МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА «ФИЛОСОФИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ: ПОИСК НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ

М А Т Е Р И А Л Ы
XI Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 22–23 ноября 2018 г.

Под редакцией
доктора философских наук, доцента *Н. В. Розенберг*

Пенза
Издательство ПГУ
2018

УДК 111.1
ББК 87-86.4
С69

С69 **Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив** : материалы XI Всерос. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 22–23 ноября 2018 г.) / под ред. д-ра филос. наук, доц. Н. В. Розенберг. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2018. – 472 с.

ISBN 978-5-907102-72-9

Представлены работы по философии, социологии, юриспруденции, коммуникативистике и другим социальным и гуманитарным наукам.

Издание предназначено для научного сообщества, педагогов-практиков, аспирантов, магистрантов и бакалавров, а также для всех интересующихся современными проблемами социально-гуманитарного знания.

УДК 111.1
ББК 87-86.4

Приказ
по основной деятельности № 1059а/оот 22.11.2018
о проведении XI Всероссийской научно-практической конференции
«Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив»

ISBN 978-5-907102-72-9

© Пензенский государственный университет, 2018

Р А З Д Е Л 1
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ОБЛАСТЯХ

УДК 323.21

ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНИТИ

А. Е. Сиушкин
Пензенский государственный университет,
Пенза, Россия

Вопрос о природе власти всегда являлся доминирующим для политических и политологических теорий от Аристотеля до Т. Гоббса, а через них и в современных теориях властных отношений. Власть как насилие и принуждение, управление, внешнее волевое усилие в отношении подвластных – вот основа концепций и теорий власти вплоть до середины XX века. Фактически к этому периоду сформировалось традиционное понимание власти и общей парадигмы управления в обществе: оно разделено на управляющих и управляемых.

Социологическая точка зрения трактует природу власти, исходя из представления о ее происхождении из социального различия индивидов, то есть природа власти – в объективной неоднородности индивидов, что введет к дифференциации их социальных ролей. При этом при трактовке сущности властеотношений сторонники субъективистских концептов связывают сущность власти именно с разными свойствами человека и сторонами его индивидуальной деятельности внутри микрогрупп. Оппонирующее мнение представлено объективистским подходом, который трактует власть как надперсональное, безличное свойство социальной системы, не сводимое к характеристикам индивидуального или группового субъекта. В обоих случаях упор сделан на реально существующие аспекты власти как общественного явления, как выражение различных социальных интересов.

Интересы социальных групп могут совпадать, и тогда происходит сотрудничество власти и общества. Но в какой-то момент их интересы становятся остро противоречивыми и тогда происходят акты политического насилия. При этом политическое насилие используется для реализации своих интересов не только государством и его «агентами» (властное политическое насилие), обладающими монополией на легальное насилие и принуждение, но и обществом (социальное политическое насилие) для осуществления социальной воли. Политическое насилие может быть агрессивным и оборонительным, преднамерен-

ным и нет, комбинацией этих типов. Политическое насилие можно рассматривать как прямое (с определенным источником и адресатом) и структурное (встроенное и функционирующее в социальной системе). Политическое насилие государства рассматривают как использование репрессивного аппарата для подавления отклоняющегося поведения граждан и социальных групп с целью поддержания внутреннего спокойствия (баланса сил и интересов) и стабильности. Политическое насилие масс/социальных групп может быть представлено в форме беспорядков, заговоров, внутренних войн, политического терроризма и пр.

И во всех теориях власти отношения власти и общества предстают как ассиметричные: субъект, обладающий властью, увеличивает свою власть, сводя позицию другого субъекта к позиции объекта. М. Вебером этот принцип был сформулирован вполне однозначно: «Власть означает любую закрепленную социальными отношениями возможность настаивать на своем даже при наличии сопротивления, независимо от того, в чем эта возможность выражается». В том же ключе звучит определение власти Т. Парсонсом, который определяет ее как способность «обеспечивать исполнение связанных обязательств элементами системы коллективной организации, когда обязательства легитимизированы относительно коллективных целей». В целом, объективистскую интерпретацию власти можно определить как структуру взаимосвязей между опосредующими данные отношения институтами и многоуровневой иерархией соответствующих ролей, основные слагаемые которой – роли властвующих и подвластных. Такие структуры представлены комплексами социально-политических и правовых органов, учреждений, организаций, на которых базируется власть, и которые содействуют ее существованию, функционированию и развитию.

В рамках системного подхода принцип господства и подчинения власти в социальных системах тоже достаточно однозначен. Так Э. Гидденс дает свое определение власти: «это «взаимодействие, при котором трансформирующая потенция реализуется в попытках акторов заставить окружающих подчиняться их желаниям». При этом «осуществление власти не есть разновидность действия», и в этом заключается коренное отличие от веберовской традиции, а «скорее власть проявляется в действии как в регулярном и рутинном явлении».

Эти черты подчеркивают асимметрию, фиксируемую в отношениях политической власти и общества. В контексте субъективистского подхода содержательными сторонами такой асимметрии выступают субъект и объект власти, понимаемые исключительно как социально-групповые (индивидуальные) акторы названных отношений. Объективистская же модель политического анализа актуализирует главным образом безличную статусно-ролевую (институциональную) иерархию, концентрирующую внесубъектные, организационные аспекты осуществления власти в общественных системах.

Фактически, это итог анализа и теоретизации понятия власти в рамках понятия коммуникации, результат развития модернистских теорий властных отношений.

В постмодернистской политической теории внимание обращено на разработку созидательной функции власти. Властные отношения в социуме представляются системообразующими, объединяющими и структурирующими все социальные процессы. То есть власть наделяется функцией интеграции социальной системы с целью ее воспроизводства и достижения коллективных целей. Временной этап второй половины XX – начала XXI вв. коренным образом трансформирует как реальные политические отношения, так и классические теоретические модели. Представление о незыблемости монополии и верховенстве государственной власти сменяется идеями плюрализма, поиска консенсуса между интересами социальных групп, делящих между собой влияние на общество. Не отрицая негативных аспектов отношений власти, благодаря которым она имеет возможность осуществлять принуждение по отношению к кому-либо, сторонники этого направления основное внимание уделяют коммуникативным и консолидирующим функция властных отношений в обществе.

Главной особенностью политической теории постмодерна можно считать толкование властных отношений как важнейшего коммуникативного элемента современного общества. В данном ключе выстраивается большинство современных концепций власти. Представление властной сферы как системы коммуникаций, помимо Х. Арендт [1], характерно для таких классиков общественно-политической мысли XX в. как К. Дойч [4], Н. Луман [14], Ю. Хабермас [5], [18], Р. Дебре [3], Э. Гидденса [10], Т. Болла [8] и др.

Так, в теории Ю. Хабермаса [18] политика предстает как система коммуникативных актов, представляющих собой каналы взаимодействия между различными социальными элементами. Таким каналом выступает, прежде всего, власть, которая опосредует отношения между частной и публичной сферами общества. Именно в этот период публичная сфера трансформируется под влиянием СМИ в институт общественного мнения. И этот институт одной из функций имеет легитимацию власти. При этом публичная сфера и сама испытывает обратное влияние СМИ и властных институтов: с течением времени публика превращается в пассивного агента политического перформанса. Хабермас описывает этот процесс как «рефеодализацию СМИ». Если в эпоху расцвета книгопечатания между властью и обществом развивался рационально-критический диалог, то в XX веке начинают превалировать практики потребления, размывающие рациональность, что в немалой степени связано с коммерциализацией СМИ и развитием PR-технологий. Да и сами СМИ перестают быть «четвертой властью», становятся подконтрольными рынку, часто

властным структурам. Общество просто потребляет медиапродукт, уже даже просто имиджи, зачастую имеющие мало общего с реальной политической ситуацией. Эти тенденции формируют «манипулятивную» публичную сферу, создаваемую рынком и властными институтами для легитимации существующего социального порядка.

Еще одним новым моментом для постмодернистских интерпретаций власти является утверждение ее ненасильственного характера. Так, Т. Болл считает властное принуждение актом насилия, а не коммуникации, что согласуется с теорией коммуникации, в соответствии с которой отношения между индивидами выходят за рамки властных, как только в общение включается насилие. Насилие само по себе не способно осуществлять коммуникативную функцию, поэтому основным оружием власти должно являться убеждение в целесообразности совместных действий.

Еще один аспект в описании природы политической власти, который, можно упомянуть – это отрицание принципов субъектного анализа властных отношений. Такой взгляд на власть ярко выражен в работах французских постструктуралистов, но не всегда массово разделяется научным сообществом. Например, у М. Фуко власть представляется неким «отношением отношений», не принадлежащим кому-либо субъекту, что не позволяет как-либо персонифицировать власть, ее присвоить и локализовать. При этом власть не абстракция, по мнению Фуко, а социальный феномен, обладающий особыми характеристиками: правилами, языком, временем, пространством и т.д., которые и задают субъекту власти ориентиры поведения.

Символический характер власти – еще одна черта политических теорий, понимающих власть как коммуникацию. По словам К. Ф. Завершинского, она «трансформирует политическую реальность в коммуникативный процесс и придает ей институциональную определенность посредством системы символических условностей – политических кодов. Наличие политических кодов, важнейшая составляющая политико-культурного процесса, обеспечивает непрерывность политических коммуникаций в процессе реализации решений и превращении их в действия» [11].

Система способов навязывания смыслов и значений в политической коммуникации является так называемым символическим господством, что служит в конечном итоге постоянному воспроизводству форм социального и политического неравенства. Впервые понятие символического господства появилось у французского социолога и философа Пьера Бурдье [9]. В теории Бурдье социальный мир существует в двух плоскостях. Объективной – в форме общественных, политических, экономических институтов. В этой плоскости развивается общество. Субъективной – в схемах восприятия и оценивания, зафиксированных в морали, праве, искусстве и пр., в которыми человек

пользуется, объясняя и структурируя мир для себя. А власть предстает как способность производить такие схемы, которые имеют свойство обуславливать оценки и поведение людей, утверждать и легитимировать их. Это, по сути, и есть власть над социальным миром или символическое господство. Индивиды же в социальном мире предстают «агентами».

Власть как символ, точнее символический обмен, рассматривается и в работе З. Баумана [2]. Он отмечает, что современное общество потеряло какие-либо властные универсалии. С 1990-х годов постепенно нарастает властный хаос. Если ранее, в эпоху модернити, политический и социальный порядок отождествлялся, как пишет З. Бауман, «с *контролем и управлением*, которые, в свою очередь, стали обозначать утвержденный кодекс практических действий и способность добиться его соблюдения», то в эпоху постмодерна произошло «исчезновение способов и средств, необходимых для *«приведения вещей в порядок»* и поддержания их в должном состоянии». Коммуникация, а не только символический обмен могут, по мнению Баумана предотвратить распад единого общества на атомов-индивидов. Но в современном обществе отсутствует та база, которая насильственным путем сплачивала общество – власть государства. Демонтаж коллективных, институционализированных и централизованных рамок обретения индивидуальности, свойственный миру постмодернити, может происходить как скоординировано, так и под влиянием случайностей... Но в любом случае его эффект сводится к тому, что…плацдарм, с которого могло быть предпринято наступление во имя всеобщих интересов, перекрывающих частные проявления враждебности, «плацдарм, ранее представленный государством, теперь либо опустел, либо отсутствует вовсе». Требуется «переговорный процесс, позволяющий понять, что общего имеют между собой эти различные социальные группы ... в нынешней социальной ситуации, и выяснить, могут ли они совместно регулировать последствия происходящего».

По сути та же речь о «конце социального» идет и у Ж. Бодрийяра [7]. Он пишет, что господство символов приводит к утверждению так называемой «гиперреальности», под которой он понимает симуляцию (т.е. подмену) чего-либо. При этом такая замена Гиперреальность характерна и для мира людей, и для мира вещей. Как и структуралисты Бодрийяр использует понятие *кода сигнификации* (смысла), осуществляющего контроль, как над предметами, так и индивидами общества. Предметы потребления являются частью знаковой системы. «Потребление… – пишет Бодрийяр, – является систематическим актом манипуляции знаками… чтобы стать предметом потребления, предмет изначально должен стать знаком».

Форму гиперреальности, «торговли» знаками и смыслами в настоящий момент также приобрели и властные отношения. Так, партии

и политические лидеры в современном мире не соревнуются/борются за что-либо, а лишь симулируют видимость такой борьбы. Общественное мнение не отражает истину, а просто воспроизводит лишь то, что уже было создано, а потом и навязано СМИ посредством манипулятивных технологий работы с массовым сознанием. Размывается само понятие политики как деятельности по достижению целей, а политическая жизнь становится индифферентной; группы интересов преобразуются в единую «огромную симулируемую массу». Политика, в соответствии с теорией Бодрийяра, на современном этапе симулируется лишь прагматической целью сохранения или получения властных полномочий и не имеет ничего общего с реализацией конкретных программ. Вследствие чего политические лидеры не стремятся к выполнению предвыборных обещаний, поскольку символические достижения легко заменяют реальные дела. Более того, традиционные источники власти также подменяются символами: возникают политические структуры с размытыми функциями, иногда даже никак легитимно не закрепленными [7].

В отечественной историографии превалируют концепции власти, совмещающие позиции субъективистского, объективистского подходов к проблеме, критика системного подхода. Особенностью российского социально-политического дискурса является разделение понятий политической и государственной власти. Социальный аспект был привнесен Н. М. Кейзеровым [12]. Он определял власть как волевое социальное отношение, характер которого обусловлен доминирующей волей одной из сторон данного взаимодействия, осуществляемой с помощью специализированных методов. Таким образом доминирующей стала трактовка власти как способности субъекта (группы или всего общества) подчинять своей воле поведение индивидов. Типичным для отечественной науки выражением понимания власти в ракурсе веберовской теории можно считать определение, данное в монограии В. Г. Ледяевым: «Власть есть способность субъекта обеспечить подчинение объекта в соответствии со своими намерениями» [13].

Власть как необходимый элемент социальной системы есть и в определении Л. С. Мамута: власть – «функция, необходимый элемент жизнедеятельности социальной системы», а ее содержанием является подчинение воле носителей функции всех субъектов системы. Оправдание этого в том, что власть обеспечивает порядок, т.е. соответствие поведения субъектов нормам и ценностям, провозглашенным целесообразными для системы [15].

Для отечественной политической социологии характерен интерес к функциям власти в качестве социального института. В качестве примера приведем определение Г. В. Пушкаревой [16]. В ее понимании социальный институт власти – это «устойчивое социальное образование, закрепляющее определенные виды социального взаимодей-

ствия в обществе благодаря наличию норм, регулирующих и упорядочивающих это взаимодействие и санкций, обеспечивающих соблюдение этих норм, и, следовательно, воспроизводство самого взаимодействия». Схожесть обнаруживается в трактовке власти через социальный институт в работах В.Н. Амелина [6], рассматривающего социальные институты любого рода сквозь призму отношений политической власти. Социальный институт, по его определению, – «… это кодифицированная система властных отношений, предназначенных для поддержания и воспроизводства определенного типа общественных отношений».

Однако в современном реальном социально политическом пространстве триединство «власть-господство-подчинение» постепенно начинает изменяться. Развитие со второй половины XX века традиционных демократических институтов трансформировало систему парадигмы управления: происходит постепенный отход от субъект-объектных (управление и воздействие) отношений между властью и обществом к субъект-субъектным (взаимодействие и сотрудничество). А в социальном пространстве процесс сопровождается глобальной демократической рецессией. С 1990-х годов по настоящее время во всех обществах наблюдается ряд общих проблем, ведущих к кризису властных институтов, что обусловлено рядом причин.

К ним можно отнести усиливающуюся эрозия доверия общества к политическим и общественным институтам, включая бизнес, власть, СМИ и НКО. К причинам относится и попытка зондажа со стороны властных структур новых способов управления с целью ликвидации кризиса недоверия со стороны граждан. Стоит отметить, что и гражданское общество старается увеличить свои прерогативы за счет новых институтов регулирования и испытывает потребность в эффективных технологиях взаимодействия с государством и с различными группами общественности – отечественной, международной и т.д. При этом в политическом поведении граждан начинают доминировать черты агрессивности и радикализма, подчас принимающие антиобщественные формы. Такой высокий уровень конфликтности ставит вопрос о необходимости выработки новых коррелирующих механизмов между властью и обществом с целью их солидаризации.

Решению этой проблемы и оптимизации глобального информационно-коммуникационного пространства и субъект-объектной властной парадигмы призвана способствовать новая концепция и глобальная система «Открытое правительство» («Open government partnership»), базирующаяся на открытости механизмов принятия властных решений и информационной открытости власти. Этот проект можно рассматривать в качестве системы механизмов и принципов оптимизации взаимодействия власти и общества, опосредованных коммуникацией.

