ). Именно с помощью этой системы субъекты политического процесса доводят до сведения населения информацию об основных направлениях и целях своей деятельности, формируют общественное мнение и манипулируют им.

Значение СМИ как эффективного средства воздействия на общество осознано давно – еще в XIX веке английский писатель, публицист и философ Томас Карлейль употребил по отношению к прессе (в то время бывшей единственным средством массовой информации) эпитет «четвертая власть» [1, 17]. Очевидно, что в современном мире, характеризующемся развитием электронных СМИ, их значение как инструмента политического управления обществом многократно возросло.

Среди всего спектра возможных направлений использования СМИ субъектами политической жизни, исходя из заявленной темы статьи, выделим роль средств массовой коммуникации в реализации государственной культурной политики. Без преувеличения можно констатировать, что в настоящее время СМИ выступают важнейшим инструментом реализации культурной политики.

Как представляется, наиболее правильным является понимание культурной политики как комплекса 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. Таким образом, весь процесс реализации культурной политики можно с большой долей условности разбить на ряд отдельных этапов, к которым можно отнести следующие: а) формирование субъектов творческой деятельности; б) создание условий для творческой деятельности; в) отбор создаваемых культурных благ; г) трансляция отобранных благ; д) потребление этих благ. Еще раз оговоримся, что выделение этих этапов достаточно условно, так как на практике они тесно взаимосвязаны между собой.

Роль СМИ как инструмента реализации культурной политики наиболее ярко проявляется на трех последних из перечисленных выше этапов. Рассмотрим эту роль подробнее.

Необходимость отбора создаваемых культурных ценностей может быть объяснена тремя причинами: во-первых, желанием субъекта культурной политики довести до потребителя ту часть создаваемого продукта культуры, которая в наибольшей степени соответствовала бы целям и задачам данного

субъекта и преподносила бы его в наиболее выгодном свете; во-вторых, принципиальной ограниченностью «пропускной способности» каналов распространения созданных культурных ценностей (эфирное время, издательские мощности, энергозатраты, связанные с трансляцией культурных благ и т.д.); в-третьих, отсутствием у потребителей возможности (как материальной, так и физической) воспринять **весь** комплекс создаваемых культурных благ, что особенно актуально в современный период «информационного бума».

Вообще СМИ, рассматриваемые как каналы распространения культурных ценностей, сами по себе нейтральны, но сама ценность не обладает свойством нейтральности, что и обуславливает существование особых «фильтров» на пути движения ценностей к потребителю. Кроме того, СМИ подчиняются различным социальным и политическим институтам, которые способны повышать ценность одной идеи и обесценивать другую, целенаправленно влияя этим на потребителей. Участие СМИ в процессе отбора культурных благ, таким образом, проявляется в двух основных формах – отбирается та часть, культурной продукции, которая выгодна и нужна субъекту культурной политики, а также та, которая популярна и востребована потребителями этой продукции.

Анализируя проявления первой формы участия, следует обратить внимание на выполнение СМИ политической функции, в частности, формирование у населения лояльного отношения к власти и ее носителям. В этом отношении СМИ практически в любом современном государстве выступает проводником какой-либо доминирующей («национальной») идеи. Как утверждают В.С. Жидков и К.Б. Соколов, «понимая важность культуры для общества, руководители его почти всегда ищут какую-то «основную идею», которая могла бы лечь в основу их культурной политики» [2, 167]. В качестве подобной идеи могут выступать, например, любовь к Родине, уважение к историко-культурному наследию государства, приверженность какой-либо политической идеологии, религиозные ценности и т.д. Национальная идея выступает в роли своеобразного «стержня», объединяющего различные слои населения в единое целое и именно СМИ являются тем инструментом, с помощью которого эта идея доводится до широких масс.

Вторая форма участия СМИ в отборе культурной продукции приобретает особую актуальность в случае реализации рыночной (коммерческой) модели культурной политики, основным приоритетом которой является удовлетворение максимально возможного объема культурных потребностей общества для извлечения наибольшей прибыли от этого. Здесь на отбор культурных ценностей огромное воздействие оказывает институт «посредников» (продюсеров, менеджеров, антрепренеров и т.д.), которые контролируют как сам отбор, так и, в еще большей степени, процесс потребления. Эти посредники в настоящее время выступают неотъемлемой частью культурного процесса в любом государстве; к их функциям Л.Н. Коган и И.Б. Сесюнина относят отбор, определение количественного объема ценностей, поступающих в сферу потребления, а также осуществление необходимых затрат на тиражирование и

трансляцию культурных ценностей, предоставление необходимых материальных средств для этого [3, С. 24]

В процессе трансляции отобранных культурных благ СМИ имеют наиважнейшее значение, выступая в роли тех самых «каналов», с помощью которых и обеспечивается доступ членов общества к созданной культурной продукции. Оценивая сложившуюся к настоящему времени в современном мире ситуацию, следует отметить появление новых каналов трансляции информации, что связано с развитием электронных СМИ, в первую очередь Интернета. При этом, значение традиционных (печатных) СМИ как каналов распространения культурных благ неуклонно снижается, о чем свидетельствует уменьшение тиражей печатных изданий и, соответственно, снижение количества пользователей таких СМИ. Так, по данным Российской книжной палаты, за период с 2008 по 2020 год включительно совокупный выпуск книг и брошюр в Российской Федерации уменьшился более чем в 2 раза – с 760,4 млн.экз. до 351,5 млн.экз. [4]. Такая же ситуация наблюдается и в сфере периодической печати – тиражи печатных изданий снижаются, из года в год уменьшается количество подписчиков газет и журналов. Особенно заметно эта тенденция проявляется в молодежной среде, в которой интерес к печатной продукции крайне низок; это, в свою очередь, позволяет сделать прогноз о неутешительных перспективах существования печатных СМИ в будущем.

На этом фоне вполне логичным видится рост популярности электронных средств массовой информации. В отличие от печатной продукции, преимуществами электронных СМИ является, во-первых, оперативность трансляции информации, а во-вторых, возникающая у потребителя такой информации возможность узнавать и сравнивать разные точки зрения на происходящие процессы и события.

Для субъектов культурной политики развитие электронных СМИ имеет одновременно как положительные, так и отрицательные последствия. С одной стороны, этот процесс повышает оперативность распространения информации в обществе, с другой – приводит к возникновению проблем в области контроля за содержанием транслируемой информации. Говоря о ситуации, сложившейся в этой области государственного управления в современной России, следует обратить внимание на значительную активизацию контрольно-надзорной деятельности органов власти в сфере распространения информации через СМИ. Проявляется это, прежде всего, в увеличении количества штрафных санкций и заблокированных Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором) Интернет-ресурсов. В большей части случаев подобные действия выглядят вполне оправданными – основаниями для блокировки Интернет-страниц могут быть распространение клеветы, информации экстремистского характера, порнографии (в т.ч. детской), популяризации употребления наркотиков и т.п. Однако проконтролировать абсолютно всю информацию, размещаемую в сети Интернет, очень сложно, что и порождает проблему невозможности ограничить трансляцию запрещенной законодательством культурной продукции.