В современной политической реальности мощным инструментом становится использование информационных технологий, которые в перспективе можно рассматривать в качестве базы конверсии демократической системы и новой парадигмы властеотношений, исключающих субъект-объектный подход. Исследователи отмечают смещение центра тяжести в преобразовании демократического пространства и властных отношений от СМИ (как было с середины века) к электронным средствам коммуникации, формирующим новые разновидности демократии, которую исследователи по-разному называют – электронная, облачная, мониторинговая и пр. Разрушение монополии государства на принятие решений и возрастающая активность, в том числе и сетевая, гражданского сообщества деформирует само понятие власти.

И в этом отношении перспективна теория Дж. Кина [17]. Она состоит в попытке осмысления современных демократических процедур, противостоящих традиционному функциональному разделению социума на принимающих решения (власть) и отстраненных то принятия решений. В соответствии с выводами Кина (и сейчас это становится все более очевидным) гражданское общество формирует эффективную сеть наблюдения и контроля (мониторинга) над процессом принятия и осуществления властных решений. Кин пишет, что демократическое общество уже давно использует различные способы такого мониторинга (общественные комиссии, согласительные конференции, парламенты меньшинств, гражданские жюри, экспертные доклады и пр.). В современном информационно-коммуникационном пространстве среди мониторинговых практик значительное место занимают блогинг и другие формы электронного медийного контроля.

Очевидно, что в современном мире основной вопрос отношений власти и общества – это поиск диалоговых форм взаимодействия, новых механизмов выстраивания отношений с государством.

Библиографический список

1. Arend, H. The Human Condition / H. Arend. – Chicago, 1958. – P. 200–205 // Idem. On Violence Crisis of the Republic. – N.Y., 1979.

2. Bauman, Z. Intimations of postmodernity / Z. Bauman. – London, 2006. – 232 p.

3. Debray, R. Loués soient nos seigneurs: une education politique / R. Debray. – Paris, 2000. – 726 p.

4. Deutsch, Karl W. The nerves of government: models of political communication and control / Karl W. Deutsch. – N.Y., 1975. – 316 p.

5. Habermas J. The theory of communicative action / J. Habermas. – Cambridge, 2007. – 512 p.

6. Амелин, В. Н. Социология политики в России: становление и современное состояние : спецкурс / В. Н. Амелин. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 183 с.

7. Бодрийяр, Ж. Ж. Симулякры и симуляция [Simulacra and Simulation] / Ж. Ж. Бодрийяр. – Тула : Тульский полиграфист, 2013. – 204 с.

8. Болл, Т. Власть [Power] / Т. Болл // Политические исследования. – 1993. – № 5. – С. 36–42.

9. Бурдье, П. Начала [Origination] / П. Бурдье. – М. : Socio-Logos, 1994. – 288 с.

10. Гидденс, Э. Устроение общества: очерк теории структурации [Dispensation of society: outline of the theory of structuration] / Э. Гидденс. – М. : Академический проект, 2005. – 528 с.

11. Завершинский, К. Ф. Гражданская культура как способ трансформации и легитимации политических практик [Civic culture as a way of transformation and legitimization of political practices] / К. Ф. Завершинский // В поисках гражданского общества: кол. монография. Сер.: Научные доклады. – Великий Новгород : ЗАО «Новгородский ТЕХНОПАРК», 2008. – Вып. 5. – С. 58–71.

12. Кейзеров, Н. М. Власть и авторитет. Критика буржуазных теорий / Н. М. Кейзеров. – М. : Юрид. лит., 1973. – 264 с.

13. Ледяев, В. Г. Власть: концептуальный анализ / В. Г. Ледяев. – М. : РОССПЭН, 2001. – 384 с.

14. Луман, Н. Власть [Power] / Н. Луман. – М. : Праксис, 2001. – 256 с.

15. Мамут, Л. С. Социальное государство с точки зрения права / Л. С. Мамут // Государство и право. – 2001. – № 7. – С. 5–14.

16. Пушкарева, Г. В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности / Г. В. Пушкарева // Полис. Политические исследования. – 2015. – № 1. – С. 55–70.

17. Сытин, А. Г. Гражданское общество и государство в концепции демократии Джона Кина / А. Г. Сытин // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – № 3 (36). – С.101–109.

18. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность [Democracy. Mind. Morality] / Ю. Хабермас. – М. : Наука, 1992. – 176 с.

УДК 659.1.01

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

О. В. Милаева

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В современном научном дискурсе разработаны основные аспекты методологии системного анализа рекламного текста и его типологизации в рамках междисциплинарного подхода, выявлен основной набор

констант современного рекламного дискурса. Авторами предложены методики и алгоритмы анализа рекламного текста как типологической, структурно-семантической, семиотической единицы рекламного дискурса, единицы композиционно-художественного анализа, аналитические процедуры лингвистической экспертизы. Конечной целью такого рода исследований является прикладное использование разработанных методик для оптимизации и гармонизации рекламного текста, снижение негативных последствий агрессивности рекламной коммуникации в социальной сфере [7].

Отметим, что рамках современных исследований реклама введена в сферу социального пространства и социальных взаимодействий, т.е. ее понимание расширено до рамок рекламного дискурса. Несмотря на различие акцентов в понимании дискурса в лингвистической, семиотической, социологической, когнитивно-психологической трактовке, можно выделить его основные характеристики [4]: дискурс, в отличие от текста, является отражением социальных действий, а не ментальных конструктов; дискурс замкнут на стереотипные ситуации и их воспроизводит; дискурс функционален в социальном пространстве; дискурс процессуален и динамичен, подразумевает и процесс, и результат; дискурс диалогичен и прагматичен.

Все эти характеристики в полной мере относятся к рекламному дискурсу, как части медиадискурса. К предмету нашего исследования – рекламному дискурсу – можно применить формулу: «дискурс = текст + контекст + деятельность» [4]. В данной формуле выражается единство переданного конкретными семиотическими средствами целостного смысла и социальной ситуации, фиксируемых в рекламном тексте. При этом отметим, что рекламный дискурс актуализирует те или иные языковые средства в определенной социальной ситуации, наделяет текст статусом социального события, осуществляет языковое конструирование социальной реальности в самом широком смысле.

С семиотической точки зрения можно дать следующую дефиницию дискурсу: дискурс – такое измерение текста, взятого как комплекс высказываний (т.е. как процесс и результат речевого коммуникативного акта), которое предполагает внутри себя синтагматические и парадигматические идеологические отношения между образующими систему формальными элементами и выявляет прагматические идеологические установки субъекта высказывания, ограничивающие потенциальную неисчерпаемость значений текста. Следует подчеркнуть, что семиотические средства рекламного дискурса имеют ярко выраженную прагматическую направленность, что определяет стилевую принадлежность дискурса, отличая его от других.

Рекламный дискурс относится к вторичным моделирующим системам, он содержательно зависит и создается с помощью естественного языка – первичной моделирующей системы, воспринимается при

многовариантной интерпретации, что позволяет характеризовать его с позиций общей знаковой коммуникации [12].

Специфика рекламной коммуникативной системы определяется следующими критериями [5]: целевым назначением (какая информация сообщается и кому предназначается); выбором коммуникативных средств; каналами передачи и восприятия информации, способами обмена информацией (естественными и искусственными); приоритетом категории целостности (смыслового и коммуникативного единства) над категорией связанности (соединением элементов внутри текста). Для анализа рекламного текста в силу его особенностей наиболее существенной является последняя характеристика знаковой системы языка.

Основная система значений в рекламном пространстве задается текстом и изображением, которые можно рассматривать как два различных типа знаков: «визуальный» и «языковой». В визуальном знаке вслед за Р. Бартом выделяют два уровня сообщения: денотативный (уровень фактического сообщения, воспринимаемого органами чувств) и коннотативный (дополнительные смыслы, возникающие в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте). Связываются денотаты со своими знаковыми формами с помощью устойчивых ассоциаций, переводя их в соответствующие знаки. Ассоциация, связывающая форму и денотат, есть значение знака – отражение денотата в виде множества содержательных признаков, связывающее его с формой знака.

При этом стоит выделить синтагматический, и парадигматический и семантический аспекты в семиотике рекламного текста. Под парадигмой можно понимать некоторое количество ассоциированных знаков, состоящих между собой в определенных отношениях, образующих одну категорию, при этом каждый знак является значимо отличающимся от других. Использование одной парадигмы (например, отдельного слова или образа) в тексте сообщения создает определенный его смысл, ограничивая количество вариаций. В кино и телевидении парадигмы включают пути изменения «кадра» (например, монтаж, затемнение, постепенное исчезновение и т.п.) [18]. Синтагму можно определить, как правильную комбинацию взаимодействующих знаков, формирующих осмысленное целое (цепь или нарраттив»). Такие комбинации основываются на конвенциях восприятия, на правилах и нормах. Например, слова и порядок слов, морфемы или порядок морфем. В живописи или фотографии синтагмами являются композиционно-пространственные отношения внутри «текста». Синтагмы создаются посредством выбора парадигм из тех, которые конвенционально отнесены как уместные или приемлемые, или которые могут требоваться некоторым правилом системы или восприятия (например, законами композиции или грамматикой).

Семантический аспект позволяет интерпретировать отношение знаков к обозначаемому, значение. Значение знака имеет конвенциональный социальный характер, поэтому его можно определить, как социально закрепленную ассоциацию между формой и денотатом. Эта ассоциация является информационным центром знака. Визуальный знак воспроизводит не сам объект, а некоторые условия его восприятия, которые затем превращаются в иконический знак. Выбор условий для образования знака определяется кодами узнавания. Существует достаточно большое количество иконических кодов, пользуясь которыми можно воспроизвести в сознании зрителя-интерпретатора любой предмет (штрихами, игрой светотени, цветовыми пятнами, контурной линией и т.д.). В отличие от вербальных (символьных) иконические коды очень неустойчивы, зависят от особенностей восприятия отдельных лиц. Визуальный знак имеет большое число параметров, существенных для его интерпретации. Значение варьируется в зависимости от кода, применяемого при «прочтении» изображения. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический коды обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку разнокодовые сообщения дополняют и поясняют друг друга [6].

С точки зрения использования классов знаковых систем, рекламный текст рассматривается как креолизованный, т.е. состоящий из нескольких знаковых систем (знаков естественного языка и знаков других языков (изображений, формул, нотных знаков и пр.), составляющих синтетическое целое. Сам термин «креолизованные тексты», введенный психолингвистам Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, определяется их как «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам нежели естественный язык)» [14]. Знаки разной природы в креолизованном тексте связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом.

Креолизованный текст один их характерных признаков рекламного дискурса, составляющий его символически организованное пространство, в котором интерпретатор имеет дело со знаками различных семиотических систем. В таком пространстве интерпретатору приходится манипулировать предоставляемыми ему культурой смыслами, конвенциями, кодами, заданными в вербальной и невербальной форме. Понятие создания смысла, которое здесь и возникает, особо апеллирует к теоретикам «масс-медиа», подчеркивающим важность активного процесса интерпретации [8].

Для рекламного дискурса с точки зрения семиотического обоснования знак может пониматься как концепт, как сконструированная модель, связанная с представленным и закрепленным в языке национальным мировоззрением. Однозначного толкования концепта в современных исследованиях не существует, несмотря на активное использование. Однако можно выявить некоторые признаки: наличие образных ассоциаций, закрепленных в течение длительного исторического периода, отсутствие жестко детерминированной связи с реальной действительностью, неподчинение законам логики. Концепт имеет не жестко детерминированную структуру, однако в рамках декодирования это снимается наличием смысловой иерархии в модели семантического поля на семантическом, синтактическом, прагматическом уровнях. При этом знак/концепт возникает и функционирует в социальном поле, зависит от сопряженных условий коммуникации, что позволяет его декодировать, как констатировал еще Ф. де Соссюр.

Исходным положением когнитивной лингвистики является утверждение, что любой концепт может быть структурирован при анализе его составляющих: ядра и периферии (означающее и означаемое). Ядру (центру) смыслового поля соответствует объективное, закрепленное в толковых словарях содержание ключевой лексемы, определяющей концепт (семантика); периферии – субъективное содержание, связанное с объективным на уровне ассоциаций, контекста или посредством интегральных схем (синтактика и прагматика), что помогает декодировать концепт. Для рекламного дискурса периферия имеет, возможно, даже более приоритетное значение, чем ядро, поскольку выполняет функцию семиотизации пространства, порождая ассоциации, придавая конкретное значение явлениям, предметам, отношениям, ценностям, создавая новую совокупность имен и названий. Любой знак-концепт может быть семантически интерпретирован в двух аспектах: денотативный (непосредственно выраженное языковое значение) и коннотативный (дополнительные связи, ассоциации, значения, социокультурные и персональные ассоциации, социальные мифы и пр.). Отметим, что коннотации выводятся не из самого знака, а из способа, каким общество использует и придает значение и означающему, и означаемому. Коннотация используется просто для указания на менее фиксированные и, следовательно, более конвенциональные и изменяемые ассоциативные значения, которые, очевидно, варьируются от примера к примеру, и, тем самым, зависят от кода.

В интерпретации фигурируют два элемента, которые необходимо различать при анализе: план выражения и план содержания, означающее и означаемое, изображение и изображаемое. Собственно, изучение отношений замещения в знаке нужно нам как инструмент семиотического анализа, но суть семиотического подхода скрыта в его методологии и относится к сфере кодов [15].

И с этой точки зрения в рамках интерпретации знаков особое значение имеет код. Код представляет собой модель, выступающую как основополагающее правило при формировании сообщений, обеспечивающее их передачу. Большинство исследователей понимают код как систему правил и норм без которых невозможны процессы декодирования и понимания знака-концепта, функционирующих в информационном пространстве, как и логики самих знаковых систем [3; 16; 17]. Код устанавливается и видоизменяется в процессе общения, представляя собой результат общепринятых навыков говорения. При восприятии кода каждый говорящий начинает неизбежно соотносить одни и те же знаки с одними и теми же понятиями, комбинируя их по определенным правилам. Коды имеют ряд важных характеристик. Во-первых, все коды передают значение, что соотносимо с парадигматическим измерением кодов. Во-вторых, коды составляют знаки, относящиеся к чему-либо другому, а не только к себе, что относится к синтагматике кодов. В-третьих, коды зависят от соглашения между их пользователями, а также от общего культурного контекста их применения, что соответствует семантическому измерению кодов. Коды можно классифицировать по различным основаниям. Наиболее часто используются три подхода к классификации кодов, наиболее применимые к анализу текста с точки зрения социальной коммуникации. Первый подход связан со способом кодирования-декодирования информации коммуникантами, на основе которого могут быть дифференцированы коды для конкретного рекламного текста [19]: коды восприятия; коды узнавания; коды передачи; тональные коды; иконические коды (включая фигуры, знаки, схемы); иконографические коды; коды вкуса; стилистические коды; коды подсознательного. Второй подход связан с характеристиками самих кодов. С этой позиции выделяются коды: обязательные (денотативный и коннотативный); универсальные (социальный, идеологический, культурный); специальные (кинематографический, иконографический, монтажный и др.). Третий подход связан с идеологическим пространством социума [2]. В рамках этого подхода выделяется пять кодов: культурный; герменевтический; символический; семиотический; проайретический (код действия, предназначенных для того, чтобы «объяснить» коннотации лексем).

Основным назначением кода является его способность управлять процессом познания реципиента, задавать направление этого процесса и – в какой-то мере – одновременно ограничивать его ход, определяя границы множества векторов. Целью рекламы в социальном контексте является включение индивида в ее структуру значений, побуждение к участию в декодировании представленных лингвистических и визуальных знаков. При этом для рекламной коммуникации важен принцип получения удовольствия при декодировании сообщений, игровой элемент в рекламной коммуникации. Путь декодирования лежит

в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы.

И в этом отношении весьма значимым для рекламного текста и дискурса в целом является прагматический аспект, учитывающий специфику интерпретационных сдвигов (меняющихся характеристик текста) в зависимости от конкретной ситуации и конкретного интерпретатора (группы интерпретаторов). Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к пониманию рекламного дискурса. Прагматика относится к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [1, с. 389–390]. И в рамках прагматики рекламного текста особое значение имеют речевые акты и речевые ситуации, средства речевого воздействия, коммуникативные стратегии. Поскольку в рекламном тексте актуализируется аспект воздействия на поведение адресата, немаловажным становится сам фактор адресата, его характеристики и особенности восприятия знаков, кодов [10]. Прагматическая ориентация рекламных текстов определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Семиотический анализ позволяет выяснить, как организовано сообщение, что оно выражает, с помощью каких элементов помогает понять идеи автора текста, а в широком смысле – семиотический анализ всегда раскрывает идею, выраженную в уже устоявшихся способах общения. Методика семиотического анализа частично или полностью, в зависимости от предмета изучения, используется при исследовании вербальных текстов в литературоведении, лингвистике, психолингвистике и других гуманитарных науках. Функционально процесс семиотического анализа представляет собой декодирование сообщения и расшифровки детонационных и коннотационных частей. В ходе него сообщение расчленяется на составные части для выявления всех возможных содержащихся в нем частных конкретных сообщений, создающих воспринимаемое значение текста. Можно выделить общие структурные компоненты семиотического анализа.

1. Классификация типа семиотической системы. Классифицировать семиотические системы возможно по следующим параметрам: естественные, образные, языковые, системы записи, символьные системы [9].

2. Определение вида семиотической деятельности (или их совокупности) [11]: замещение; кодирование; схематизация; моделирование.

3. Атрибутирование рекламного текста как материализации рекламной коммуникации. В данном случае рассматриваются вид, формат, графические элементы, лингвистические и морфологические характеристики, структурные характеристики рекламного текста, сфера действия (коммерческая, социальная, политическая сфера, культура, искусство и пр.), что позволяет выстроить каркас семиотической системы рекламного текста.

4. Определение семиотических (знаково-символических) средств, то есть собственно совокупности знаков, составляющих сообщение (иконические; идексальные; символические; знаки-схемы).

5. Выделение двух уровней структурных отношений знаков: синтагматического и парадигматического, которые соотносятся как внутренние и внешние взаимосвязи. Синтагматический анализ подразумевает выстраивание последовательности (цепи) размещения знаков (законченных образов или кадров; пространственно-композиционных отношений; сюжетных линий; слова, морфемы, словосочетания). Парадигматический анализ включает смысловое объединение знаков в категории (выявление парадигмы, ассоциированных знаков), комбинацию различных смысловых блоков (стиль, жанр, конвенция, стиль, риторическая цель и пр.).

6. Идентификация семантической составляющей текста: определение денотата и коннотаций, т.е. отношений, возникающих между знаком и его референтом.

7. Дифференциация кодов, используемых в сообщении и требующихся для восприятия. Выявление основной функциональной нагрузки кодов (универсальные (идеологическая, социальная, коммуникативная); специфические (референтивная, эмотивная, повелительная; аттическая, металингвистическая, эстетическая).

8. Выявление прагматического аспекта текста. Прагматический анализ включает интерпретацию знаков коммуникантами, средств языкового воздействия, стратегии и приемы речевого воздействия. В рекламных текстах, в которых прагматическая установка наиболее сильно выражена, анализируются характеристики аудитории, которой предназначена реклама.

Библиографический список

1. Арутюнова, Н. Д. Прагматика / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

2. Барт, Р. Избранные произведения: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1989. – 616 с.

3. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М., 2005. – 85 с.

4. Кожемякин, Е. А. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании / Е. А. Кожемякин // Человек. Сообщество. Управление. – 2006. – № 3.

5. Конецкая, В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Междунар. ун-т Бизнеса и Управления, 1997. – 304 с.

6. Метц, К. Воображаемое означающее: Психоанализ и кино / К. Метц. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2010. – 336 с.

7. Павлова, Н. Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты / Н. Г. Павлова, Т. В. Пашкевич, М. Г. Столетов. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003.

8. Пирогова, Ю. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. Пирогова, П. Паршин. – М. : Междунар. ин-т рекламы ; Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

9. Соломоник, А. Позитивная семиотика (о знаках, знаковых системах и семиотической деятельности) / А. Соломоник ; ред. Г. Крейдлин // Образование: исследовано в мире : Междунар. науч. пед. Интернет-журнал с библиотекой-депозитарием. – URL: https://refdb.ru/look/1060557-pall.html (дата обращения: 11.11.2018).

10. Савельева, О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.

11. Салмина, Н. Г. Знак и символ в обучении / Н. Г. Салмина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 288 с.

12. Солганик, Г. Я. Язык СМИ и политика / Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во Моск. ун-та , 2012. – 952 с.

13. Соломоник, А. Семиотика и лингвистика / А. Соломоник. – М. : Молодая Гвардия, 1995. – 352 с.

14. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.

15. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. –М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.

16. Чертов, Л. Ф. Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи / Л. Ф. Чертов. – СПб., 1993. – 388 с.

17. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. – М. : Знание, 1974. – 64 с.

18. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М. : Петрополис, 1998. – 432 с.

19. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста : пер. с англ. и итал. С. Серебряного / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2007. – 502 с.

УДК 314, 316

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕПРОДУКТИВНЫХ УСТАНОВОК РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

А. М. Иванишко

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Взгляды на изучение репродуктивных установок и планов менялись с течением времени. Развитие этого исследовательского направления можно разделить на четыре этапа. Первый этап (1960–1975) – это начало изучения репродуктивных установок, для второго этапа (1975–1991) характерны углубление полученных знаний и интерес к демографическим перспективам, третий этап (1991–2009) подразумевал интерес к репродуктивному поведению конкретных социальных групп, а четвертый (после 2010 г.) нацелен на прогнозирование воспроизводства населения и анализ влияния обновленной демографической политики.

Первая волна исследования репродуктивных установок пришлась на середину двадцатого века, именно в этот период появились многочисленные практики контроля рождаемости. Вопросы о репродуктивных установках населения стали включаться в советские массовые опросы уже в 1960-х годах. Среди основных положений советской демографии отмечаются: убеждение, что репродуктивные установки закладываются в период социализации и мало меняются в течение жизни, а также идея о возможности управлять репродуктивными планами через закладывание определенных установок во период становления личности. Также в этот период большое внимание уделялось самому понятию «репродуктивной установки», исследователи искали оптимальные концепции, отражающие его сложную и многоступенчатую структуру.

Предпринимались попытки концептуального разделения количественных показателей репродуктивных установок. В. А. Борисов предложил выделять: идеальное число детей как социально-ориентированную компоненту, желаемое число детей как когнитивно-эмоциональную компоненту и ожидаемое число детей как практическую компоненту, соотносимую с планируемым поведением [4, с. 229].

Исследователи общественного мнения Л. Е. Дарский и В. А. Белова рекомендовали следовать схеме последовательного включения вопросов обо всех перечисленных установках. Считалось, что таким образом респонденту будет проще разграничить собственные установки и предоставить. Авторы одними из первых поднимают проблему «демографической установки» и дают определение этому понятию.

Они считают, что демографическая установка личности – это не цельная структура, она состоит из комплекса демографических установок. В этом комплексе можно выделить: брачную установку, репродуктивную установку, установку по отношению к социальной и территориальной мобильности [2, с. 32].

Особое внимание Л. Е. Дарский и В. А. Белова уделяли анализу репродуктивной установки. Она, по их мнению, базируется на социальных нормах (нормы, усвоенные в процессе социализации, нормы ближайшего окружения, нормы эталонной группы), а также вкусах и предпочтения, особенностях характера и темперамента, то есть том, что в определенной степени противостоит социальным нормам и придает им оттенок индивидуальности в каждом конкретном случае.

Л. Е. Дарский и В. А. Белова были уверены, что сформировавшаяся в процессе воспитания репродуктивная установка, мало варьируется на протяжении всей жизни. Авторы строят свою работу на убеждении, что все социальные процессы в той или иной форме контролируются обществом, а значит являются управляемыми.

В своей работе «Статистика мнений в изучении рождаемости» они анализируют обширные статистические данные по исследованию репродуктивных установок населения СССР. На момент исследования (1968) уровень образования сказывался на установках респондентов, но его влияние было невелико, более значимым фактором считалось материальное благосостояние семьи.

В этом же направлении работали Л. Г. Григорян, изучавший взаимосвязь между благосостоянием семьи и рождаемостью, и Л. М Давтян, занимавшийся анализом влияния социально-экономических факторов на рождаемость. Также вопросы планирования семьи поднимались в работах А. М. Гольдберг и А. Г. Вишневского.

Дальнейший этап изучения репродуктивных установок (1975–1991) был посвящен углублению существующих знаний, анализу отдельных сфер, влияющих на репродуктивные установки, а также поиску перспектив и тенденций демографической ситуации. Именно в этот период появляются подробные пособия по демографии, базирующиеся на исследованиях первого этапа.

П. П. Звиндриньш продолжил развивать тему влияния экономики на воспроизводство населения. В своей книге «Население и экономика» он исследует все этапы жизни человека: от с рождения и до конца жизни. Ключевые демографические процессы: рождаемость, смертность, естественный прирост, – он рассматривает во взаимосвязи с экономическим и социальным развитием всей страны [6, с. 95].

Научная деятельность Г. П. Киселевой была нацелена на поиск закономерностей и перспектив в демографических процессах. Она занималась изучением тенденций воспроизводства населения, корреля-

ции социального положения женщин и динамику рождаемости, типов воспроизводства населения, а также анализом установок женихов и невест на число детей в семье и их ориентированности на помощь родителей.

Вектор исследований В. В. Елизарова также был направлен в будущее. Его основная работа «Перспективы исследования семьи: анализ, моделирование, управление» содержит описание структуры жизненного цикла семьи и социальных проблем каждой фазы развития, включая репродуктивные установки каждого из членов семьи.

Следующий этап развития (1991–2009) можно охарактеризовать как экстенсивный. Сформировавшаяся научная база позволила продолжить изучение вопроса репродуктивных планов и установок в новых направлениях. В этот период исследователей интересовали причинно-следственные связи, а также особенности поведения различных социальных групп.

Наибольший интерес вызывали семейно-брачные установки и ценности молодежи. Этим вопросом занимались Ф. Б. Латыпова, И. С. Аксенова, Кругликова Г. Г. Авторы отмечают тенденцию к либерализации взглядов на формы брака, откладывание рождения первенца, ориентацию на малодетность. Все исследователи подчеркивают факт значительного воздействия экономической ситуации в стране на репродуктивное поведение молодежи.

И. С. Аксенова предлагает обновленные критерии анализа демографического поведения молодежи. К ним она относит: тип семьи, количество детей, внутреннюю и внешнюю мотивацию, соотношение средств и целей, а также референцию репродуктивного поведения. В ее диссертации «Репродуктивное поведение молодежи: социально-экономические аспекты анализа» выделены три модели репродуктивного поведения молодежи. Первая из моделей – архаично-прагматичная, она подразумевает, что появление детей – это инструмент, формирующий вокруг нужного условия». Вторая, переходная модель называется условно-прагматичной, в этом случае существует установка: «Сначала появляются дети – затем для них создаются условия»). Наиболее современным вариантом установки является рационально-прагматичная, в этом случае молодежь придерживается плана: «Сначала условия – потом дети») [1, с. 43].

В. В. Бодрова продолжает советскую традицию концептуального подразделения репродуктивной установки на идеальное, желаемое и ожидаемое. Она выявляет следующую зависимость между репродуктивными установками и наличием детей и их числом: чем меньше у респондента детей, тем ниже показатели «идеального», «желаемого» и «ожидаемого» числа детей [3, с. 101].

Этап изучения репродуктивных установок населения России, начавшийся в 2010 году, снова характеризуется интересом к прогно-

стике воспроизводства населения и выявлению демографических тенденций. В текущий период к этому вектору исследований добавился анализ влияния новой демографической политики на репродуктивные планы. Продолжается изучение взаимосвязи репродуктивных установок и других факторов: от образования до воздействия ближайшего окружения.

Значительную работу по характеристике демографической повестки современной России провела А. О. Тындик. Она занимается исследованием материнского капитала как средства воздействия на репродуктивные планы и возможности влияния на календарь рождений. А. О. Тындик отмечает, что, по результатам социологических опросов, существует немало женщин, которые хотели бы, чтобы их беременность наступила не запланировано, то есть на текущий момент они не готовы самостоятельно принять решение, но и не против перекладывания ответственности на другой субъект: государство, партнера, случайность. Именно они, по мнению автора, являются потенциально восприимчивыми адресатами демографической политики. Таким образом, она выделяет социальные группы, лояльно настроенные и откликающиеся на различные меры государственной поддержки: это женщины 1975–1985 годов рождения; сельские женщины; те, у кого уже были установки на рождение нескольких детей, и те, кто сомневался в своем решении родить ребенка именно в ближайшее время. Автор подчеркивает, что роль материнского капитала можно разделить на экономическую и социально-психологическую части.

Отличительная особенность исследований А. О. Тындик – темпоральная логика. Она сравнивает результаты респондентов с разницей в несколько лет и выясняет, что чуть менее половины респондентов меняют свои предпочтения, независимо от того, как много времени прошло (тезис базируется на зарубежных исследованиях в сравнении с российскими данными). Только 58 % респондентов не изменили свой ответ на вопрос о желаемом количестве детей. А. О. Тындик задается вопросом, говорит ли это о практике некорректного подбора стратегий демографических исследований, необъективных вопросах или о том, что многие из респондентов не полностью уверены в своих ответах [10, с. 57].

Я. А. Скрябина занималась исследованием репродуктивных установок и планов в процессе постоянной трансформации российской экономики. Она отмечает, что характер репродуктивного поведения россиян менялся в течение всего XX века: от потребности пяти и более детях до конца 1920-х гг. – до падения количесственных установок, которые выразились в массовой потребности в одном ребенке к середине 1980-х гг. и по настоящий момент [9, с. 187].

Автор анализирует оценку респондентами помех для рождения большего количества детей, лидируют следующие причины: жилищ-

ные трудности, материальные трудности, отсутствие работы, слабая уверенность в завтрашнем дне. На основе статистических данных Я. А. Скрябина прогнозирует следующее: маловероятно, что в период до 2030 г. уровень рождаемости достигнет значения простого воспроизводства населения, а тем более расширенного. Не более вероятно и достижение уровня показателей, отраженных в Концепции демографического развития России на период до 2025 года.

Таким образом, изучение репродуктивных установок российского населения началось в 1960-е гг. На первых этапах главной задачей ученых было формирование научной базы: определение концепций базовых понятий, а также сбор и обработка первых статистических данных. На дальнейших этапах анализируются различные факторы, оказывающие влияние на репродуктивные установки конкретных социальных групп. На текущем этапе главной темой стало прогнозирование воспроизводства населения и соотношение прогнозируемых данных с демографической политикой.

Библиографический список

1. Аксенова, И. С. Репродуктивное поведение молодежи: социально экономические аспекты анализа : автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.03 / Аксенова И. С. – Саратов, 2005. – 144 с.
2. Белова, В. А. Статистика мнений в изучении рождаемости / В. А. Белова, Л. Е. Дарский. – М. : Статистика, 1972. – 144 с.
3. Бодрова, В. В. Репродуктивное поведение как фактор депопуляции в России / В. В. Бодрова // Социс. – 2002. – № 6. – С. 96–102.
4. Борисов, В. А. Перспективы рождаемости / В. А. Борисов. – М. : Статистика, 1976. – 248 с.
5. Вишневский, А. Г. Демографическая революция / А. Г. Вишневский. – М. : Мысль, 1976. – 240 с.
6. Звидриньш, П. П. Население и экономика / П. П. Звидриньш, М. А. Звидриня. – М. : Мысль, 1987. – 126 с.
7. Елизаров, В. В. Перспективы исследования семьи: анализ, моделирование, управление / В. В. Елизаров. – М. : Мысль, 1987. – 173 с.
8. Киселева, Г. П. Нужно ли повышать рождаемость? / Г. П. Киселева. – М. : Статистика, 1979. – 103 с.
9. Скрябина, Я. А. Особенности репродуктивного поведения населения в условиях трансформационной российской экономики : дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Скрябина Я. А. – Уфа, 2011. – 259 с.
10. Тындик, А. О. Демографическая повестка современной России: структура и воспроизводство населения / А. О. Тындик. – М. : Дело РАНХиГС, 2015. – 96 с.

УДК 32.19.5

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

Я. А. Дякин
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В политологии, как научной дисциплине существуют собственная методология и методы изучения, язык и терминологию. Разработка и внедрение данных составляющих стало частью процесса профессионализации и институционализации политической науки. Существенный вклад был внесён в период после окончания Второй мировой войны.

Методология – это система аналитических методов и приёмов, проверки и оценки, концептуального и идейного арсенала, которые в совокупности составляют общий подход в решении проблем данной науки.

В неё входят правила и критерии обоснования фактов, а также планы исследования, анализ, сбор данных и т.д. Методология связана с общемировоззренческой системой, которая является неотъемлемой частью, господствующий на данный момент общественно-политической парадигмы.

Прежде чем рассматривать методологию изучения политической культуры, необходимо выделить следующие группы элементов:

1. Познавательный. Политическое знание, сознание, политическое мышление и политическая образованность.

2. Нравственно-оценочный. Политические ценности, традиции, идеалы, чувства, убеждения.

3. Поведенческий. Политические типы, установки, стили, формы, образцы общественно-политической деятельности, политическое поведение.

4. Ценностные отношения. Общекультурные ориентации, отношение к власти и политическим явлениям.

Данные элементы появляются в результате социально-экономических, общественно-исторических, национально-культурных и других факторов. Для них характерно постоянство и относительная устойчивость.

Познавательный элемент подразумевает понимание гражданами политических интересов, законов и Конституции государства, основных политических партий и политических сил, явлений и событий.