Потребление, как последняя составляющая культурной политики, выступает одним из способов познания человеком окружающей действительности, связанным с деятельностью общественных институтов, осуществляющих социально направленное влияние на личность. Французский культуролог А. Моль в монографии «Социодинамика культуры» называет три фактора, определяющих интерес потребителя к создаваемому культурному продукту: 1) фактор узнавания – потребитель интересуется прежде всего тем, что он знает; чем лучше знает, тем больше интересуется. 2) фактор качества передачи. 3) фактор живости впечатления, который зависит от информативного содержания сообщения [5, 281].

В сфере потребления культурных ценностей одновременно происходит несколько взаимосвязанных процессов – определение ценностей (формирование потребностей), их совершенствование (развитие) и собственно потребление. Проблема, стоящая перед субъектами культурной политики в сфере потребления культурных ценностей состоит в том, чтобы повлиять на формирование потребностей, исходя из наличного предложения культурных благ и услуг и собственных задач в области социализации личности, а также в организации относительно равного доступа к созданным и предлагаемым культурным благам для всех слоев и групп общества, независимо от их социального положения, места жительства и прочих условий.

Средства массовой информации в этой части культурной политики как раз и должны обеспечивать равенство доступа членов общества к предлагаемым культурным ценностям. Здесь можно говорить о необходимости определения гарантированного минимума культурных благ, доступных для всех граждан государства и о том, что уровень развития государства определяет объем культурных благ, включаемых в этот минимум.

Именно поэтому государство и другие субъекты культурной политики должны следить, чтобы уровень цен не препятствовал расширению участия в культурной жизни малообеспеченных слоев общества. На практике достичь этой цели удастся далеко не всегда. Мировой опыт показывает наличие четкой зависимости уровня жизни человека и объема потребляемых им культурных благ; в значительной части случаев рост цен на культурные услуги относительно реальных доходов населения «отсекает» часть потребителей от культурного предложения.

На этом фоне СМИ являются наиболее доступным и, что немаловажно, дешевым источником культурных благ для всех слоев общества. Как следствие, роль системы СМИ в процессе потребления культурной продукции неуклонно возрастает. На наш взгляд, для всего современного мира характерна следующая тенденция – образование, получаемое в учебных заведениях, значит все меньше, при этом в процессе формирования личности все бóльшую роль играют средства массовой коммуникации. Кроме того, в последние 3-4 десятилетия в мире развивается процесс «одомашнивания» культурного потребления, который также связан с развитием СМИ и проявляется в индивидуализации потребления культурных благ и услуг.

В заключение следует еще раз подчеркнуть значение средств массовой информации в реализации культурной политики на современном этапе развития общества. Именно СМИ являются важнейшим проводником этой политики и от того, насколько грамотно будут использоваться возможности массовой коммуникации, зависит состояние общественного сознания, отношение общества к власти, а в конечном итоге – стабильность социально-политической ситуации в государстве.

Список литературы

1. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учебник / Т. В. Науменко. – М. : КНОРУС, 2019. – 254 с.
2. Жидков, В. С. Культурная политика России: теория и история / В. С. Жидков, К. Б. Соколов. – М. : Академический проект, 2001. – 254 с.
3. Коган, Л. Н. Духовное воспроизводство: методология и социологические проблемы / Л. Н. Коган, И. Б. Сесюнина – Томск: Изд-во ТГУ, 1986. – 173 с.
4. Российское книгоиздание в первом полугодии 2021 г.: от потерь к восстановлению [Электронный ресурс]. – Информационно-аналитический журнал «Университетская книга». – Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/knigniy-rinok/12462-rossiyskoe-knigoizdanie-v-pervom-polugodii-2021-ot-poter-k-vosstanovleniyu.html>.
5. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 416 с.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЮ РАДИКАЛЬНЫХ ВЗГЛЯДОВ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

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

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

Феномен международного радикализма многогранен, и в научной литературе нет общепринятого определения. Разработка общепризнанного понятия осложняется тем, что развитие и трансформация радикальных взглядов и моделей поведения происходит быстрее, чем его осмысление. Международный радикализм характеризуется деструктивными акциями, реализуемые гражданами одного или нескольких государств, с целью подрыва конституционного строя иных государственных образований. Сегодня радикализм (а это - терроризм, экстремизм, шовинизм и др.) как явление международного значения признано многими государствами как одна из главных угроз их безопасности. Следовательно государства выстраивая свою внешнюю политику, вынуждены считаться с данным деструктивным феноменом. Это говорит о том, что радикализм стал крупным, непредсказуемым и опасным «игроком» на международной арене.

Одним из самых распространенных вариантов радикализма, является терроризм. Современный международный терроризм значительно более жесток: доля терактов, сопровождающихся массовой гибелью невинных людей, приближается к 80 %, до этого террор носил менее массовый характер, был в основном индивидуален [1]. Хотелось бы отметить отличительные черты современного международного терроризма. Во- первых, серьезная финансовая помощь, поступающая от различных спонсоров, в том числе и государственных. Зачастую непосредственно террористические организации – это синдикаты с приличными доходами. Исламская террористическая группировка ИГИЛ многими специалистами считается главной угрозой миру. Организация использует новейшие технические средства и располагает мощной материальной базой. Во-вторых, высокий уровень профессиональной подготовки террористов, получающих ее на специализированных учебных базах. Современные террористические организации имеют разветвленную инфраструктуру (лаборатории, склады убежища и т.д.). Применение террористами новейших систем оружия, средств связи и других необходимых для осуществления терактов приспособлений и орудий. Первостепенная задача мирового сообщества – недопущение террористов к более разрушительным вооружениям, включая оружие массового уничтожения. Получение даже элементов или системы такого оружия террористами автоматически повышает степень международной террористической угрозы в десятки раз.

Современные террористические организации действуют все чаще изошренно, привлекают к терактам наемников, привлекают информаторов из государственных структур и сотрудников спецслужб.

Существенным признаком международного терроризма является его способность выживать в любых условиях и обстоятельствах. Проявляется гибкость, мобильность и способность быстро реагировать и переключаться с одного региона в другой. Поэтому и возникают сложности противодействия терроризму – слишком консервативно и медлительно принимаются решения на международном уровне и слишком скоропалительно разветвляется террористическая сеть.

Следовательно, для успешной реализации превентивных мер противодействия терроризму необходимо знать природу и особенности его зарождения и проявления. Политика противодействия на государственном уровне реализуется в рамках двух аспектов: превентивные мероприятия, не силовой вариант по предотвращению террористической деятельности. Существенную роль играют правовые методы, контртеррористическое законодательство является ключевым средством защиты интересов общества и государств. Вторым аспектом являются различные оперативно-боевые, оперативно-поисковые, блокирующие, фильтрационные, оперативно-розыскные действия и операции.

В сфере борьбы с международным терроризмом ООН сотрудничает на постоянной основе с различными межправительственными институтами, международными неправительственными организациями, а также со специализированными структурами. Активно работала над проблемами противодействия терроризма «Группа восьми» (на сегодня модифицировавшаяся в «Группу семи» без участия России).

Однако, вся работа по антитеррористической проблематике «Группы восьми» строится преимущественно вокруг необходимости борьбы с террористическим методом, в частности в возможных будущими терактами, для чего принимаются меры в финансовой и правоохранительной сферах, а также в смежных антитеррористической областях (например, нераспространение и безопасное хранение оружия массового уничтожения). При этом практически вне поля зрения форума остаются политические проблемы, породившие феномен транснационального терроризма, без решения которых говорить об эффективности борьбы с ним затруднительно [3]. Введение режима санкций ООН против стран, лиц, предприятий и организаций, поддерживающих терроризм – важный шаг на пути не силовых методов борьбы с международным терроризмом. Прделанная к настоящему времени работа мирового сообщества в области борьбы с международным терроризмом позволяет сделать вывод о сложившейся многоуровневой системе противодействия глобальной террористической угрозе под эгидой ООН.

Однако, существует достаточно много нерешенных вопросов в правоприменительной практике международного права и трактовке международных положений. Серьезной проблемой выступает практика «двойных стандартов». Самый распространенный пример политики «двойных стандартов» - это стремление лидеров и политиков некоторых стран поделить террористов на «плохих» и «хороших». Данная ситуация складывается в

результате реализации политических интересов и предпочтений отдельных государств. Принципиально отличное применение оценок и законов к однотипным ситуациям, в зависимости от лояльности к участникам. На рубеже столетий подобную практику «двойных стандартов» страны НАТО продемонстрировали в отношении албанских экстремистов в Сербском крае Косово и чеченских террористов в России. Дело дошло до прямого укрывательства руководителей террористических банд и предоставления им возможности выступать в СМИ [4].

Для устранения политики «двойных стандартов» необходима разработка единого правового и морального поля неприятия к проявлениям радикальных форм поведения. Профилактика и нейтрализация идеологии терроризма нуждаются в повышении моральной планки общества. Любая форма радикальной идеологии и практики должны осуждаться. Без одобрения, поддержки террористов их социального окружения, населения, отдельных его групп, терроризм как явление будет иметь все меньше шансов на существование. Предупреждение экстремистских проявлений посредством формирования взвешенной эмиграционной политики, которая должна не только решать задачи восполнения недостающих трудовых ресурсов за счет мигрантов, но и предусматривать нейтрализацию возможных межнациональных и межэтнических конфликтов.

Предпосылками к проявлению деструктивных процессов (например, ксенофобии, шовинизму, экстремизму и терроризму) являются политическая и социально-экономическая дестабилизация.

Молодежь, как самая мобильная, активная группа населения, оказывается наименее защищенной в этих условиях от кризисных явлений, не обладает достаточными средствами для развития. Негативные изменения, происходящие в различных слоях общества, способствуют объединению людей, которые считают себя ущемленными в правах, незащищенными государством, людей, которые испытывают чувство обиды, безысходности. В этой ситуации данные группы населения или отдельные граждане наиболее всего подвержены влиянию деструктивных организаций, протестным настроениям, они более подтверждены пропагандистским лозунгам идеологов экстремизма. В результате проведенных Ю. П. Зинченко исследований были выделены следующие причины и условия, способствующие вовлечению российских граждан в террористическую деятельность (первый уровень): 1) идеологические; 2) политические; 3) экономические; 4) социальные; 5) этнические; 6) конфессионально-религиозные; 7) административно-территориальные и региональные; 8) психологические; 9) ситуативно-критичные[2]. Внутри этих классов условий структурно выделяются иерархически подчиненные подклассы разного уровня. Для каждого из этих классов существует региональное распределение и специфичность/неспецифичность входящих в подклассы причин и условий, способствующих вовлечению российских граждан в террористическую деятельность. Большое значение в направлении противодействия распространению ксенофобии в обществе является формирование

уважительного отношения различным религиям. В научной литературе отмечается, что «не ислам как религия выступает непосредственным источником террористической угрозы, ее идеологической основой, а некий псевдоисламский суррогат, представляющий из себя набор произвольных, в угоду отдельных лиц толкуемых, положений Корана, фактически извращающих их истинный смысл» [3].

Еще одним источником напряженности является миграция молодежи, уже попавшей под влияние экстремистских взглядов, в другие регионы государства. Создаваемая конфликтная адаптационная модель поведения молодежи данной категории может спровоцировать ксенофобские и шовинистические настроения, которые могут перерасти в экстремизм. Значительное внимание в направлении предотвращения распространения ксенофобии и шовинизма в обществе следует уделять приобщению граждан к ценностям культуры других народов. По мнению В. В. Миронова, «в практику террора в большинстве своем вовлекаются люди, которые не получили возможности приобщиться к ценностям культуры через образование» [5].

В этом ведущую роль играет система образования и культуры, которые должны быть доступны для всех слоев населения. «Необходимо понимать – что это [образование] также может стать источником, стимулирующим протестные настроения, а значит, пусть и косвенно, представлять новые возможности и людские резервы для реализации этого недовольства, под сами разными флагами». Для молодежи характерны максимализм, склонность к применению крайних форм протеста, поступки под воздействием эмоций, последствия которых молодой человек не всегда готов предвидеть, ценностные установки, сформированные на основе собственного аналитического взгляда и установок семьи, а на основе будущих неопределенных желаний, стереотипов, существующих в обществе, мнений сверстников. Происходящие в обществе негативные социально-политические и экономические явления провоцируют молодежь на толерантное, равнодушное отношение к криминалу, экстремистским формам поведения, антигосударственные выступления, рост моральную деградацию, к достижению материальных благ любым путем, в том числе противозаконным.

Среди условий эффективной работы по противодействию распространению ксенофобии и шовинизма информационно-аналитическое обеспечение. О роли СМИ, журналистики, сети Интернет как в пропаганде экстремистских взглядов, так и в противодействии их распространению существует множество научных работ, видеоматериалов, этому вопросы посвящаются круглые столы, конференции, телевизионные передачи. Информирование населения о проблемах межнационального характера, культурновоспитательная деятельность, разоблачение деятельности экстремистских организаций, может способствовать формированию толерантности, идеологических установок, ценностей.

Анализируя международную практику превентивных мер в отношении радикализма, во всех его проявлениях можно сделать вывод, что

государственные органы множества стран видят необходимость в сотрудничестве государственных органов власти с гражданами, общественными организациями и институтам гражданского общества. Следует отметить, что международный опыт может быть полезен России для совершенствования превентивных мер противодействия радикализму.