Следует выделить такую важную часть политической культуры как политическое сознание. К элементам политического сознание можно отнести установившиеся представления о различных аспектах

политической жизни общества. Устойчивые политические представления могут играть важную роль в социальной жизни общества, определяя состояние политического сознания.

Нравственно-оценочный элемент политической культуры включает в себя идеалы, ценности и убеждения. Наиболее ярко отражен данный элемент в политическом менталитете, под которым имеется ввиду национальный способ видеть мир и действовать в определенных обстоятельствах. Следует сказать о традициях, как наиболее устойчивым элементом в политической культуре. Традиции являются объективным, не зависящим от воли людей явлением.

Поведенческий элемент предполагает осознанное участие граждан в обсуждении проектов государственных и партийных документов, в выборах субъектов государственной власти; в работе различных государственных и общественно-политических органов; в других конкретных видах, кампаниях, мероприятиях общественно-политической деятельности, а также членство в политических партиях, общественно-политических организациях и движениях.

Рассмотрим также типы политической культуры. Известные политологи Г. Алмонд и С. Верба выделяют три типа политических культур:

1. Патриархальный. Здесь характерно полное отсутствие у населения каких-либо знаний о политике. В таком обществе не существует специализированных политических ролей. Власть представляет собой единство во всех сферах. У членов таких обществ политические ориентации объединены экономическими и религиозными ориентациями.

2. Подданический. Данному типу политической культуры характерно пассивное политическое поведение, ориентация на доминирующие в данном обществе ценностные ориентиры при слабом или абсолютном участии в политическом процесс. Человек прекрасно понимает государственную власть и способен эффективно подчиняться ей.

3. Партисипаторный или участнический. В данном случае следует выделить активное участие граждан в политической жизни общества, ориентация на участие в принятии политических решений. Данный тип можно также назвать рационально-правовым. С. Верба и Г. Алмонд пишут, что не существует любого из данных типов культур в чистом виде. В действительности – это комбинация всех трёх типов политической культуры.

Законы общественно-политического развития в отличие от естественных законов менее устойчивы. В зависимости от условий они могут проявляться по-разному. Любой исторический период основан на собственной социальной и политической реальности, с собственной системой ценностей. Данные образования или величины, являются переменными и находятся в процессе постоянного обновления. Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод о том, что под изу-

чением политического мира понимается как установление объективных причинно-следственных связей, но и признание правомерности суждений о вероятностной сущности общественно-политических процессов.

Под политическим анализом подразумевается не только научное исследование, но и своего рода искусство, которое требует обновления, как рациональных интересов людей, так и иррациональных побуждений, не поддающихся количественному исчислению и требующих воображения, интуиции и т.д.

Методы, в которые включены процедуры и процессы, технические приёмы и средства исследования, анализа, проверки и оценки данных тесно связаны с методологией. К. Ясперс в контексте данного вопроса утверждал, что всякая подлинная наука представляет собой знание, которое включает в себя знание о методах и границах этой науки.

Метод исследования – это совокупность приёмов и средств, которые используются исследователем для решения интересующих его проблем науки. У каждой научной дисциплины метод исследования тесно связан с методологией, диктующей определённые технические приёмы, средства и инструменты изучения.

Если говорить о методологии изучения политической культуры, следует выделить такой принцип как системный анализ политической культуры. Политическая культура как феномен социальной и политической реальности является целостным образованием. Именно целостность определяет те интегральные качества, которые оказываются присущими отдельным составляющим как компонентам системы.

С точки зрения системного анализа любые человеческие сообщества можно рассматривать как более или менее постоянные образования, функционирующие в рамках более широкой среды. Они характеризуются как целостные системы, состоящие из определенного комплекса взаимозависимых элементов, которые можно вычленять и анализировать. Системы имеют более или менее четко очерченные границы, отделяющие их от окружающей среды, причем существуют тенденция к некоему равновесию. В 50–60-х годах в плане внедрения системного подхода в политологические исследования были предприняты заметные усилия. Здесь можно назвать, в частности, работы К. Эрроу, Э. Доунса, Д. Блэка, Дж. Бьюкенена, Г. Тэллока и др. Особенно большую роль во внедрении системного подхода в политическую науку сыграли американские исследователи Д. Истон, К. Дойч, Г. Олмонд. Суть подхода состоит в том, что мир политического изучается как комплекс элементов, образующих целостную систему в ее связи со средой – гражданским обществом и экономико-хозяйственной системой.

Политическая культура играет большую роль в развитии общества и общественных отношений. Так, политическую культуру изучают даже в контексте компьютерных игр, как элемента массовой культуры и коммуникации [5].

Политическая культура как системный объект, подразумевает под собой учет определённых базовых компонентов, которые присущи любой системе. Для того, чтобы корректно решить задачи исследования, можно выделить следующие компоненты системы:

1. Объекты (вещи) – единицы, которые образуют систему.
2. Свойства системы, характерный для каждого объекта.
3. Внутренние и внешние связи исследуемого объекта.
4. Отношения, которые не имеют субстратного и энергетического характера.
5. Состояние фазы функционирования объекта.
6. Различные уровни, этапы, стадии и ветви развития объекта.

Если брать за основу компоненты, указанные выше, можно представить логическую структуру анализа политической культуры современного общества как системного объекта. Далее следует перечислить его необходимые составляющие. В первую очередь – это само теоретическое понятие «политическая культура», так как оно является центральным базовым термином, которое описывает качественные особенности исследуемого явления. В значительной мере необходимы различные переменные, отражающие состояние изучаемой проблемы. Сюда можно отнести понятия, которые описаны на языке эмпирических признаков, например, уровень протестного участия или степень принятия политических ценностей.

Также можно выделить такой компонент, как совокупность суждений, благодаря которому укрепляются отношения между изучаемыми переменными. Кроме этого существует такой компонент как систематическая организованные формы эмпирических данных, которые используются для классификации и объяснения.

Системное видение политической культуры нельзя представить без учета состояния детерминированного воздействием так называемого окружения. Своеобразие возможно понять с помощью анализа кооперации её с остальными системными элементами, т.е. необходимо принимать во внимание косвенное или прямое воздействие на состояние политической культуры некоторых составляющих общественно-политической системы в целом.

Политическая культура как целостная структура подразумевает под собой учёт динамики изучаемого объекта. Каждая конкретная ситуация, касающаяся политической культуры, представляет собой специфический синтез формирования, развития и функционирования.

Существенно важно рассматривать политическую культуру не как заданное изначально, состояние которого сохранено при любых

вариантах развития событий, а как конкретный, свойственный определённому историческому периоду результат.

Также можно выделить такую весомую особенность методологии анализа политической культуры, как несколько степеней исследования и одновременного единства микро- и макроподходов.

Макроподход обычно подразумевает собой взгляд, где исходным объектом является общество в определённый момент развития. То есть, имеется ввиду, что политическую культуру следует рассматривать на макроуровне, как некоторое явление, которое вносит свой вклад в развитие или нарушение общества, как системной общности. Также необходимо выделять и устанавливать механизмы влияния детерминант, которые относятся к обществу, на различные компоненты и положение политической культуры.

Под той особенностью политической культуры, заключенной в её многоаспектности и многоуровневости, целесообразно выделить две главных степени проявления политической культуры. Каждая степень подразумевает качественно разную специфику политической культуры. Первая степень включает в себя политические и общественные структуры и институты, как определённые феномены. Данный уровень выражения политической культуры сопоставляется с практикой функционирования политической системы в целом, прежде всего с индивидуальной деятельностью политических институтов. Более конкретно – нормы, правила, модели управленческих решений и т.д., которые действуют в контексте функционирования институтов.

Вторая степень проявления политической культуры является синтезом индивидуального/группового сознания и поведения граждан. В данном случае политическая культура реализуется при помощи устойчивых характеристик политического сознания конкретного периода, а именно в идеях, ценностях, представлениях. Данная степень выражения политической культуры не ограничена сферой политического сознания. К ней следует отнести ещё один необходимый компонент – периодические цикличные характеристики, модели, параметры и образцы политического поведения.

Отдельно взятые степени выражения политической культуры имеют также некоторую связь между собой. Более того, они взаимообусловлены. Но в аналитическом плане подробное рассмотрение каждой степени по отдельности позволяет более точно провести исследовательский анализ, а также способствует более детальному выявлению и открывает новые возможности для теоретических и прикладных вопросов политической культуры.

Политическая культура является единством объективного и субъективного. Она существует относительно людей и их деятельности, и в то же время становится предметом в результате этой деятельности. Из этого следует принципиально важная черта политической культу-

ры, как активность её носителей – социальных групп разной степени общности и индивидов, в частности.

В связи с этим можно рассмотреть соотношение личностного и группового уровней в контексте методологии изучения политической культуры. При изучении политической культуры ученые идут от социальной среды к индивиду, к спецификациям его сознания, поведения, включенности в те или иные системы политических и общественных отношений. Социальная группа с конкретным типом политической культуры рассматривается как общность, которая имеет объединительные характеристики. В это же время на уровне исследования личности осуществляется установление информации несколько иного качества. В данном случае политическая культура личности подразумевает собой феномен, где политическая культура – это внешнее образование. Однако, индивидуальный политический опыт и политическая культура не формируются и не проявляются вне группового опыта.

Значительная особенность многих явлений в системе политических отношений заключается в их исключительности и неповторимости. В связи с этим необходимо учитывать историческое измерение политической культуры, условия её развития и конкретных выражений.

Перед учеными, изучающими политическую культуру населения, встаёт проблема, разбора и анализа различного рода определений и формулировок категорий политологического исследования.

Библиографический список

1. Баранов, Н. А. Социологический анализ политической культуры современного общества: методологические аспекты / Н. А. Баранов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12, Социология. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiy-analiz-politicheskoy-kultury-sovremennogo-obschestva-metodologicheskie-aspekty (дата обращения: 05.08.2018).

2. Баранов, Н. А. Политическая культура России: традиции и современность / Н. А. Баранов // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-kultura-rossii-traditsii-i-sovremennost (дата обращения: 12.07.2018).

3. Борисенков, А. А. Политическая культура: сущность, виды и закон / А. А. Борисенков // Politbook. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-kultura-suschnost-vidy-i-zakon (дата обращения: 13.12.2017).

4. Василик, М. Политология / М. Василик. – 4–3-е изд., перераб. и доп. – М. : АСТ, 2014. – С. 234–256.

5. Гришин О. Е. Компьютерные игры как элемент массовой политической культуры и коммуникации / О. Е. Гришин, Д. А. Иглин // Журнал Politbook. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-ele-ment-massovoy-politicheskoy-kultury-i-kommunikatsii (дата обращения: 02.09.2018).

6. Дьяконов, А. А. Основные аспекты взаимодействия культуры и политического процесса в России / А. А. Дьяконов // Вестник Тамбовского

университета. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnye-aspekty-vzaimodeystviya-kultury-i-politicheskogo-protsessa-v-rossii (дата обращения: 11.07.2018).

7. Ерёмина, Н. В. Региональная политическая культура как фактор государственного развития: интеграция и дезинтеграция / Н. В. Ерёмина // Вестник Санкт-Петербургского университета. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/regionalnaya-politicheskaya-kultura-kak-faktor-gosudarstvennogo-razvitiya-integratsiya-versus-dezintegratsiya (дата обращения: 04.09.2018).

8. Пугачев, В. П. Введение в политологию / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М. : Аспект пресс, 2017. – С. 308–320.

9. Тульчинский, Г. Л. Политическая культура / Г. Л. Тульчинский. – М. : Юрайт, 2015. – С. 96–115.

10. Фомин, О. Н. Политическая культура как фактор политического процесса / О. Н. Фомин // Власть. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-kultura-kak-faktor-politicheskogo-protsessa (дата обращения: 03.08.2018).

УДК 930.85

ПРОБЛЕМА КОСМОГОНИИ У ФИННО-УГОРСКИХ НАРОДОВ

А. В. Первушкин

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Мифология как первая форма мировоззрения о мироздании была обличена в фантастическую форму в виде системы взглядов и представлений, универсально объясняющих мир и регламентирующих поведение людей в этом мире. Однако в мифе мир познается не так, как в науке. В нем человек не формулирует четких познавательных задач и не стремится к получению логически выверенных результатов. Рассуждая о гносеологических функциях мифа, российский ученный А. Ф. Косарев ставит вопрос не о том, познавал или не познавал, объяснял или не объяснял древний человек внешний мир, а о том, «в какой степени человек познавал и объяснял внешний мир, насколько глубоко в своих чувствах, мечтах, фантазиях и грезах он проникал в существо мира», «как можно отыскать и извлечь из мифов добытые древним человеком знания, наработанные им приемы и способы познания» [4]. Время становления древнемордовской мифологии приходиться на период зарождения классового общества.

Мордовская мифология представляет собой совокупность мифологических представлений и верований групп финно-угорских народностей мокша и эрзя.

Потребность в мифологии для какой-либо народности объясняется потребностями человека в объяснении сущности Вселенной, мира и

человека. В ней существует особая система представлений, призванная описать пространственно-временные параметры Вселенной, свести многообразные знания о мироздании и мироустройстве в единую, стройную картину. Она должна охарактеризовать условия, в которых протекает существование человека и помещается все, что может стать объектом мифотворчества. Одним из главных вопросов мордовской мифологии является ответ на вопрос о возникновении, развитии и структуре мира. «Почему, и по каким причинам этот мир, такой сложный и многообразный, несмотря на присущие ему порой, казалось бы, непримиримые противоречия, существует как единое неделимое целое?» [1].

Представления о мироздании (т.н. космогония) претерпели длительную историческую эволюцию. В эпоху палеолита (первый исторический период каменного века) мир в представлении людей являлся плоским и одноярусным. В эпоху неолита (третий исторический период каменного века) оформилась модель мира как мировоззренческая целостность. Неолит в мордовском крае принято датировать V–III тыс. до н.э. В этот период мордва осваивала новую технику изготовления каменных орудий с помощью шлифования, пиления и сверления, появлением глиняной посуды. Данные процессы привели к тому, что в конце III – начале II тыс. до н.э. из волго-камских неолитических племен выделились «волосовские племена». Их финно-угорскую принадлежность в настоящее время мало кто оспаривает. Волосовцы стоят, по всей видимости, у истоков генетической цепочки культур, на базе которых сформировалась впоследствии древняя мордва. В их среде следует искать источники древних мордовских представлений о возникновении мира, так как они оставили вещественные артефакты духовной культуры – кремневые фигурки людей, зверей, птиц, рыб [3].

Важное место в космогонии мордовского народа занимают представления о мироздании мира, для обозначения которого употребляется термин «Мастор». Его трактовку в значении «мир; Вселенная» зафиксировали авторы «Эрзянско-русского словаря» [12].

Возникновение мира (Вселенной) представлялось в мордовской мифологии как зарождение определенного порядка, обычая. В данном случае возникновение мира (Вселенной) мыслится как генетическая связь и взаимообусловленность понятий мир и порядок, обычаи. Учитывая своеобразие первобытного мышления, построенного на резком противопоставлении категорий «наш» – «чужой», «мы» – «они», «небо» – «земля», «жара» – «холод» и т.п., можно сделать предположение, что первоначальное состояние Вселенной трактовалось как состояние, противоположное «порядку», «обычаю». Представления мордвы о начале мира достаточно смутны и противоречивы.

У В. Н. Майнова встречаются сообщения, что «вначале не было ничего», «мир был пуст» [6, с. 48–52].

В ряде случаев для характеристики рождения мира употребляется термин хаос. Однако фиксация подобной точки зрения произошла в XX в. и данное мнение является, по всей видимости, результатом определенного развития спекулятивной мысли о возникновении Вселенной. Например, термин «хаос» не употреблялся даже Гомером [5].

В качестве первоосновы мира в мордовской мифологии выступает вода. В 50-х гг. XX в. Ф. Шаверский (священник с. Вечканово Бугурусланского уезда Самарской губернии) записал мордовский миф в котором говорилось о рождении мира и указывалось: «...когда ничего еще не было на свете, кроме одной воды» [8, с. 45].

Вода в мордовской мифологии являеться основой мира, выступает как исходное состояние всего сущего. Неслучайно она обозначается терминами «Иневедъ», что означает «Великая вода», «Покш ведь», что означает «Большая вода».

Интерпретация воды как первоосновы мироздания была характерна для многих мифологических систем мира. Подобный подход зафиксирован в Библии, индийских ведах, античной философии, например, у Фалеса Милетского и т.п. Думается, что мордовское понимание сущности «Иневедь», «Покш ведь» типологически близко к подобным воззрениям. Вода – среда, содержащая в себе зародыш земли. В этом смысле она воплощает в себе женское начало.

Мордовской мифологии свойственно представление о поднятии земли со дна первичного океана ныряющей птицей. Для обозначения образа ныряющей птицы используют термины «Иненармунъ», «Покш нармунъ» – толкуется как Великая птица. Мифологический сюжет о ныряющей птице имеет широкое пространственное и временное распространение. По всей видимости, он восходит к каменному веку.