Список литературы:

1. Васецова, Е.С. Борьба с международным терроризмом в рамках Организации Объединенных Наций // *Международ. жизнь*. 2011. № 11. С. 91.
2. Зинченко Ю.П. Методологический анализ причин и условий, способствующих вовлечению в террористическую деятельность: материалы Четвертой международ. науч. конф. по проблемам безопасности и противодействия терроризму. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. 30–31 октября 2018 г. Т. 1. С. 381–389
3. Кравцов, Д. Ю. Профилактика противодействия экстремизму в разных странах // *Административное право и практика администрирования*. - 2019.-№4. - С. 358.
4. Орлов, А.А. Международный опыт в сфере противодействия идеологии терроризма и экстремизма [Электронный ресурс]. URL: http://https://mgimo.ru/upload/docs_6/Mezhdunarodny-opyt-v-sfere-protivodeystviya-ideologii-terrorizma-i-ekstremizma.pdf
5. Миронов, В.В. Философское обоснование антитеррора: учеб. материалы [Электронный ресурс]. URL: <http://nac.gov.ru/publikacii/vystupleniya-i-intervyu/mironov-vv-filosofskoe-obosnovanie.html>
6. Кисельников, А.А. Профилактика терроризма с помощью социальнопсихологического инструментария [Электронный ресурс]. URL: <https://donskoy.mos.ru/safety-and-security/antiterror/Профилактика%20терроризма%20с%20помощью%20социально-психологического%20инструментария.pdf>
7. Патрушев, Н. Молодежный экстремизм. / URL: <http://news.ru/news> (Дата обращения: 25.12.2021).

ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ «НАСЛЕДИЕ», КАК КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СТУДЕНТОВ ОРЕНБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

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

К коммуникационным возможностям историко-краеведческого музея, как социально-культурного элемента относятся способности к передаче информации благодаря подлинным предметам, осмысление культурных и исторических процессов.

В обществе наблюдается тенденция к расширению современных средств коммуникации, поэтому в данных условиях у музеев стоит задача по активному развитию в области привлечения и взаимодействия со своими посетителями. Особенно сложно заинтересовать в посещении музеев молодёжь, широко владеющую информационными технологиями и отдающую предпочтение более притягательным и интерактивным формам досуга [1].

Именно молодое поколение находится на том этапе становления, когда происходит процесс развития собственных ценностей и мировоззрения, социализации, зависящей от тех условий, в которых оно воспитывается, от событий и людей, которыми окружается. И от того какие будут последние зависят ценности и культурное развитие как одного индивида, так и общества в целом. В этом случае музей является связующим звеном между индивидом и культурной средой. При помощи своих инструментов он передает каждому посетителю духовные ценности, эмоций и идеи. Особенно данные процессы активно формируются в студенческие годы [4].

Историко-краеведческий музей «Наследие» на базе кафедры истории Оренбургского государственного университета был задуман в первую очередь как центр исследовательской, поисковой и собирательской деятельности. Целью его функционирования помимо формирования исторических знаний, является создание таких условий, в которых будущие студенты профильного направления подготовки смогут принять участие в научно-исследовательской и творческой деятельности.

Материалы музея «Наследия» используются в качестве материального подтверждения теоретического материала и выработки практических навыков работы с историческими источниками на многих дисциплинах: археологии, музееведении, культурологии, отечественной истории. Благодаря предметности и эмоциональной образности экспозиции происходит более конкретное и глубокое формирование исторического знания. Будучи смесью искусства и науки, музейная экспозиция способна оказать воздействия не только на эмоциональную часть, но и на рациональную сферу личности, тем самым духовно обогащая ее.

За счет создания передвижных музейных выставок на различные площадки, коммуникативная деятельность музея расширяется. Доступность исторической информации и знаний в современном мире в различных электронных и текстовых источниках не является заменой такого рода мероприятий. Именно через выставки, проводимые в школах, вузах, на праздновании памятных дат и городских мероприятиях для людей всех возрастов, становятся качественным источником информации, к которому они могут «прикоснуться», убедиться собственными глазами достоверности событий прошлого. Отсутствие финансовых затрат и удобство посещения повышают доступность посещения таких выставок, а значит привлекают к себе все больше людей. Каждая выставка через свои экспонаты может передавать навыки, чувства и знания посетителю. В музее «Наследие» проводятся подобные тематические выставки, которые посвящены дням воинской славы и памятным датам истории России: День Победы, Битва за Москву, Блокада Ленинграда, Сталинградская битва, День защитника Отечества, День космонавтики [3].

Музей организует различные фестивали, конкурсы, олимпиады, участие в которых вовлекает студентов со всех направлений подготовки принимать участие в проведении мероприятий в честь важных исторических дат и имен. Например, конкурс патриотической песни в рамках Межрегионального конкурса-фестиваля военно-патриотической песни «Долг. Честь. Родина» имени Героя Российской Федерации Александра Прохоренко.

Особенно важной для нашей страны темой является, конечно же, Великая Отечественная война 1941-1945 годов, которая отдаляется от нас все дальше и дальше, вместе с тем порождая с каждым годом все большую волну исторической неправды. Для того чтобы подрастающее поколение знало истинную историю тех лет, ключевые даты и события военного периода, своих героев и понимало цену победы необходимо приобщать его именно к музеям, которые являются уникальными носителями материальных ценностей, подтверждающих страницы истории. Поэтому отдельной гордостью является экспозиция, посвященная теме войны. Она сформирована из экспонатов, переданных в дар Оренбургским военно-историческим клубом «Виктория» и Оренбургским народным музеем защитников Отечества. К ним относятся, например, личные вещи участников сражений, осколки гранат и гильз и т.д. Такая экспозиция заслуживает отдельного внимания и объединяет вокруг себя студентов самых разных специальностей и возрастов.

Постепенно происходит усовершенствование коммуникационных моделей, используемых музеями. Теряет свою актуальность традиционная линейная модель, в основе которой лежит передача информации однонаправленно, то есть от музейного представителя к посетителю. На первый план выходит умение взаимодействовать со слушателями с помощью обратной связи. Их реакции, пожелания, недовольства и идеи имеют место быть изложены в книгах отзывов, при помощи анкетирования, стендов с возможностью поделиться впечатлениями и т.д. С распространением Интернет-ресурсов отзывы, оставляемые на различных электронных источниках стали иметь не

меньшую ценность. Такой «диалог» с посетителями позволяет увидеть сильные и слабые стороны, проанализировать свою работу и улучшить деятельность музея, заинтересованного в такой оценке [2].

На сегодняшний день популярными социальными сетями в России среди студентов являются «ВКонтакте» и «Instagram». Из них черпается наибольшее количество информации, в том числе культурно-просветительного плана. Именно поэтому задействование этих платформ в работе музея является выигрышным вариантом привлечения аудитории. Это возможность анонсирования предстоящих выставок, показа фотографий музея и проводимых мероприятий, уведомления о планах, работе музея и обратная связь с посетителями. При помощи этих социальных сетей освещает свою деятельность и музей «Наследие».

Таким образом, музей является тем местом, предоставляющим своему посетителю не только возможность получить достоверную информацию, но так же и пообщаться с новыми людьми, «прикоснуться» к истории, то есть получить высокого уровня духовную «пищу». Это уникальное пространство, которое объединяет различные социальные группы, интересы, возрастные категории, этнические общности, тем самым выполняя свою коммуникативную деятельность.