В космогонии восточных финно-угорских народов порядок в первобытный хаос в процессе мироздания вносит водоплавающая птица (гагара, нырок, чирок, утка и т.п.). Ее роль в мировоззрении финно-угров очевидна с древнейших времен, о чем свидетельствуют древние артефакты (бронзовые подвески «уточки», «лапчатые» подвески и т.д.). Образ «Великой птицы» имеет философские корни и воплощает в себе космогоническое единство трех начал: земли (птица ходит по земле), воды (птица плавает по воде), воздуха (птица летает в воздухе).

У народов древней мордвы в качестве Великой птицы может выступать гусь. В мифе Иненармунь ныряет на дно первичного океана и достает частицу земли, ила, из которой возникает суша. Своеобразным продолжением мифа о ныряющей птице является миф о дальнейшем творении мира из яиц Великой птицы. Исследователи зафиксировали у мордвы отрывки из него. Суммируя их, можно реконструировать сюжет. Иненармунь снесла яйцо, которое разби-

лось. Из его верхней части образовалось небо, из нижней земля, из желтка – солнце, из белка месяц. Аналоги можно встретить у других финно-угор-ских народов. Причем из яиц Иненармунь, снесенных в гнезде на Великом дереве, последовательно появляются боги, животные, народы и т.п. Образ Великой птицы встречается и в религиозной обрядности других народов [9].

Образ Великой птицы имеет много функций в древне-мордовской мифологии. В ряде случаев мы можем видеть данный образ в качестве посланницы богов, которая говорит человеческим голосом и загадывает старикам загадки, которые они не могут отгадать. В связи с этим нам представляется ошибочкой трактовка образа «Иненармунь» в эрзянской песне «Содыця тейтерь» («Девушка-отгадчица») в качестве заместителя верховного тотема на земле [10, с. 89].

Археологические находки подтверждают представления мордвы о существовании мифологических представлений о Великой птице. Найденные артефакты в виде металлических украшений отражают языческие верования древней мордвы. На основе многих археологических раскопок делается вывод о том, что такие металлические бляхи носились замужними женщинами на животе и служили своеобразными оберегам, который защищал женщин от злых сил, злых духов и колдовства. Имеются археологические находки, свидетельствующие о совмещении культа «Великой птицы» с солнечным культом, поскольку обнаруженные бляхи символизируют не только птицу, но и солнце [11].

Образ «Иненармунь» в древнемордовской мифологии, имеет много функций, однако, несмотря на свою многофункциональность, в качестве одной из главных ролей является роль созидателя объектов Вселенной, природы, космических сил, упорядочивающего мир. В отличие от культурного героя данный мифологический персонаж создает не культуру и историю, а мир – он натурфилософичен. Поэтому здесь можно говорить об идентификации образа «Иненармунь» с демиургическими мифологическими персонажами.

Воззрения, о которых говорилось выше уходят корнями в эпоху существования единой финно-угорской этнической общности. Конечно, со временем они трансформировались. По мере развития общественных отношений, изменения хозяйственного уклада менялись и идеологические структуры. В качестве творца стали представлять владыку Вселенной – Бога. Он сотворил Великую птицу и повелел ей нырнуть на дно Мирового океана, достать немного ила. Бог укрепил землю на спинах трех рыб: севрюги, белуги и осетра. Этот мотив представлен в эрзянских мифологических песнях, рассказывающих о трех рыбах, держащих на спинах землю и охраняемых богиней Волги – Рававой [2, с. 209–210]. В других вариантах песни рыбы, чтобы сохранить равновесие вновь созданной земли, плывут к трем началам,

к трем пропастям: старшая – на восток, средняя – на полдень, младшая – к закату. Есть песенный сюжет, в котором Ведява наказывает рыбака, осмелившегося ловить заповедную рыбу, держащую землю. Вероятно, указание богини на запрет ее ловли дает основание видеть в образе рыбы тотем родовое животное, запретное в определенное время для ловли. Наряду с этим имеется сюжет, рассказывающий о трех китах, держащих землю. Двигаясь в разных направлениях, они поддерживают равновесие мира. Последний сюжет является явно заимствованным, по всей видимости, из русских сказок [7, с. 236–241].

Второй вариант космогонии (в нем присутствует владыка Вселенной – Бог) со временем вытеснил у древней мордвы первый, но и сам продолжал видоизменяться. С течением времени культурная картина мира о создании мира претерпела существенные изменения. Как нам представляется, на местную традицию наложились взгляды, берущие начало в иранской дуалистической мифологии. Место Великой птицы занял Шайтан («Идемевсь»), возникший из плевка или удара жезлом Бога-демиурга. При доставании ила со дна Мирового океана Шайтан утаил во рту часть ила, а когда по велению демиурга земля стала разрастаться на поверхности океана, начало увеличиваться и количество утаенного ила. Выплюнув его, Шайтан создал таким образом горы и неровности почвы. Бог проклял Шайтана за предосудительные поступки, и тот, вобрав в себя мировое зло, стал вредить Богу.

С возникновением образа Шайтана («Идемевся»), который воплощал злое начало, в мордовской мифологической картине мира оформилась бинарная оппозиция как универсальное средство познания мира. Мифологическая система поднялась, на иной уровень, так как возникли такие показатели универсального описания как жизнь – смерть, счастье – несчастье, хорошее – дурное и т.п.

Таким образом, для мифологической модели мира мордвы как самобытного архетипа (первообраза) мировосприятия характерно совмещение диахронического и синхронического аспектов. Вместе с тем она ориентирована на предельную космологизированность сущего: все причастно космосу, связано с ним, выводимо из него, проверяется и подтверждается через соотнесение с ним.

Мифология мордвы зародилась и сложилась в период разложения первобытного общества и формирования общественных отношений, которые базировались на социальном неравенстве. Ее генезис основан на традиционных представлениях мордвы, характерных для восточных финно-угров о мироздании мира, Вселенной, которая понимается как генетическая связь и взаимообусловленность двух понятий – «порядок, обычаи» и «мир». При характеристике первых форм космогонии нельзя не отметить общие для финно-угров представления о воде как первооснове мироздания, общие мифологические представления о ныряющей птице (или Боге в виде птицы), а также в редуцирован-

ном виде – в мифе о возникновении мира из яйца, снесенного птицей посреди вод первичного океана. При этом модель мира оформляется в образе «Мирового дерева» как наиболее конкретного и зримого образа мироздания, символизирующего центр мира.

Библиографический список

1. Евсюков, В. В. Мифы о вселенной / В. В. Евсюков. – Новосибирск : Наука, 1988. – 176 с.
2. Евсевьев, М. Е. Избранные труды : в 5 т. / М. Е. Евсевьев. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1966. – Т. 5. – 552 с.
3. Жиганов, М. Ф. Память веков: Изучение археологических памятников мордовского народа за годы советской власти / М. Ф. Жиганов. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1976. – 136 с.
4. Косарев, А. Ф. Философия мифа: мифология и ее эвристическая значимость. – М. : Университетская книга, 2000. – 302 с.
5. Лосев, А. Ф. Античная мифология в ее историческом развитии / А. Ф. Лосев. – М. : Учпедгиз, 1957. – 467 с.
6. Майнов, В. Н. Очерк юридического быта мордвы / В. Н. Майнов. – Саранск : Изд-во науч.-исслед. ин-та гуманит. наук, 2007. – 267 с.
7. Маскаев, А. И. Мордовская народная эпическая песня / А. И. Маскаев. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1964. – 440 с.
8. Мельников, П. И. (Андрей Печерский). Очерки мордвы / П. И. Мельников. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1981. – 136 с.
9. Тетерина, Е. А. Исследования русских традиций, обычаев, обрядов. Историографический обзор / Е. А. Тетерина, А. Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – Пенза, 2016. – Т. 4. – № 2 (14). – С. 25–31.
10. Шуляев, А. Д. Жизнь и песня / А. Д. Шуляев. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1986. – С. 89.
11. Шитов, В. Н. Шокшинский могильник: два погребения / В. Н. Шитов // Средневековые памятники Окско-Сурского междуречья. – Саранск, 1990. – С. 21–26.
12. Эрзянско-русский словарь. – М. : Рус. яз. ; Дигора, 1993. – 803 с.

УДК 930.85

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ МИФОЛОГИИ МОРДОВСКОГО ЭТНОСА

Е. А. Тетерина

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Среди всего многообразия космологических представлений особое место у мордвы занимает модель, которую условно называют концепцией многоступенчатой Вселенной, которая характерна для большинства мировых мифологий, в том числе мордовской.

Для мордовской мифологии характерно деление мира на три зоны: верхнюю небо («менель») с Полярной звездой в центре, среднюю – земля («мода»), окруженная водами Мирового океана и нижнюю подземный мир. Мировой осью, звеном, соединяющим разные зоны мира, считалось «Великое дерево» как наиболее конкретный и зримый образ мироздания. Горизонтальная структура дерева образуется им самим и объектами по сторонам от него.

Образ «Мирового дерева» известен почти во всех древних культурах. В текстах о нем обычно содержатся лаконичные упоминания: выделяется сама сакральная сущность, раскрытие которой весьма статично, передаются традиционные элементы его облика или окружающей среды, но не объясняются функции. У мордовского народа в качестве дерева, воплощающего универсальную концепцию мира, мог быть: могучий дуб, береза, яблоня. В различных жанрах устного поэтического творчества имеются описания Мирового дерева. Его отличают пышная крона, ветви, достающие до неба, корни, охватывающие всю землю, могучий ствол. Являясь центром мироздания, Мировое дерево непосредственно соотносится с божествами. На его ветвях собираются боги, чтобы решать самые важные вопросы, касающиеся судеб людей и Вселенной. Для такого ответственного занятия, как раздача счастья, боги располагаются на ветвях Великого дуба согласно иерархии. Образ Мирового дерева неразрывно связывается с космогоническими мотивами мордовской мифологии, где утверждается, что Великая птица свила гнездо в его густой кроне, а из снесенных ею яиц продолжилось творение мира [11, с. 44–47].

Особая роль Мирового дерева определяется и тем, что оно выступает как опосредствующее звено между Вселенной (макрокосмом) и человеком (микрокосмом) и является местом их пересечения. Мировое дерево, как правило, находится в священном месте центре космоса, который в мифах о творении играет чрезвычайно важную роль. Конкретным воплощением Мирового дерева у мордвы были священные деревья культовый центр того места, на котором из года в год совершались моляны (языческие обряды мордвы). Обращает на себя внимание тот факт, что старейшим из рода («озатя») при проведении молении во все основные моменты культового действия находился на самом дереве и лишь в определенное время спускался на возвышение у его подножия. В. Н. Майнов описал подобную ситуацию: «Когда все собрались, он взял несколько оладьев, сделанных без дрожжей, и взобрался на липу, которая вместе с березой заменяла все три священных дерева... После этого старик, спрятавшийся в листве, бросил несколько оладьев в знак выполнения молитвы и спустился с дерева, чтобы взобраться на березу» [4]. Можно предположить, что восхождение на дерево предпринималось с целью оказаться ближе к небу, богам и быть скорее услышанными ими. Однако ряд деталей (например, про-

водящий моление старик забирался на священное дерево до прихода односельчан, стараясь быть незамеченным, а потом, изображая божество, отвечал на просительные молитвы людей) позволяет предположить другую версию. Крона дерева, вероятно, отождествлялась с небом, на котором обитают боги. Поэтому Мировое дерево не только логически-естественное с точки зрения определенной системы мышления сосредоточение культового действия молянов, но и одни из главнейших образов всего религиозного миросозерцания.

Подобные верования сохранялись в народе достаточно долго. В качестве примера можно привести события начала XIX в., связанные с реформатором языческих верований – Кузьмой Алексеевым. Майнов В. Н. приводит сохранившееся среди потомков Кузьмы воспоминание о том, что полиция, чтобы отвести Кузьму в тюрьму, сняла его с березы, на которой он как руководитель находился во время моляна. Кузьма пророчествовал, «говоря на всех языках», всегда сидя на дереве [4].

Другой важной функцией Мирового дерева, по представлениям мордвы, было его покровительство плодородию. Именно мольба о плодородии является основным содержанием значительного числа религиозных обрядов и верований: человек молил богов о хорошем урожае, большом приплоде скота. Существовало специальное моление – «куриный молян» (о плодородии). Такие моления были зафиксированы В.Н. Майновым в Краснослободске. Для их проведения желательно было наличие трех деревьев – березы, липы и дуба, росших рядом. Во время подобных молений мордва устраивала жертвоприношения. При этом кровь жертвенного животного выливали под корни священного дерева, а шкуру вывешивали на ветвях. Этот ритуал символизировал своеобразное кормление священного дерева – обители богов, обеспечивающих плодородие. В мифологических песнях имеется прямое указание на Мировое дерево как источник жизненных сил и плодовитости [12].

Таким образом, Мировое дерево, совмещало в себе, наряду с другими, культ женского производительного начала.

Рассмотрим отдельные участки пространства Вселенной согласно их делению по частям Мирового дерева и их формальную и содержательную организацию. Судя по космологической схеме, вначале мир представлял собой нерасчлененное единство, но спустя некоторое время разделился на сферы. Мордовский миф рассказывает о том, что небо раньше было так низко, что облака задевали за трубы и при топке печи весь дым шел обратно в дом. По одной версии, женщина отодвинула небо кочергой или сковородой, по другой – Бог сам поднял небо выше, обидевшись на людей за их постоянные упреки. Небо, созданное в виде опрокинутого над землей купола, первоначально было голубое и прозрачное, но «Идемевсь» набросал на него тучи, однако

впоследствии тучи были наполнены живительной, которая проливалась на землю дождем по мере необходимости.

Небо само по себе есть воплощение трансцендентности, мощи и святости. «Символизм его трансцендентности проистекает уже из одного осознания его бесконечной высоты соответственно эпитет «высочайший» становится атрибутом божества» [14]. Пределы вне досягаемости человека, звездные пространства становятся местом обитания божественного правителя, трансцендентного начала, абсолютной реальности и вечности. Под воздействием христианства появились новые понятия, и с небом стали связывать место расположения рая. Представления о многоуровневом небе, распространенные в мифологиях всего мира, были характерны и для мордвы. Однако концепция множественности небес в мифах мордвы не получила широкой разработки.

Небо воплощало в себе трансцендентность еще до того, как ему начали придавать определенную религиозную ценность. Со временем сакральность неба заменили небесные божества. Небесная сфера в мифологической системе мордовского народа представлена довольно многочисленными образами.

Подобно другим народам, мордва персонифицировала солнце – (Шибаваз, Шипаз (мок.); Чипаз (эрз.)) У многих народов солнце чаще выступает как женское начало, а месяц как мужское. В мордовской мифологии наблюдается несколько иная картина – мифологический образ солнца бинарен, он представляется то мужским, то женским божеством. Мокшин Н. Ф. считает, что женское божество солнца Чи-ава (Ши-ава), позднее превратилось в мужское божество Чи-паз (Шибавас) [7]. Мокшин Н. Ф. отмечает родство мордовского божества солнца Чи-ава (Ши-ава) и марийского божества солнца «Кече-ава» (от кече «солнце», ава – «женщина», «мать»).

По представлениям мордвы (подобно русским и чувашам), солнце вращается по небесному своду вокруг земли: утром на быке, днем на волке, вечером на зайце, а ночью спит за большой горой. Солнце являлось предметом особого почитания и наделялось сверхъестественными свойствами. На его обожествление мордвой указывали различные исследователи. В подтверждение приводились молитвы, заклинания, в которых к солнцу обращались как к божеству. Об особом его почитании можно судить и по жертвоприношениям. Мордва жертвовала солнцу овцу или гуся, выпечку, крепкие напитки и верила, что оно принимает жертву своими первыми лучами.

Поклонением мордвы отмечено и другое небесное светило – луна. В большинстве случаев роль луны в религиях мира соответствует ее положению в природе. Поклонение луне по значению стоит ниже почитания солнца, однако, она часто упоминается в заклинаниях. Луна у мордвы являлась особым почитаемым женским божеством. По-

добные представления сохранялись и были распространены даже среди городского населения в XIX в. [8].

Лунное время традиционная система счета времени, ориентированная на лунные фазы. Неслучайно в мордовских языках слово «ков» наряду с обозначением небесного тела луны одновременно служит измерением отрезка времени месяца. Повседневная хозяйственная деятельность, бытовое поведение, семейные обряды и ритуалы подчас определяются фазами луны. Наиболее многочисленны и универсальны регламентации, связанные со временем нарождающегося и убывающего месяца. При появлении новой луны мордва кланялась ей и просила счастья. Время молодого, растущего месяца обычно трактовалось как благоприятное для роста. Многие обряды жертвоприношения совершались во время новолуния, но самой луне какие-либо особые жертвы не приносились.