Список литературы

1. Березутская, А. Ю. Современный музей и его роль в культурном развитии студенческой молодежи / А. Ю. Березутская. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 26.1 (316.1). — С. 52-54.
2. Горшкова, М. А. Социализация студентов в воспитательном пространстве высшей школы / М. А. Горшкова // Проблемы современного образования. Сер.: Педагогика и психология. — Сб. статей: — Ялта: РИО ГПА. — 2018. — № 60-1. — С. 92-97.
3. Кириллова, М. Г. Экспозиций музея вуза как пособие для изучения исторического и культурного наследия в целях гражданского-патриотического воспитания молодежи и студентов / М. Г. Кириллова // «Алдамжаровские чтения – 2010» = «Алдамжар окулары – 2010»: материалы Международной научно-практической конференции. — Костанай: КСТУ имени академика З. Алдамжар, 2010. — С. 154-157.
4. Шляхтина, Л. М. Современный музей: идеи и реалии / Л. М. Шляхтина // Вопросы музеологии. — 2011. — № 2. — С.14-19.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ГЕРОИКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ЧЕРЕЗ ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРЕНБУРГСКОГО ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОГО КЛУБА «ВИКТОРИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Приказчикова О. В., канд. истор. наук, Приказчиков А. А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Оренбургская региональная общественная организация военно-исторический клуб «Виктория» является некоммерческой общественной организацией, образованной на основе граждан, объединившихся с целью проведения работ по увековечиванию памяти погибших защитников Отечества.

Общественная организация осуществляет свою деятельность в соответствии с российским законодательством, среди которого особое место занимает Закон РФ от 14 января 1993 года № 4292-1 «Об увековечении памяти погибших при защите Отечества», другими нормативно-правовыми актами РФ и настоящим Уставом, а также законодательствами тех стран, на территории которых распространяется её деятельность.

Эмблема ВИК «Виктория» представляет собой изображение монохромной (черно-белой) репродукции памятника «Неизвестному солдату», окруженное с двух сторон лавровым венком желто-золотого цвета на черном фоне. По верхнему краю надпись «Военно-исторический клуб» белая на черном фоне. По нижнему краю надписи «Виктория» белая на фоне цветов Георгиевской ленты (оранжевый и черный), «Оренбургъ» желтая на черном фоне. Вся композиция заключена в двойной круг оранжевого цвета.

Деятельность Общественной организации основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления и законности и является гласной, а информация об ее учредительных и программных документах – общедоступной.

Военно-исторический клуб создан в целях:

- содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;
- проведения конференций, семинаров и выставок.

Предметом деятельности общественной организации является содействие в разработке и проведении программ в области идеологии, воспитания молодежи для сохранения и приумножения исторических, патриотических и культурных традиций.

В процессе работы над темой нами было проведено анкетирование 440 человек. Респондентам, в основном студентам Оренбургского государственного университета было предложено онлайн ответить на два вопроса. Опрос проводился в социальной сети «ВКонтакте».

Мы выяснили, что на вопрос «Как вы относитесь к деятельности поисковых отрядов» 370 респондентов, то есть 84 % дали положительный ответ,

согласившись с тем, что эта деятельность способствует восстановлению исторической памяти.

70 респондентов, то есть 16 %, считают поисковую деятельность важной, но негативно относятся к тому, что в раскопках принимают участие подростки.

Необходимо отметить, что никто из участников опроса не высказал отрицательного отношения к работе поисковых отрядов. Анализ анкетирования респондентов представлен на рисунке 1.

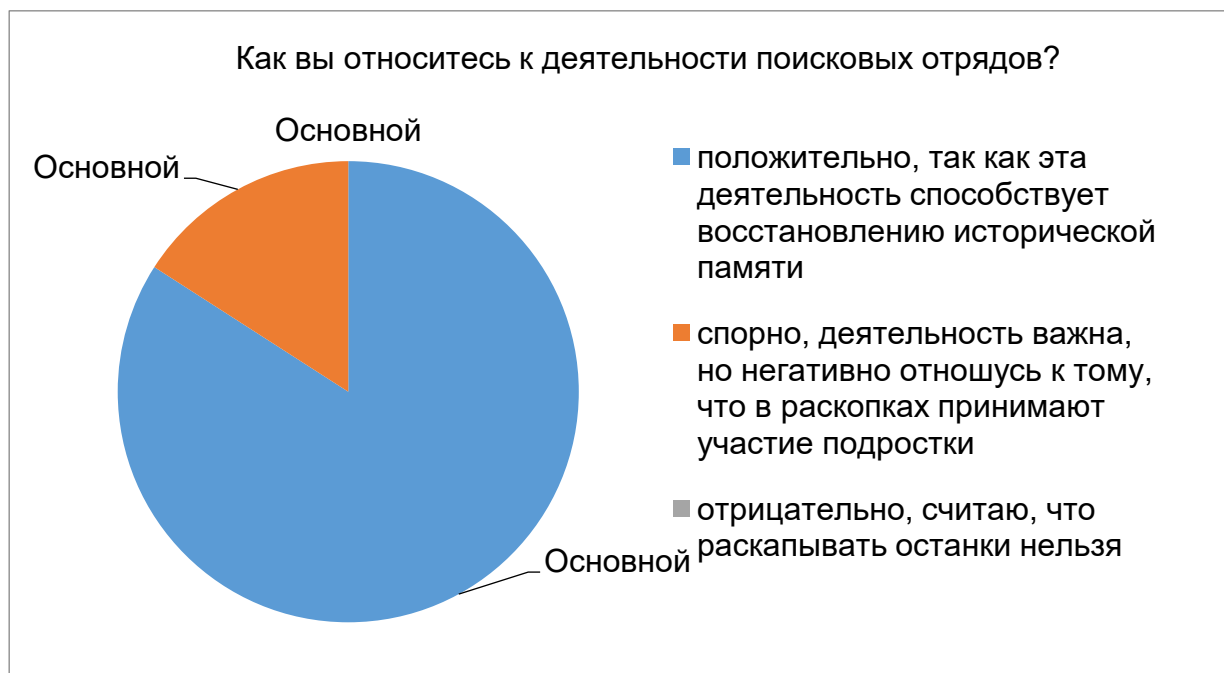


Рисунок 1 – Результаты ответов респондентов на вопрос: «Как вы относитесь к деятельности поисковых отрядов?»

Выяснив в процессе первого вопроса в целом положительное отношение к деятельности поисковых отрядов, уместным стал вопрос об основных целях военно-исторических клубов. Анализ результатов ответов на вопрос представлен на рисунке 2.

В принципе мнение формируется под воздействием ряда факторов. Респонденты могли выбрать два варианта ответа из предложенных. В целом положительно оценив деятельность военно-исторических клубов, самая большая группа респондентов, а это 150 человек, то есть 45 % цель деятельности определили как формирование патриотических чувств и сознания граждан на героическом прошлом нашего народа, развитие чувства гордости за свою страну и сохранение военной истории и исторической памяти.

Вариант ответа «содействие патриотическому воспитанию и формирование активной гражданской позиции у молодёжи» был выбран 30 % участников опроса (100 чел.). 50 человек принявших участие в опросе (то есть 10 %) отметили важным направление работы военно-исторических клубов как проведение исторических реконструкций. По результатам опроса выяснилось, что у 10 %, то есть 30 человек допускают, что участие в раскопках имеет цель

личного обогащения участников раскопок посредством продажи найденных ценностей.



Рисунок 2 – Результаты ответов на вопрос: «Какие цели, по вашему мнению, являются основными в деятельности военно-исторических клубов?»

Военно-исторический клуб «Виктория» ежегодно принимает участие в поисковых экспедициях на территории Крымского полуострова. В ходе поисковых выездов крымской Вахты Памяти были найдены останки 19 бойцов Красной Армии, один из них – именной. Благодаря подписанному подсумку было установлено его имя: Марков Александр Константинович, 1913 г.р., уроженец Свердловской области. После недельных поисков, были найдены родственники солдата, которые проживают в г. Асбест Свердловской области. В данный момент решается вопрос о перезахоронении погибшего героя на малой родине.

В мае 2021 года в рамках проекта «Память Поколений», в селе Батальное (Республика Крым) была установлена памятная плита воинам-оренбуржцам, погибшим при обороне и освобождении Крыма в годы Великой Отечественной войны.

В процессе организации семинара для руководителей поисковых отрядов Оренбуржья осенью 2021 года представители «Газпром профсоюза», военно-исторического клуба «Виктория» Оренбургского газоперерабатывающего завода

ООО «Газпром переработка» и благотворительного фонда «Историческая справедливость» (Москва) посетили село Молодой Туд Оленинского района Тверской области, в котором проживает Валентина Сергеевна Котова одна из героинь документального фильма «Память поколений», снятого по итогам Вахты памяти 2020–2021 годов.

В своём интервью юным журналистам ВИК «Виктория» Валентина Сергеевна указала место возможных санитарных ям, куда местные жители стаскивали погибших солдат, и которые до сих пор числятся пропавшими без вести.

Встреча показала, что военно-историческая тематика интересна молодым оренбуржцам, и они надеются прикоснуться к славной истории своей Родины через непосредственное восприятие следов Великой Отечественной войны, до сих пор хранимых нашей русской землей. А у ребят есть ещё время, чтобы сформировать достойную команду для поездки в город на Волге весной 2022 года.

Материалы поисковых экспедиций используются для проведения уроков Мужества в школах Оренбурга и Оренбургской области в рамках реализации проекта «Память Поколений». По завершении поисковых сезонов участники ВИК «Виктория» проводят отчётное мероприятие в Оренбургском народном музее защитников Отечества имени генерала М. Г. Черняева. Поисковики показывают документальные кадры Вахты Памяти «КрымФронт»,

Уже по сложившейся традиции поисковики ВИК «Виктория» передают найденные экспонаты с мест сражений Великой Отечественной войны в Оренбургский народный музей защитников Отечества, в школы Оренбурга, Оренбургского района и в Центр внешкольной работы «Подросток», школу «Юный моряк».

16 октября 2021 года в Оренбургском народном музее защитников Отечества им. генерала М. Г. Черняева собрались неравнодушные ребята – студенты оренбургских университетов и учащиеся единственного в России класса истории, сформированного на базе Степановской СОШ им. Героя Советского Союза И. С. Артищева. После ознакомительной экскурсии, проведённой по уникальному музею его создателем Андреем Приказчиковым, ребята беседовали с руководителем ВИК «Виктория» Алексеем Картузом. Алексей рассказал юным слушателям о работе Клуба: уроках мужества, Вахтах памяти, поисковых экспедициях, в которых самое активное участие принимает и молодёжь: « Те кто, попробовал это, кто увидел глаза родственников, когда возвращают светлые имена, вот это притягивает, я думаю, к этой работе».

В этот день ребятам выпала уникальная возможность – они стали одними из первых зрителей документального фильма «Память поколений», снятом ВИК «Викторией» при поддержке ООО «Газпром переработка».

В следующем году в планах «Виктории» - экспедиции в Волгоград, Ржев и Бобруйск. Алексей Картуз объяснил ребятам, что на поисковые работы смогут поехать лишь самые достойные из них. Отличная учёба, хорошие отметки по истории, участие в патриотических мероприятиях Клуба, работа в команде,

личный вклад в общее дело – станут пропуском в легендарный город-герой Волгоград.

Самое важное - понять, что поисковая работа это не весёлый поход по красивым местам для новых фото в Инстаграм, это не отдых и не развлечение. Это призвание и любовь к своей Родине. Ведь стать настоящим поисковиком можно один раз и на всю оставшуюся жизнь.

Список литературы

1. Журавлёв, В. А. Развитие поискового движения: нормативно–правовой аспект / В. А. Журавлёв // Известия ВГПУ. – № 4 (127). 2018. – С. 226–232.

2. Поисковое движение России – проблема на ровном месте // Независимое военное обозрение. [Электронный ресурс]. URL: https://nvo.ng.ru/realty/2013-04-19/1_poiskoviki.html

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ИСТОРИЧЕСКОГО ОПЫТА ПОИСКОВОГО ДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Приказчикова О. В., канд. истор. наук, Соловьёв Е. А

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

Вопросы освещения деятельности гражданско–патриотического воспитания молодёжи в условиях поискового движения в социальных сетях касаются темы истории поискового движения и полноценного влияния патриотическое воспитание молодёжи. В настоящее время социальные сети являются одним из способов формирования чувства гражданской значимости и чести у подростков и молодёжи, так как массовые коммуникации занимают одно из ведущих мест среди социальных процессов.

Массовые коммуникации – это процесс распространения информации и влияния в обществе посредством специальных средств: радио, телевидения, печати, Интернета, в результате чего информация поступает сразу к большой группе людей и оказывает влияние на их поведение.

Социальная сеть – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

Социальные сети имеют большой плюс, который заключается в том, что они могут объединять людей по их интересам, которые не противоречат законам Российской Федерации. Так, например, во многих социальных сетях создано большое количество групп, посвященных теме поисковых отрядов и всем, что с ними связано. В социальной сети «В контакте» есть большое количество групп, связанных с поисковой деятельностью, в которые могут вступить все зарегистрированные пользователи. Численность таких групп самая различная. Они могут насчитывать как от 70 человек, так и численность таких групп может достигать до нескольких десятков тысяч человек. Тем не менее, нужно разобраться с тем, что такое поисковые отряды, и чем они занимаются.

В Уставе Общероссийского общественного движения по увековечиванию памяти погибших при защите Отечества «Поисковое движение России» указано, что «... движение», является социально ориентированной некоммерческой организацией, массовым, не имеющим членства общественным объединением, созданным с целью консолидации участников поисковых объединений в осуществлении деятельности по увековечению памяти погибших при защите Отечества и патриотическому воспитанию граждан Российской Федерации» [6].

Проще говоря, само по себе поисковое движение России представляет собой деятельность организаций России либо отдельных энтузиастов, главной целью которой является поиск пропавших солдат Великой Отечественной войны. Кроме поиска, такие организации также занимаются индикацией этих

солдат на основании найденных личных вещей, к которым относятся жетоны военнослужащих, именные личные вещи, а также архивные документы.

История поискового движения начинается с 1960 – 1970-х годов. Именно в это время начинают функционировать Красные следопыты, которые являются предшественниками современных поисковых организаций. Они занимались созданием музеев героев–земляков, созданием комнат боевой славы в школах, а также написанием Книг Памяти. Кроме этой организации, пионерские и комсомольские организации активно им помогали. Они ухаживали за воинскими мемориалами, брали шефство над ветеранами и солдатскими вдовами, а также именно они помогали в поисках «без вести пропавших воинов» [5].