Считалось, что фаза убывающей луны благоприятна для заговора от зубной боли, бородавок, так как убывающий месяц якобы повлечет за собой излечение болезни. Существовали особые приметы, связанные с видом на луну и ее явлением во сне: «У мокши примечали: если спереди или с левой стороны увидеть «ков» – к неудаче, наоборот, зарождающуюся «ков» увидишь с правой стороны, весь месяц будет счастливым. У эрзи увидеть «ков» справа или спереди к удару, слева к любви» [1, с. 126]. По расположению луны на небе предсказывали погоду. Существовало поверье, что лунный свет привлекает богиню воды Ведяву, которая в новолуние выходит на берег расчесывать свои длинные волосы. Наблюдаемые лунные затмения мордва, подобно восточноевропейским народам, объясняла кознями злых духов, а также колдовством ведьм, летающих на луну и закрывающих ее. Относительно мифологической разработки других небесных светил можно сказать, что терминология этого ряда не отличается богатством и разнообразием. Кроме солнца и луны мордва выделяла на небе Млечный путь (Каргонь – «дорога журавлей»), Плеяды (Озяскат – «воробьи»), созвездия Весы (Курсякст, Курся – «коромысло, дуга»), Большая Медведица (Кече, Кече Пуло).

По воззрениям мордвы на небе наряду с обожествляемыми светилами обитали высшие божества. Одно из центральных мест в небесном пантеоне занимает бог грома – Атямшкай (мок.), Пурьгинепаз (эрз.). У. Харва считал, что мокша-мордовское слово «атям» (гром) является производным от «атя» (старик). Эстонцы и финны для обозначения грома также употребляют слово, означающее «старик, старец». По мнению Н. Ф. Мокшина, оно этимологически восходит к «тюркской основе (тат. «ату» – стрелять, стрельба; кирг. «атарман» стрелок)» [7]. Большинство ученых склоняется к мысли, что образ Пурьгинепаза сложился в мордовской мифологии под влиянием балтов и славян. Предполагается, что он является аналогом литовского

Перкунаса и славянского Перуна. В. В. Иванов и В. Н. Топоров, подтверждают данную теорию, основываясь на исследовании славяно-балтское распространение культа, и приводят ряд южно-индоевропейских параллелей [3].

Предполагается, что обожествление таких атмосферных явлений, как гром и молния, у мордовского народа связано с возникновением земледелия. Со временем у мордвы на культ божества грома наложился культ грозного божества первых племенных дружин. В результате этих процессов Пурьгинепаз приобрел дополнительные функции. Нам представляется, что в историко-социологическом плане возникновение культа Пурьгинепаза громовержца можно отнести ко времени, когда впервые обозначились черты военной демократии, военная напористость дружин, расселение, сопровождавшееся завоеванием и насильственным вторжением. Подтверждением этому может быть традиция произнесения молитвы уходившими на войну, в которой обращались к Пурьгинепазу с просьбой о покровительстве.

Свидетельством почитания Пурьгинепаза как покровителя воинов, являются представления о том, что мордовский князь Пургаз, боровшийся с русскими князьями и монголами в XIII в., почитался мордвой как сын бога грома, рожденный от брака с земной девушкой Сыржей [6, с. 51–52]. В дальнейшем образ Пурьгинепаза под влиянием христианства приобрел черты сходства с Ильей Пророком.

Главой мордовского пантеона является Нишкепаз, Шкай (создатель). Разницу в звучании слов «Шкай» и «Нишке» Н. Ф. Мокшин объясняет появившимися к этому времени субэтническими различиями между мордвой-мокшей и мордвой-эрзей. При этом он отмечает, что данные различия сказались на религиозных верованиях столь несущественно, что можно говорить о единой религии мордвы и едином мордовском язычестве [7].

Однако, изменения, происходившие в обществе, повлекли за собой трансформацию религиозных верований мордовского народа. В частности, как мы видим, среди многочисленных духов-покровителей выделился самый главный – Верховное божество Нишкепаз (Шкай). Он имел власть над всем сущим, в том числе над другими божествами. Но его власть не исчерпывалась лишь сотворенным миром: он становился хозяином Вселенной. В мифологических песнях Нишкепаз выступает как демиург. Он создал небо и землю, растительность и животный мир, пустил в океан трех рыб. Он же сотворил человека и повелел мужчинам заниматься земледелием и охотой, а женщинам – домашней работой. Ранее уже отмечалось, что идея творения не свойственна мордовской мифологии, а значит, Нишкепаз (Шкай) как демиург (создатель) – сравнительно позднее явление.

Верховное божество, пусть даже по аналогии, не могло возникнуть на пустом месте, из ничего. Вероятно, новые функции, статус

Высшего божества и помещение его на небо, должны были наложиться на одно из обожествляемых светил, уже находящееся выше мира людей, на небе. Нам представляется, что подобное наложение произошло на обожествляемое мордвой солнце. Подтверждением подобной гипотезы могут быть многочисленные элементы солнечного культа в образе Нишкепаза. Мордва старалась не пересекать пучок солнечных лучей, падающих через окно, боясь наступить на ногу Шкаю, не переплывать через отражения солнца в воде, чтобы, по поверью, не ударить веслом по бороде Шкая.

Сопоставляя различные дохристианские обряды и поверья, связанные с культом солнца, с обрядами и поверьями по отношению к Нишкепазу (Шкаю), находим довольно много общих черт. Так, В. Н. Майков утверждал, что, по представлениям мордвы, жилищем Шкая является солнце, поэтому оно фигурирует в религиозно-магических церемониях то как Шкай, то как его символ[4].

Являясь Высочайшим среди богов, Нишкепаз (Шкай) обладал способностью выполнять функции любого духа-покровителя.

П. И. Мельников утверждал, что нигде мордва не проводила праздники и жертвоприношения в честь своего Верховного бога, но исключительно на всех праздниках во время молитвы самым первым называлось его имя [6].

Образ Верховного божества в мордовской мифологии развит недостаточно. Сохранились лишь отдельные фрагменты мифов, содержащих информацию о нем. Нет единого представления о месте его проживания. Единым признается то, что его жилище расположено наверху, но мнения расходятся при указании более точного места. По одним источникам, его жилище находится за облаками на небе, по другим между двумя или за семью небесами. В отдельных случаях местом обитания Нишкепаза называется солнце, Млечный путь или созвездие Весы.

Семейная жизнь Нишкепаза представлялась аналогичной человеческой. Его супругой в песнях называется Нишкеава. В различных образцах устного поэтического творчества мордвы говорится и о дочерях Нишкепаза. В одних случаях упоминаются три дочери, но чаще фигурируют две – Кастарго и Везорго. В заговорах от глазных болезней Кастарго выступает как целительница [9, с. 203].

Серьезные споры вызывает образ Анге Патяй – матери богов. Существует миф о ее появлении из яйца, раздавленного ногой Чимпаза. Подробно описанный П. И. Мельниковым образ Анге Патяй [6] не был зафиксирован другими исследователями, поэтому его существование подвергается большому сомнению. Слово Анге не встречается ни в одном из мордовских словарей, а слово патяй значит вовсе не мать и не богиня, как предполагает П. И. Мельников, а тетка. М. Е. Евсевьев утверждал: «Я уверен, что агне-патяй Мельникова (это

выражение я больше нигде не встречал) получилось из выражения «ате-покштяй» – прадед, предок» [2]. Н. Ф. Мокшин, в целом высоко оценивая работы П. И. Мельникова, отмечает, что тот «...стремясь реконструировать мордовское язычество, допустил определенный вымысел, подгоняя эту систему под библейский образец» [7].

По нашему мнению, Анге Патяй могла появиться в мордовском пантеоне в период изменений, происходивших в социально-экономической структуре общества. Однако в отличие от Верховного божества ее образ сформировался не путем наложения на какое-либо одно из божеств. Вероятно, она вобрала в себя часть функций нескольких божеств-покровителей. Судя по имеющимся характеристикам, Анге Патяй могла заимствовать их у хозяйки воды (Ведявы) и хозяйки земли (Масторавы). Неслучайно В.Н. Майнов указывал: «Эта богиня – дочь и жена высшего бога носит у мордвов имя «Анге-Патяй» и «Ведьязирава», 1-е на эрзянском языке значит: «Богиня-мать», 2-е – на мокшанском «хозяйка вод» [4]. Дальнейшее развитие образ Анге Патяй получил в период христианизации мордовского народа. Верования, адаптированные к православию, способствовали тому, что черты Анге Патяй вобрала в себя Пресвятая Богородица и полностью ее заместила.

Соответственно принятому делению по частям Мирового дерева среднюю часть Вселенной населяли многочисленные божества-покровители, связанные с хозяйственными циклами, сезонными или семейными обрядами.

Причиной появления подобных духов-покровителей являются анимистические представления людей. Процесс происхождения большинства духов-покровителей в мифологии мордвы не имеет объяснения. Однако существует миф о возникновении трех сестер-богинь из яйца, снесенного большой птицей – посланницей Бога на необычной березе, росшей в центре земли. Из первого яйца вышла богиня плодородия – Норов-ава, из второго – богиня ветра Варма-ава и из третьего богиня леса – Вирь-ава. Большая птица послала их в разные стороны: Норов-аву на большое поле, Вирь-аву в большой лес, а Варма-аву с ветром. Другая легенда рассказывает о происхождении некоторых домашних духов-покровителей. Созданный Нишкепазом эрзянский народ попросил для каждого дома Юртаву (хранительница дома), для каждого двора Кардаз сярко (хранитель двора), а также хозяйку над землей и хозяйку над урожаем. Бог исполнил их просьбу, но предупредил, что созданные божества надо уважать, устраивать в их честь моления и приносить жертвы. Кроме того, существует миф о происхождении богини леса Вирявы, который относится к более позднему периоду [5, с. 40].

Особенностью мордовской мифологии, отмеченной многими исследователями, является большое количество духов-матерей. Мужские божества малочисленны и, как правило, они были мужьями соот-

ветствующих женских божеств (Кудатя, Вирятя, Ведятя и др.). Объясняя эту закономерность, Н. Ф. Мокшин пишет: «Думается, что указанные верования в женские божества возникали в эпоху материнско-родового строя, то есть в такой период развития первобытного общества, который характеризовался ведущей ролью женщины в хозяйственной и общественной жизни» [7]. Соглашаясь с версией Н. Ф. Мокшина, добавим, что господство женщин в родовых коллективах отразилось и в мифологии. Мужским божествам отводилась менее значимая роль, чем их женам. В различных источниках их имена лишь упоминаются наряду с женскими божествами, а порой только подразумеваются.

В мордовской мифологии существует непосредственная связь между духами-покровителями и культом предков. Предки выступают в качестве связующего звена между людьми и богами, так как они являются первыми и наиболее близкими к мордве сверхъестественными существами. Мордовские божества являются носителями почти тех же функций, что и предки. На ближайшее родство Кудавы и Кудати с ними указывает употребление характерного выражения «родитель-домовой».

Божества наделялись сверхъестественной силой и обладали тайными знаниями, не известными человеку. Прежде всего, их сверхъестественная сила выражалась в возможности перевоплощения. Стараясь не показываться человеку, они могли принимать любой облик. Например, Кудатя иногда представлялся стариком с белой бородой, мог выглядеть зверьком, похожим на ласку; Кудава ассоциировалась со старухой во всем белом [10].

Обладая сверхъестественной силой, божества могли наслать на человека болезнь или вылечить, помочь обогатиться или разорить, сделать счастливой или несчастной семейную жизнь, удачной или неудачной хозяйственно-бытовую деятельность, охоту, рыбную ловлю и т.д. М. Е. Евсевьев писал: «Мордва верит, что всякая болезнь приходит к человеку от разгневанных божеств, и, чтобы избавиться от болезней, нужно умилостивить наславшего их бога» [2].

Отдельные образы мордовской мифологии достаточно сложны по генезису и эволюции. Наиболее загадочным из них является Куйгорож (мок.), Трямок (эрз.). По представлениям мордвы, он приносит в дом богатство. Между тем порой при выполнении хозяйственных заданий занимается вымогательством. Куйгорож прожорлив. Отсюда его эрзянское наименование «Трямок» (от трямс – «кормить»). Образ Куйгорожа интересен с точки зрения реконструкции архаических элементов мордовской мифологии. По одной из версий Куйгорож – существо с головой птицы и хвостом змеи, по другой – напоминает цыпленка. Обычно этимологию этого термина связывают с понятием «куй» – змея, трактуемым в настоящее время негативно. Однако это существо не злое, а скорее доброжелательное по отношению к хозяину. Возни-

кает противоречие между положительной и отрицательной трактовками, разрешение которого связано с обращением к наиболее древним пластам образа.

Этимологию термина «Куйгорож» следует основывать на понятии «Куйгорож пря куй» – уж. В таком случае объясняется его позитивное отношение к людям, ибо в сознании древнего человека безвредный уж противостоял злой змее. Наличие культа ужа у древней мордвы подтверждается многочисленными археологическими находками. Таковыми являются браслеты-обереги в виде змейки, причем основу браслета составлял, по всей видимости, уж, почитаемый как покровитель дома у многих народов [13]. Культ ужа, существовавший в древнемордовском обществе, являлся составной частью земледельческого аграрного культа. Уж олицетворял собой связь земли и неба. Он вел активный образ жизни в дождливое время, и эта его связь с желанной для земледельца небесной влагой обусловила внимание к нему.

По мере развития общества образ ужа претерпел существенную трансформацию. По всей видимости, именно на его основе сформировался мифологический образ Куйгорожа – полузмеи, полуптицы, в котором двойственный характер змеиной темы в мордовской мифологии просматривается наиболее ярко. Воздействие мировых религий, усложнение мифологической системы привели к выпячиванию негативной стороны образа змея в представлениях мордовского народа. На передний план вышла его отрицательная роль. Змей, бывший носителем мудрости, покровителем матриархального рода, стал соблазнителем, похитителем девушек, насильником, врагом не только героя, но и всего человеческого. Кроме того, он выступал воплощением нижнего мира (водного или потустороннего). Змей ассоциировался с враждебной человеку стихией. По мнению мордвы, всякая болезнь происходила от змея, гнездящегося в теле человека. Особенно боялись очень опасных черных змей, считали их олицетворением всего злого, лукавого, вредоносного.

Представления мордвы о нижней части мироздания, куда спускаются корни Великого дерева, подземном мире оформлялись достаточно длительное время и претерпели существенную трансформацию. Наиболее ранние из них содержатся в космогонических и антропогонических мифах мордовского народа, согласно которым конфликт Верховного бога Чипаза (Шкая) с Шайтаном завершился изгнанием последнего из земного мира в подземный. С тех пор Шайтан заключен в вечном огне, который не может покинуть. Когда же злой дух необходим, чтобы наказать людей, Шайтан посылает для этого своих подчиненных. С этого момента фиксируется разделение целостного мира и возникновение двух противоположных миров, что выражается в оценке мифологических персонажей по шкале верх (положительное) низ (отрицательное). Главным мифологическим героем, олицетворя-

ющим подземный мир, становится Шейтан (мок.), Шайтан, Идемевсъ (эрз.) [6, с. 47].

В мифологии мордвы Шайтан антипод Верховною бога, позднее ассоциирующийся с чертом и Владыкой мертвых. По одной из версий, бытующих у мордвы, Чампаз создал Шайтана себе в помощники при сотворении мира и для управления им. Однако с самого начала Шайтан не помогал, а мешал Богу при создании земли, утаив во рту ил, испортив творение Божье – человека [Там же].

По другой версии Шкай дал Шайтану душу, по не смог вдохнуть ее прямо в него, а положил душу в яйцо, которое поместил в утку, а ту пустил плавать в Великий океан. Злым духам, созданным Шайтаном, также были даны души и положены в яйца, поэтому, чтобы убить духа, достаточно было разбить яйцо. Шайтан мог перевоплощаться: он принимал облик совы, филина, летучей мыши, кабана, камня. В виде змея он прятался во время грозы от огненных стрел Пурьгинепаза в дупле старого дерева. Если удавалось убить Шайтана, говорили, что его кровь вспыхивает, а место, где он скрывался, загорается. Считается, что все злое в человеке от Шайтана: он якобы научил человека делать хмельные напитки и это способствовало развитию среди мордвы пьянства.

По воззрениям мордвы, Шайтан создал злых духов, насылающих болезни на людей и скот; червя, саранчу, непогоду – на поля. У него тринадцать дочерей (двенадцать лихорадок и одна ветряная оспа), которые также не дают покоя людям. Созданных Шайтаном духов – носителей болезней – эрзя называла алганжеями. Мордва-мокша персонифицировала одного из носителей болезней, он представлялся в виде старика с коробкой в руках, наполненной ядами, – Фатесъ атя.