29 июня 1981 года была проведена Поисковая экспедиция всесоюзного масштаба, которая была реализована Центральным комитетом ВЛКСМ. Именно представители тогдашней молодежи должны были принять активное участие в этой экспедиции, а именно представители комсомола, пионерии, учащиеся школ и молодежь. Они должны были заниматься сбором артефактов и военных документов, а также сохранением воспоминаний участников войны путем записи.

В газетах конца 1980-х годов была выражена проблема не похороненных солдат, поэтому 20 июля 1987 года ЦК ВЛКСМ выпустил постановление, согласно которому комитеты комсомола должны были принять все необходимые меры по установлению имён погибших и захоронить их останки [2, с. 147–148].

Нужно отметить, что с этого момента государство начинает активно поддерживать поисковое движение, особенно в период с 1988 по 1991 годы. В эти годы деятельность поисковых отрядов признавалась и поддерживалась с помощью нескольких важных документов, которые были приняты ЦК КПСС, ЦК ВЛКСМ и Президентом СССР [6, с. 63].

Тем не менее, нужно отметить один особо важный президентский Указ, который вышел 8 августа 1991 года «О дополнительных мерах по увековечиванию памяти советских граждан, погибших при защите Родины в предвоенные годы и период Великой Отечественной войны». Этот Указ возлагал на военные комиссариаты, ДОСААФ и воинские части обеспечение поисковых отрядов и групп всем необходимым имуществом для оказания содействия в поисковой работе.

Однако поисковому движению не хватало мероприятия, которое преобразовало бы их разрозненные группы поисковиков в организованное единое движение, именно поэтому 15 марта 1988 году в Калуге был проведён Первый Всесоюзный сбор представителей поисковых отрядов Советского Союза.

Именно с этого момента поисковое движение разделилось на три направления:

- 1) поисковое движение, которое функционировало в учебных заведениях, изучало боевые пути частей соединений, поддерживать связь с ветеранами, а также совершенствовать музейную работу;

2) движение краеведов, которое начало заниматься малоизученными страницами нашей Родины. Именно в это движение ушло большинство ученых–историков и поисковиков старшего поколения;

3) поисковое движение, которое занималось изучением мест непосредственных боевых действий [3, с. 228].

Широко использовавшийся термин «патриотическое воспитание молодежи», который был популярен в 60–70–е годы XX века, стал утрачивать своё значение в постсоветский период. Ситуация изменилась в 90–е годы XX века. Именно в конце этого десятилетия в связи с тем, что Российская Федерация находилась в поисках общегосударственной идеи, начала активизироваться деятельность в сфере сохранения памяти о Великой Отечественной войне, а также сохранения культурного наследия. В 90–х годах сохранение и развитие историко–культурного наследия становится национальным приоритетом в государственной политике. Так, например, 7 апреля 1991 года Приказом Министра обороны СССР № 164 «Об учреждении нагрудного знака «За активный поиск» была введена первая награда за поисковую деятельность.

Мы с уверенностью можем сказать, что функционирование и развитие такого общественного движения, как поисковики, несет в себе неизмеримую пользу. Во–первых, в стране существуют добровольные патриотические организации, которые консолидируют молодежь и прививают им правильные ценностные ориентиры. Вся молодежь, которая задействована в поисковом движении, равнодушна к проблемам своей Родины, так как напрямую пропускает через себя военную историю своего Отечества. Во–вторых, такая поисковая деятельность сближает поколения, а также повышает культуру многонационального народа Российской Федерации.

В социальной сети «В Контакте» можно найти большое количество групп, посвященных деятельности поисковых отрядов. Так, к примеру, на территории Оренбургской области действует поисковый отряд «Патриот», который находится в Пономарёвском районе. Исходя из информации, которая находится на официальном сайте проекта, можно сделать вывод, что «Проект «Поиск–Патриот» – большой интерактивный сайт, посвященный солдатам Великой Отечественной войны» [4]. В самой группе публикуется вся актуальная информация, отражена вся деятельность поискового отряда.

Кроме Оренбургской области, подобные группы можно найти по всей России. Как еще один пример можно взять группу «Поисковый отряд Волховский фронт», которая базируется в г. Нижний Новгород. Исходя из информации в группе, поисковый отряд был создан в 1999 году, а его целью является объединить людей, кому не безразлична военная история и археология, подвиги и судьбы людей (пропавшие без вести). Сама группа рассказывает о жизни и работе отряда, по поиску и увековечиванию советских солдат, погибших в годы Великой Отечественной Войны 1941 – 1945 гг.

На просторах социальной сети «В Контакте» также можно найти группу, посвященную деятельности Волгоградского поискового отряда, который специализируется на сохранение и увековечение памяти граждан Российской

Федерации (граждан бывшего СССР), погибших в разные годы при защите Отечества, выполнении воинского и служебного долга.

По всем уголкам нашей Родины идут поиски Героев Великой Отечественной войны, которые пали на полях сражения. Исключением не стала и Оренбургская область. Именно здесь прошло торжественное захоронение сержанта Кудряшова П. Ф. Порфирий Федорович, который родился в 1920 году, погиб в июле 1942 года близ деревни Старое Рамушево Парфинского района Новгородской области, само торжественное захоронение прошло в городе Бугуруслан. Останки павшего красноармейца были обнаружены поисковиками из отряда «Долг» Кировской области в ходе весенней «Вахты Памяти» поисковой экспедиции «Долина» в апреле 2021 года.

Командир поискового отряда Игорь Михайлович Бондарь передал родственникам военный именной медальон Порфирия Федоровича, а также книгу памяти Н.И. Орлова «Долина нашей памяти». Торжественное погребение павшего красноармейца прошло с соблюдением всех церковных и воинских почестей. На сегодняшний день, мы можем смело говорить о том, что Кудряшов Порфирий Федорович наконец-то вернулся домой спустя 79 лет [1].

Таким образом, можно отметить, что поисковое движение на сегодняшний момент находится на подъеме. Можно с уверенностью заявить, что на текущем этапе сложилась определенное взаимодействие между общественными организациями, в том числе и молодежными между органами государственной власти. Государственные органы и некоммерческие организации объединяют усилия в организации поисковой работы, как на региональном, так и на федеральном уровне. Это, безусловно, создает более благоприятные условия для гражданского и патриотического воспитания молодых россиян, и в первую очередь тех, кто непосредственно участвует в деятельности поисковых объединений.