С момента осмысления данной модели мира мордва начала конструировать художественно-образную картину ирреальных миров: астрального – небожителей и запредельного – подземного. Если раньше потусторонний мир в мифологии мордвы был лишь обозначен, то теперь представления о нем конкретизировались. В ранних мифологических воззрениях мордвы нижний, подземный, мир еще не связан с идеей пребывания в нем людей после смерти. На этом этане мифология не давала четкой локализации загробного мира. Мордвой потусторонний мир понимался не как подземный, а как находящийся рядом, но лишь в другом измерении.

В заключении необходимо сделать вывод, что первые мифы мордвы о сотворении мира представляли мир в виде разделения его на сферы соответственно принятому делению по частям «Мирового дерева». Модель подземного мира строилась по принципу подобия и понималась как зеркальное отражение мира живых, в то же время противоположное астральному.

Библиографический список

1. Девяткина, Т. П. Мифология мордвы / Т. П. Девяткина. – Саранск : Тип. «Красный Октябрь», 1998. – 336 с.
2. Евсевьев, М. Е. Избранные труды : в 5 т. / М. Е. Евсевьев. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1966. – Т. 5. – 552 с.
3. Иванов, В. В. Исследования в области славянских древностей: Лексические и фразеологические вопросы реконструкции текстов / В. В. Иванов, В. Н. Топоров. – М. : Наука, 1974. – С. 334.
4. Майнов, В. Н. Очерк юридического быта мордвы / В. Н. Майнов. – Саранск, 2007. – 267 с.
5. Маскаев, А. И. Мордовская народная сказка / А. И. Маскаев. – Саранск : Мордов. гос. изд-во, 1947. – 185 с.
6. Мельников, П. И. (Андрей Печерский). Очерки мордвы / П. И. Мельников. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1981. – 136 с.
7. Мокшин, Н. Ф. Религиозные верования мордвы / Н. Ф. Мокшин. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1998. – 246 с.
8. Первушкин А. В. Модернизационные процессы в России и их влияние на повседневную жизнь горожан в конце XIX – начале XX вв. (на примере города Пензы) / А. В. Первушкин // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. – Пенза, 2012. – № 27.
9. Устно-поэтическое творчество мордовского народа. – Т. 7. – Ч. 3: Календарно-обрядовые песни и заговоры / подгот. В. Л. Имайкина, К. Т. Самородов. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1981. – 304 с.
10. Устно-поэтическое творчество мордовского народа. – Т. 10: Легенды, предания, былички / сост. Л. В. Седова. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1983. – 256 с.
11. Устно-поэтическое творчество мордовского народа. – Т. 1: Эпические и лиро-эпические песни / сост. Л. С. Кавтаськин. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1963. – 399 с.
12. Устно-поэтическое творчество мордовского народа. – Т. 9: Мордовские народные песни Заволжья и Сибири / сост. И. С. Сибиряка. – Саранск : Мордов. кн. изд-во, 1982. – 352 с.
13. Шитов, В. Н. Кошибеевский могильник (по материалам раскопок В. Н. Глазова в 1902 г.) / В. Н. Шитов // Вопросы этнической истории мордовского народа в I – начале II тысячелетия н. э. – Саранск, 1988. – С. 4–43.
14. Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М. : Инвест-ППП, 1996. – 240 с.

РАЗДЕЛ 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

УДК 101:1:316.614

ЭКОЛОГИЯ ЯЗЫКА В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Г. М. Кириллов
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Современное общество переживает невиданный ранее кризис – кризис перепроизводства информации. Французский социальный философ Ж. Бодрийяр назвал эту ситуацию «экстазом коммуникации». Социолог пишет, что «…сообщение уже больше не существует»; становясь сообщением; принуждающим само себя «к чистой циркуляции, т.е. к тому, что можно назвать (потенциальным) экстазом коммуникации». Далее социолог отмечает, что в простом измерении информации отменяются все существующие тайны, пространства и сцены. Если, согласно метафоре того же автора, в тихо канувшем в небытие «обществе спектакля» были в наличии «сцена» и «зеркало», то для нынешней действительности актуальны такие понятия, как «экран» и «сеть» [1, с. 22].

Виртуальная среда, в которую всё более стремительно погружается общество, лишена отражающей способности и возможности обмена ролей. Информация в обществе символического обмена часто отчуждается, обесценивается, лишается смысла. Ведь смысл всегда умопостигаем, а значит, субъективен, смысл характеризуется индивидуальной и эмоциональной окраской. Отчуждается не только информация, но и тело, которое становится частью экрана. Свободно циркулирующая в сетях информация, лишённая телесной оболочки, оказывается означающим, которое лишено означаемого. В такой отчуждённой, агрессивной среде человек не может не испытывать всё возрастающей усталости и выгорания. Между тем возможность восстановления духовных и физических сил человека становится всё более проблематичной по мере сужения среды естественного общения. Но всё же не стоит отчаиваться: в научной среде и в обществе в целом растёт осознание проблемы экологии среды коммуникации.

Об экологии медиа впервые заговорили на западе. В середине XX века в Канаде и США возникла быстро растущая область исследований, получившая название «медиаэкология». С английского языка медиаэкология («media ecology») переводится как экология средств

коммуникации. Это направление науки, находящееся на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающее проблемы взаимодействия человека и информационной среды. В поле зрения этой области исследований лежат основные принципы медийного репертуара, культуры медиавосприятия; создание определённого иммунитета против низкопробных медиатекстов, заполняющих интернет-пространство, приобщение пользователей к подлинной культуре медиа, постижение нравственных и этических эталонов оценки медийных образов. Впрочем, проблема экологии языка достаточно подробно рассматривалась французскими структуралистами и постструктуралистами, в том числе М. Мерло-Понти, Ж. Делёзом, Ш. Алунни и Ж. Шателе уже в прошлом веке. Если для англо-саксонской семиотической школы жест – это всего лишь специальный тип семиотического знака, то для французской семиотической школы жест имеет до-семиотический характер. В частности, М. Мерло-Понти говорит о важности реконструкции примордиальной «изначальной встречи», которая носила институализирующий характер и предшествовала любой тематизации. Для Мерло-Понти понятие «жест» имеет более широкое толкование, чем традиционное. Философ различает лингвистический жест, экспрессивный (эмоциональный) жест и жест тела, каждый из них взаимообратим и связан с плотью мира, обладающей зеркальным свойством [2, с. 240–251]. Разумеется, общение в сетях в силу своей искусственности лишено подобных свойств, ведь оно опосредовано не телом (soma), а технической средой (techne). Происходящие в сфере коммуникации перемены заставляют нас говорить об экологии языка.

Появившись на Западе, проблема медиаэкологии уже в прошлом столетии стала осознаваться и в нашей стране, и интерес к ней не угасает. Об этом свидетельствует 2017 год, объявленный в России годом экологии.

Надо заметить, что в прошлом веке проблема экологии языка стала предметом изучения и лингвистов. Эйнар Хауген, один из основоположников эколингвистики, определил её «как науку о взаимоотношениях между языком и его окружением». «Окружение языка» – это общество, которое использует язык как определённый код. По мнению Хаугена, язык существует лишь в сознании тех, кто говорит на нём, он живёт только при общении «Я» «с другими говорящими», а при отсутствии общения язык угасает [3, с.57]. Мы полагаем, что интерес к экологии языка очень актуален, так как язык – это часть нашей культуры, «это клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками», это прочная нить, связывающая нас с опытом наших предков. Относиться к языку бережно и почтительно – значит беречь прошлое. Эколингвистика не только исследует причины, отрицательно влияющие на развитие языка, но ищет пути и способы его обогащения.

Язык постоянно находится в развитии. Он обогащается за счёт заимствований, а порой из-за обилия тех же заимствований беднеет. Его можно сравнить с лесом или скорее лесопарком или садом, так как он нуждается в постоянном уходе и возделывании, внимании со стороны общества и государства. Заслуживает особого внимания такое явление, как заимствование из других языков. В последнее время большой пласт слов пришёл в русский язык в связи с развитием информационных технологий. Эпоха модерна, преобразования мира, породила немало попыток изменить язык, приспособить его к проблемам общества, превратить в послушный инструмент идеологии или науки. Обращаясь к оригинальному выражению граммар-наци (англ. grammar Nazi, где англ. *grammar* – грамматика и нем. *Nazi*), носители таких языков называют представителей интернет-сообществ, отличающихся крайне педантичным отношением к вопросам грамотности, сами же представители интернет-сообществ умышленно пренебрегают грамотностью. Российским филологом Г. Гусейновым был предложен термин эрратúв для обозначения слов или выражений, которые подвергаются намеренному искажению носителем языка, человеком, который имеет представление о литературной норме и даже владеет ею. Искажение используется им для придания тексту особого эффекта, привлечения внимания читателей. Язык современных интернет-сообществ связан также с техносредой и содержит специфическую наукообразную лексику. Конечно, ханжески отворачиваться от всего нового не стоит, но и пассивно относиться к такому явлению нельзя. Необходимо противопоставить засилью искажённой и порой лишённой всякого смысла лексике яркий, выразительный язык Пушкина, Тургенева, Бунина, Паустовского, с экрана телевизора должны чаще звучать тексты, содержащие слова, связанные с состоянием природы, её изменчивостью, с чувствами человека, слова, имеющие какое-то особое звучание, неповторимый аромат, глубокий смысл, такие, как светоносный, пленительный, благостный и им подобные [4, с. 170–177].

Язык всегда был предметом пристального внимания представителей разных наук. Неслучайно философы-неопозитивисты, в их числе Б. Рассел и Л. Витгенштейн, предметом своего пристального внимания также сделали язык. И, прежде всего, язык науки. Они считали, что многие философские проблемы имеют логико-лингвистической характер и являются результатом неправильного понимания и использования «не того» языка. Язык определяет личность, её культурный и интеллектуальный уровень, роль в мире. Витгенштейн писал: «Границы моего языка определяют границы моего мира». Подчёркивая значение языка, его уникальность, способность соединять культуру разных эпох, Л. Витгенштейн отмечал, что язык можно сравнить с небольшим «старинным городом», бродя по лабиринтам маленьких улочек и площадей которого, разглядывая старые и новые дома,

с наслаждением вдыхать неповторимый аромат слов, свидетелей разных эпох. В этом «городе» можно найти как старые, так и «новые районы», увидеть старинные здания с причудливой архитектурой и лаконичную и чёткую планировку новых кварталов [5, с. 207].

Заслуживает внимания такое явление, как возникшая в XXI веке новая форма общения, выразившаяся в электронной переписке, общении через интернет-мессенджеры в Viber и WhatsApp, SMS- переписке, в Skype и др. Можно ли подобную форму коммуникации назвать диалогом? Можно ли SMS – переписку отнести к естественному языку? Конечно, эти вопросы требуют особого исследования, однако такой способ общения прочно вошёл в нашу действительность, и у него немало сторонников. На наш взгляд, новшества, связанные с технологиями массовой коммуникации, имеют не только положительные характеристики. Не секрет, что представители юного поколения стали меньше читать, детским книгам они предпочитают компьютерные игры, реальному общению – бесконечное «зависание» в сети. Этим объясняется оскудение речевого запаса школьников, затруднения при попытке правильно выразить свою мысль, использование в речи однотипных синтаксических конструкций, проблемы в установлении контакта со сверстниками.

Между тем, в 2015 году появился «Словарь языка Интернета», созданный коллективом лингвистов под руководством М. Кронгауза. Это первое официальное издание такого рода. Вместе с тем Кронгауз видит и оборотную сторону складывающейся ситуации: он считает, что стремительные перемены в сфере коммуникации могут привести к непониманию, а значит и конфликтам между представителями разных поколений. Подростки, чувствующие себя в кибер-пространстве как рыба в воде и воспринимающие его как естественную среду обитания, создают всё новые интернет-сообщества и суб-культуры, а в это время их родители и бабушки и дедушки представляются им «архаическим явлением», чья «песенка спета»[7, с. 135–141]. Российским филологом Г. Гусейновым был предложен термин эрратúв, обозначающий слова или выражения, намеренно искажающиеся носителем языка для придания тексту, фразе, слову особого эффекта. Язык современных интернет-сообществ связан также с техносредой, поэтому зачастую он содержит специфическую наукообразную лексику. Конечно, нельзя ханжески отворачиваться от всего нового. Достаточно вспомнить литературный нонсенс викторианской Англии, «языковые игры» «заумников» обэруитов, которые оказались весьма плодотворными для языкотворчества и стимулировали языковую активность нескольких поколений. Ту же роль сыграл авторский «звёздный» язык Велимира Хлебникова. Но есть и тревожные явления, связанные с коммуникацией в интернете, среди них, например, вошедший в моду в молодёжной среде, троллинг. Ясно одно: интернет – языки, как и другие искусственные языки, – серьёзное явление. Это феномен, нуждающийся

в изучении. Очевидно, что общение, диалог в интернете преодолевают грань между письменной и устной речью, техника в этом случае заменяет телесность: участники порой никогда не видят друг друга, не знают имён своих «собеседников».

Полагаем, что судьба новых слов и новых смыслов решается в разговоре, беседе. Диалог является своеобразным фильтром, который выполняет восстанавливающую функцию, однако и сам он также нуждается в защите. Всё большее внимание к внешнему социетальному уровню взаимодействия порой заслоняет непосредственный межличностный контакт, его естественная среда – «экзистенциальное поле» общения – всё более сужается и истончается. К тому же в современном информационном поле граница между микросообществом и макросообществом порой достаточно условна. В качестве примера можно взять микросообщества, стихийно возникающие в социальных сетях. Вот почему интенции Х. Йонаса в отношении этики дальнего звучат сегодня как никогда актуально. Экология коммуникации оказывается, таким образом, неразрывно связанной с этикой, и в первую очередь этикой диалога.

В заключение можно сделать вывод, что диалог, являясь формой выражения вопрошающей природы человека, имеет непосредственную связь с живой стихией естественного разговорного языка. В то же время, являясь культурным артефактом, язык не может не претерпевать изменений, касающихся эволюции общества. Искусственный язык, распространяясь, подвергается сильной формализации, которая несёт угрозу медиационно-соматической сущности естественного языка (в связи с засильем власти кода и нарушением обратимости обмена означающего и означаемого). Полагаем, что философия способна сыграть опосредующую, релятивизирующую роль, став общим полем для взаимодействия обыденного языка и языка науки, литературного языка и различных новых тенденций в его развитии. Язык – явление общественное, поэтому его развитие не может быть стихийным. Бережное отношение к языку – свидетельство культуры не только отдельного человека, но и всего народа, так как в языке обобщён опыт многих поколений. М. В. Ломоносов, А. С. Пушкин указывали на неоспоримое превосходство русского языка над языками европейскими. Погружаясь в языковые глубины, любуясь «благоуханной» речью «Слова о полку Игореве», уникальностью и многообразием языка Пушкина, который неустанно занимался историей русского слова, находясь под неповторимым обаянием прозы Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, И. А. Бунина, человек становится духовно богаче, чище, благороднее.

Библиографический список

1. Baudrillard, Jean Ecstasy of Communication / Jean Baudrillard // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / ed. H. Foster. – Port Townsend : Bay Press, 1983. – P. 126–133.

2. Мерло-Понти, Морис. Видимое и невидимое / Морис Мерло-Понти. – М. : Логвинов, 2006. – 400 с.

3. Haugen, E. The ecology of language. Essays by Einar Haugen / E. Haugen.– Standford : Standford University Press, 1972. – 398 с.

4. Кириллов, Г. М. Экология языка: диалог поколений у монитора компьютера / Г. М. Кириллов // Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX–XXI веков : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. педагогической и научной деятельности проф. Галины Васильевны Звездовой. – Липецк : ЛГПУ им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – Т. 2.– С. 170–177.

5. Руднев, В. П. Божественный Людвиг Витгенштейн: формы жизни: (Биография) / В. П. Руднев. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. – 253 с.

6. Кронгауз, М. Язык мой – враг мой? / М. Кронгауз // Новый мир – М., 2002. – № 10. – С.135–141.

УДК 11.62

ПОСТУПАТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ПРИРОДНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ

В. И. Носов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Философские концепции развития, сформировавшиеся к нашему времени, традиционно сводятся к двум основным типам: диалектической и метафизической. И те, и другие, в той или иной форме были известны еще с античности. Первая получила наиболее четкое рациональное обоснование на идеалистической основе в теории диалектики Гегеля и на материалистической основе в марксизме, где гегелевская концепция, сохранив свое содержание, была преобразована. Вторая, метафизическая концепция развития берет начало с Аристотеля, обращавшегося за обоснованием своих общефилософских позиций к анализу развития форм в живой природе. Стагирит полагал, что развитие есть реализация, разворачивание под действием конечной цели тех тенденций, которые изначально заложены в том или ином живом существе, сводя, таким образом, развитие к совокупности количественных изменений, к повторению раз и навсегда данного. Метафизические схемы развития, отрицающие скачкообразный, революционный характер преобразований всегда были связаны с редукционизмом при поиске закономерностей развития, обращая внимание на количественные изменения в пределах качества. При такой трактовке развития его источник, естественно, понимался как то или иное нематери-

альное, за которым, в конечном счете, за теми или иными названиями (энтелехия, точка Омега и т.д.) проступала рука Абсолюта, или Бога. Одной из таких концепций, выгодно отличавшихся от аналогичных вариантов метафизики своей разработанностью применительно к различным отраслям человеческого знания, что и объясняло ее чрезвычайную популярность, была теория равновесия Г. Спенсера.