Список литературы

1. В Оренбургской области прошло торжественное захоронение сержанта Кудряшова Порфирия Федоровича / Поисковое движение России. [Электронный ресурс]. URL: <http://пф-поиск.пф/news/11390/> (ВЛКСМ. Пленум. ЦК. (1987, декабрь). Документы и материалы II Пленума ЦК ВЛКСМ, 7 дек. 1987 г. – Москва : Молодая гвардия, 1987. – 94 с.
2. Журавлёв, В. А. Развитие поискового движения: нормативно-правовой аспект / В. А. Журавлёв // Известия ВГПУ. – № 4 (127). 2018. – С. 226 – 232.
3. О проекте // Патриот. [Электронный ресурс]. URL: <http://poisk-patriot.ru/o-proekte.html>
4. Поисковое движение России – проблема на ровном месте // Независимое военное обозрение. [Электронный ресурс]. URL: https://nvo.ng.ru/realty/2013-04-19/1_poiskoviki.html (дата обращения: 09.11.2021).
5. Устав общероссийского общественного движения по увековечению памяти погибших при защите Отечества «Поисковое движение России» [Электронный ресурс]. URL: <http://xn-ptbgoeelt.xn-p1ai/documents/6/>

КОММУНИКАТИВНЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ К ШКОЛЕ ЛЕВОРУКИХ ДЕТЕЙ

Филатова М.А.

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

Актуальность. Проблема адаптации первоклассников к школе широко обсуждается в кругу родителей, педагогов, психологов. С приходом в школу изменяется весь образ жизни и деятельности ребенка. Первый год обучения в школе — чрезвычайно сложный, переломный период в жизни первоклассника. На смену беззаботным играм приходят ежедневные учебные занятия. Они требуют от ребенка напряженного умственного труда, активизации внимания, сосредоточенной работы на уроках и относительно неподвижного положения тела, удержания правильной рабочей позы. Для леворуких детей процесс адаптации сопряжен с дополнительными трудностями, которые будут рассмотрены далее.

Особенности обучения чтению и письму леворуких детей. Проблеме обучения леворуких детей младшего школьного возраста посвящены работы Г.С. Абрамова, И.С. Артюхова, М.М. Безруких, Л.М. Божович, О.С. Газман, Т.А. Данилина, Х.Д. Джайнот, Е.П. Ильина, А.В. Киричук, Г. Крайг, И.Ю. Кулагина, И.М. Никольской, Л.В. Обухова, Ю.Н. Сарыгина, А.В. Семеновича, Г.А. Урунтаева и других. Как показывают специальные исследования ученых, значительный процент леворуких детей имеет нарушения речевого развития вследствие несформированности речевого звукоразличения.

Развитие речи у левшей некоторые авторы научных статей ассоциируют с цветком, распустившимся сразу, за одну ночь, прямо из земли. Эти дети могут достаточно долго молчать или демонстрировать маловразумительный лепет и вдруг (как правило, в 3-х летнем возрасте) начать говорить сразу большими, грамматически оформленными, как речь взрослого человека, фразами. Более того, речь выглядит «взрослой» и интонационно, и содержательно.

В первом классе выясняется, что у левшей проблемы со звуко-буквенным анализом, поскольку они воспринимают, запечатлевают и, соответственно, используют чужую речь глобально, целыми блоками, так сказать, без ненужных подробностей. Это объясняется тем, что их речевые центры представлены симметрично в левом и правом полушариях.[1]

Учителям и родителям необходимо учитывать, что зеркальное письмо и чтение - это особенность леворуких детей. Для таких первоклассников знакомство с письмом и чтением сродни путешествию Алисы в Зазеркалье.

Письмо и чтение — асимметричные виды деятельности. Письмо осуществляют только одной рукой, а читают в русском языке слева направо. Кроме того, форма большинства букв асимметрична. У детей асимметрия мозга еще не полностью сформирована, пространственные отношения трудны для анализа, поэтому иногда возникает зеркальное отражение.[2]

Зеркальное письмо и чтение, встречающееся почти у всех левшей, мешают ребенку полноценно освоиться в школе. Левши начинают читать «про себя» справа налево, понимают, что прочитали бессмыслицу и не решаются произнести это вслух. Отсюда у учителей и родителей может сложиться мнение, что ребенок либо не умеет читать, либо читает очень медленно.

Левшам сложно воспринимать и запоминать буквы и цифры, концентрировать внимание, они долго включаются в работу, долго формулируют ответ. То есть именно то, что требуют от ребенка в школе, леворуким детям дается тяжело. По статистике среди всех неуспевающих в школе левшей в 2,5 раза больше, чем правшей.[3]

В ответ на новые повышенные требования у первоклассника могут появиться жалобы на усталость, головные боли, возникнуть раздражительность, плаксивость, нарушение сна. Снижаются аппетит детей и масса тела. Случаются и трудности психологического характера, такие как, например, чувство страха, отрицательное отношение к учебе, учителю, неправильное представление о своих способностях и возможностях.

В то же время, совместная работа речевых центров выступает как условие возникновения особой одаренности леворуких детей. Правое полушарие отвечает за образы и чувства. Поэтому малыши-левши очень эмоциональные и творчески одаренные дети. Они хорошо рисуют, лепят, часто имеют абсолютный музыкальный слух. К тому же у левшей отличная память, они способны запоминать большое количество информации (потому что память – образная). Левши пользуются своей логикой, поэтому способны найти нестандартный выход из ситуации или необычное решение задачи. И эти плюсы, безусловно, нужно использовать для развития и обучения ребенка-левши.

Для обучения учащихся с ведущим правым полушарием не подходит сухое абстрактное последовательное изложение материала. Для лучшего восприятия им необходимы яркие, эмоционально окрашенные образы. Для постоянного участия в уроке требуется создание проблемной ситуации, поскольку мышление таких детей эмоционально и интуитивно. Объяснение нового теоретического материала лучше проводить на практических заданиях, активно используя интонационные возможности речи и сопровождая зрительным подкреплением. Чтение задач часто вызывает у левшей трудности в понимании содержания. Такой ребенок всегда идет от целого к частному, поэтому, вчитавшись в условие, он сначала должен представить ситуацию, а затем, последовательно выделив все числовые данные и зависимости между ними, решать эту конкретную задачу. Справляться с вычислением значений выражений и решением уравнений леворукие дети смогут быстрее, если это будут не отвлеченные номера в учебнике, а задания, например, по расшифровке загадок. [4]

Зеркальное письмо и чтение обычно проходит к 10 годам. Поэтому в начальной школе, и особенно в первом классе, от учителей и родителей требуется повышенное внимание и создание таких условий, которые позволили бы леворуким детям лучше адаптироваться к новой социальной и образовательной среде и успешно осуществлять учебную деятельность

Список литературы:

1. Ахутина, Т. В. Нейропсихологический анализ индивидуальных различий у детей : параметры оценки [Текст] : сб. науч. тр. / Т. В. Ахутина [и др.] ; под ред. Е. Д. Хомской и В. А. Москвина. - Москва - Оренбург, 2000. - 152 с.
2. Безруких, М. М. Обучение письму [Текст] : моногр. / М. М. Безруких [и др.] ; Екатеринбург, 2009. - 608 с.
3. Боякова, Е. В. Особенности развития современного ребенка [Электронный ресурс] : Педагогика искусства: Электронный научный журнал учреждения Российской академии образования «Институт художественного образования». Режим доступа: http://www.art-education.ru/AE-magazine/archive/nomer-1-2011/boyakova_07_03_2011.pdf
4. Цейтлин, С. Н. Очерки по словообразованию и формообразованию в детской речи [Текст] : моногр. / С.Н.Цейтлин. - М.: Знак, 2009. - 592 с.