Судьбы этих двух концепций в рамках развития философской теории в нашей стране определялись исключительно идеологическими соображениями, отношением к ним основоположников марксизма-ленинизма. При этом, естественно, что сам подход к анализу механизмов поддержания устойчивости, устойчивого развития, связанного с преобразованиями внутри определенного качества, будь то тот же Г. Спенсер, или А. А. Богданов со своей «тектологией», заведомо отвергался как буржуазно-реформаторский. Тем не менее, всякое качественное изменение, скачок, революция, подготавливается длительным ходом, развитием количественных изменений «внутри» качества. И эти количественные изменения в рамках качества, направлены на сохранение этого качества, на поддержание устойчивости той или иной организации. Другое дело, что объективная диалектика неизбежно приводит к уничтожению одного и возникновению другого. Всякое конкретное относительно в пространственном и временном аспектах и как всякое видимое – не является вечным – положение, известное еще в Древней Греции. К тому же, в теории говоря о единстве количественных и качественных изменений, классики марксизма-ленинизма на практике испытывая «революционный зуд» всячески хотели подхлестнуть историю по сути дела сводя диалектику революции и эволюции к неподготовленным количественными изменениями революционным скачкам.

Завершающееся тысячелетие невольно заставляет обратиться к осмыслению пройденного пути, к оценке того, что является наиболее существенным, по крайней мере, для уходящего столетия. Характеризуя XX век, несомненным оказывается то, что он не только воспринял от своего предшественника идею эволюции, но и пытался предельно воплотить ее в своих крайних (революционных) формах в жизнь. Если XIX в. характеризуется зарождением различных теоретических представлений о развитии, формулируя различные варианты теорий развития, как в природе, так и отражающие схему социальных преобразований, то уделом нынешнего века становится господство революционной идеи во всех сферах человеческого существования. Причем, по образному выражению А. Н. Уайтхеда борьба за существование как движущая сила развития «породила евангелие ненависти».

При анализе различных социальных процессов: науки, искусства, нравственности, да и самого преобразования общественного строя,

в лицо бросается то, что уходящее столетие чрезвычайно насыщено резкими, качественными изменениями. XX век – это век революций, неизбежной спутницей которых являлось отрицание, причем в большинстве случаев, выступающее в своих крайних формах, связанных с разрушением. К ним можно отнести отрицание механистической картины мира в естествознании, породившее революцию в естествознании, отрицание классического наследия в искусстве различными вариантами модернизма, отрицание нравственных идеалов (по несколько раз за одно столетие) и т.д. При этом каждый этап революционных преобразований, сопровождавший нынешний век, приносил с собой очередное отрицание, укладывавшееся в широкий диапазон характеристик от карикатурных в пролеткультовских программах, до трагических в межнациональных и межконфессиональных конфликтах, прокатившихся по нашей планете в последние годы уходящего XX и в начале XXI века. Характер революционных преобразований, осуществленных обществом в течении столетия, принял такие масштабы и был настолько интенсивен, что поставил человечество на грань естественного выживания.

Представления же и рекомендации ученых оказываются, иной раз, бессильными перед лицом непредвиденных последствий воздействия человека на природу. Ситуация, отражающая взаимодействие между обществом и окружающей средой обостряется также в связи с тем, что в процессе развития изменяются законы самого развития, вследствие аккумулятивного характера усложнения организации, приводящего к ускорению темпов эволюции. Более того, общество XXI столетия сталкивается с такими проблемами, о существовании которых раньше просто не подозревало. Социальные и естественнонаучные, а также техногенные проблемы сплетаются воедино, образуя такой экологический узел противоречий, который обществу в любом случае необходимо решать, отбросив приемы кавалерийского наскока. «Безоглядная радость» революционного созидания необходимо должна смениться своей противоположностью, в основе которой лежит не столько изменение, сколько сохранение, выступающее в качестве основополагающей идеи устойчивого развития.

К счастью, необходимость такого подхода осознана мировым сообществом и для того, чтобы обуздать стихию революционных преобразований человечества создается ряд программ, связанных с проблемой сохранения. К таковым относятся, например, программы устойчивого развития, сохранения биологического разнообразия и т.д.

Понятие устойчивого развития, введенное в арсенал политиков Организацией Объединенных Наций в середине 90-х годов после Всемирной Конференции в Рио-Де Жанейро (летом 1992 года), становится чрезвычайно популярным и наиболее часто встречающимся в лексиконе государственных деятелей, экономистов, экологов, жур-

налистов и т.д. при разработке тех или иных аспектов стратегии государственной политики стран мирового содружества, вынужденных в силу чрезвычайной остроты глобальных проблем современности координировать свои усилия в области практически всех аспектов человеческой деятельности.

Все это свидетельствует о том, что потребности развития современной цивилизации выдвигают на передний план, разработку такой проблемы, которая в определенной мере является антиподом революции. Таким образом, казалось бы, отвлеченная философская проблема – сохранения, практическое воплощение которой связано с методологическим осмыслением изучения закономерностей устойчивого функционирования и развития самых различных систем выдвигается на передний план. Особенность же проблемы сохранения и устойчивого развития заключается в том, что она опирается на синтез многих естественнонаучных и гуманитарных дисциплин. Данная же особенность развития научного знания, отмеченная еще в 20-х гг. XX столетия В. И. Вернадским, необходимо ведет к повышению интегративного статуса философского знания и повышению методологической функции философии в рамках единства гуманитарного и естественнонаучного знания, на стыке которого и обретает особую актуальность проблема устойчивого развития.

Одним из фундаментальных противоречий, определяющих всеобщий характер развития, выступает противоречие между изменением и сохранением. В практике революционных социальных преобразований сохранению некоторое время не находилось места, особенно на фоне как социальных потрясений нашего века, так и революционного характера фундаментальных преобразований, затрагивающих естественнонаучную картину мира. Абсолютизирование одной из сторон этого противоречия в рамках социального переустройства – изменения, приводит к тому, что объективные закономерности начинают «мстить» человечеству за их игнорирование.

Характер развития природных и общественных систем может выступать и выступает как единство двух взаимосвязанных между собой этапов, а именно: как в форме постепенной эволюции, то есть за счет продолжительного накопления количественных изменений, так и в виде резких скачков, когда старое качество переходит в новое в течение небольшого промежутка времени. Как известно, скачок представляет из себя форму разрешения противоречия между изменением и сохранением, единство прерывности и непрерывности. Причем прерывность представляет собой момент отрицания старого качества, а непрерывность – сохранение в новом некоторой определенной части старого. Непрерывность явления также состоит в сохранении им своего качества, прерывность выражается в изменении качественного состояния; т.е. прерывность как смена, изменение различных качествен-

ных состояний может выступать на фоне, лишь в соответствии с непрерывностью, сохранением, выражающимся в виде количественных изменений, происходящих в рамках системы более высокого порядка. Отсюда вытекает условность, подвижность разграничения между революционным развитием как необратимыми качественными изменениями и функционированием, как теми изменениями, которые протекают в рамках качественно определенного состояния, естественно, в границах меры. Что на одном уровне организации выступает как развитие, то на другом – как функционирование.

Формы скачкообразных изменений могут быть самыми разнообразными и зависят как от характера явления, так и от тех условий, в которых протекает развитие. Если рассматривать форму скачка как один из видов разрешения противоречий между изменением и сохранением, то можно заметить, что в зависимости от степени совершенства механизмов сохранения изменяется и сам характер перехода количественных изменений в качественные. Если за иллюстрацией этого обратиться к теории происхождения видов, то отчетливо видно, что ароморфные преобразования живого (А. Н. Северцов), или арогенез (И. И. Шмальгаузен) показывают, что прогрессивная линия развития в живой природе представляет собой создание более совершенных механизмов регуляции, внутренних факторов самодвижения живой системы, в соответствии с которым происходит автономизация, устойчивость развития.

Одним из основных положений диалектики является положение о всеобщей связи явлений, положение, метафорически сформулированное как «все во всем» еще в античности, говорящее о том, что все сущее развивается в определенной зависимости друг от друга. Эти связи могут носить как односторонний характер, когда одно явление во времени предшествует другому, так и взаимный характер, когда взаимодействующие системы, явления определяют друг друга. Хотя одно из них может выступать и выступает как ведущее в отношении к другому.

Внутренняя детерминация процессов функционирования, развития зависит от множества факторов, но наиболее существенными являются те, на которых основывается устойчивость той или иной системы. Чем выше уровень организации (в данном случае не проводится различие между уровнем организации и степенью организованности), тем в большей степени существование обеспечивается внутренними факторами. Это, конечно, не означает, что исключается роль внешних детерминант, поскольку в мире отсутствуют полностью изолированные явления. Внешние детерминанты становятся, своего рода, пусковыми механизмами для процесса развития, который приобретает все более устойчивый, автономный характер.

Если обратиться к процессам, происходящим в высших этажах развития материального мира (в живой природе и обществе), то обна-

руживается, что на более высоких ступенях развития тенденция материальных систем к сохранению за счет совершенствования механизмов регуляции и управления, обеспечивающих устойчивость развития, приобретает все более решающее значение. Переход на более высокую ступень развития происходит в этом случае за счет изменения отдельных элементов, частей, пока в результате постепенного развития явление не будет преобразовано в целом. Конечно, не следует эту форму скачка, выступающую как постепенное преобразование нового в рамках старого абсолютизировать, сводить переход количественных изменений в качественные только к такой форме. Вывод, что новый этап в прогрессивном развитии необходимо характеризуется более высоким уровнем устойчивости, более совершенными механизмами ее поддержания, непосредственно следует из действия закона отрицания отрицания, выражающего суть направленного развития.

Как известно, единство первого и второго моментов в отрицании состоит в сохранении положительного в отрицательном. Это единство, эта связь выражает момент преемственности в развитии, поскольку на более высоком этапе развития реализуется то, что содержалось в потенции как еще не развитое, не развернутое на более низкой ступени. Новая ступень в развитии раскрывает эти потенции и удерживает все то, что было «ценным» в старом. Естественно, что вместе с удержанием «ценного», с развертыванием скрытых, нереализованных возможностей, на более высокой ступени в пройденном этапе развития остаются нераскрытые возможности. И если рассматривать развитие как поступательное, как процесс неизменного, постоянного сохранения старого, «ценного» в новом, то становится понятным, почему происходит усиление механизма сохранения – регуляционных механизмов, повышение устойчивости в прогрессивном развитии. В понятии поступательного развития отражается направление переходов от старого качества к новому в процессе на основе последовательной реализации целой цепи диалектических отрицаний. Конечно, понятием поступательного развития не исчерпывается отражение всего многообразия процессов развития, как скачкообразно-революционного, так и постепенно эволюционного, но прогрессивная линия в развитии, как живого, так и социального, приводит к тому, что в пределах жизни и социума скачкообразный, революционный характер развития, по мере развития механизмов поддержания устойчивости объективно становится препятствием резких, необратимых качественных изменений, делая их, как говорили те же классики, все более редкими и незаметными, причем, до поры до времени.

УДК 141

ЭТИЧЕСКИЙ НИГИЛИЗМ В ФИЛОСОФИИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

П. А. Рыбальченко
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В современном информационном обществе отношение человек-мир приобретает качественно новые характеристики. Вопрос соотношения реальности с ее символическим отображением был впервые поднят философами – постмодернистами. Философия постмодерна акцентировала внимание на процессах утраты и размывания традиционных ценностей, присущих обществу индустриальному (модерну), основанных на вере в научно-технический прогресс и безграничные возможности рационального познания.

Принципиально новый взгляд на современное западноевропейское общество базируется на таких характеристиках, как: хаос, неопределенность, фрагментарность. Современное общество не обладает институциональным и моральным единством. Человек в условиях неопределенности озабочен поисками идентичности, которая становится центральной темой многочисленных эмпирических исследований. Существующая культура предлагает множество стилей и образов жизни, социально-классовая структура общества начинает размываться, а каждый человек начинает ощущать себя маргиналом. Выбор жизненной стратегии становится непростым делом, поэтому в фокусе постмодернистских исследований находится человек в контексте его повседневной жизни, которая противопоставляется внешнему чуждому человеку миру технической рациональности.

Одним из непримиримых критиков западноевропейской культуры является представитель французского постмодернизма Жан Бодрийяр (1929–2007). Современное общество – общество потребления – Бодрийяр называет эпохой гиперреальности, основой которой выступает симуляция. Определяющей чертой общества потребления является его мифичность. Каждый день человек имеет дело с тем, чего на самом деле не существует. Экранный образ мира, то есть образ мира, создаваемый средствами массовой информации, состоит из мифов, будь то сфера политики, искусства или потребления. Средства массовой информации занимаются созданием псевдоокружающей среды, не совпадающей с эмпирической реальностью.

Результатом происходящих в обществе изменений становится тотальный нигилизм, как отрицание и ниспровержение всех ценностей предыдущей эпохи.

В западной философии термин «нигилизм» появился во 2-й пол. XIX в. и получил широкое распространение благодаря концептуальным построениям А. Шопенгауэра, Ф. Ницше, О. Шпенглера и ряда др.мыслителей и философов. Шопенгауэр создаетнигилистически окрашенную доктрину «буддийского» безразличия к миру. Шпенглер рассматривает нигилизм в качестве отличительной черты современной ему эпохи, характеризующейся упадком европейской культуры, переживающей период собственного заката, трансформацией ее в стандартизированную, безличную цивилизацию. В философии Ницше представление о нигилизме вырастает во всеобъемлющую концепцию, подытоживающую все европейское историческое и культурное развитие, начиная с Сократа, выдвинувшего представление о ценностях разума, что и явилось, по мнению философа, первой причиной нигилизма, развивавшегося затем на основе «морально-христианского истолкования мира». «Опаснейшим покушением на жизнь» Ницше считает все основные принципы разума, сформулированные в европейской философской традиции, – единство, цель, истину и др. М. Хайдеггер рассматривает нигилизм как магистральное движение в истории Запада, которое может привести к мировой катастрофе.

Нигилисты исходят из следующих утверждений:

– нет (бесспорного) разумного доказательства наличия высшего правителя или создателя;

– объективной нравственности не существует;

– жизнь, в определённом смысле, не имеет истины, и никакое действие объективно не предпочтительнее любого другого.

В философии постмодерна нигилизм приобретает негативное звучание. Жан Бодрийяр обращает внимание на такую черту современного нигилизма, как, прозрачность: «День из жизни президента или политического деятеля, репортаж с войны или сексуальная жизнь кинозвезд, прямые репортажи с заседаний правительств или парламентов – все это создает иллюзию полной достоверности сообщаемого. Но что означает тотальное исчезновение тайны? В жизни современного субъекта это означает прозрачность для восприятия со стороны других. Психология, социология и медицина рисуют тотально просвеченные образы субъекта: для них он прозрачное психическое, социальное или телесное нечто или ничто. И здесь прозрачность грозит переходом в призрачность: взгляд, смотрящий сквозь, взгляд, не упирающийся в тайну, рискует не увидеть ничего. Не случайно именно в эпоху господства прозрачности всех сторон общественной жизни и жизни субъекта возникает еще один термин: «виртуальность». Виртуальность как тотализация или гиперреализация призрачности» [2].

В отличие от предшествующих форм нигилизма, нигилизм Бодрийяра – это нигилизм прозрачности, т.е. отсутствия порядка глубинной реальности, чистой игры видимостей, и реализуется он вовсе не в разрушении, а в симуляции. Эволюция нигилизма в целом раскла-

дывается Бодрийяром на три этапа, соответствующих в чем-то движению объектов: этап видимости, затем этап прозрачности и, наконец, этап исчезновения (modededisparition).

Современные проявления нигилизма ставят новые трудноразрешимые вопросы перед обществом нашего времени. Суть всего в том, что современное общество живет в виртуальном иллюзорном мире, созданным самими людьми. Общество живет в вечном движении, оно постоянно меняется. Нигилизм предполагает отрицание всевозможных ценностей и установок. Однако останавливаться лишь на этой трактовке этого понятия не стоит. Нигилизм также предполагает реальное восприятие мира, таким какой он есть, без иллюзий, а точнее, он предполагает их рассеивание и отрицание.

Современное общество занимается не столько производством материальных вещей, сколько созданием виртуальной, вымышленной картины мира, и в этом роль рекламы более чем значительна. По мнениюБодрийяра, реклама проходит в своем развитии ряд этапов – от предоставления более или менее правдивой информации о качестве товара на первоначальном этапе до создания образа вещи, придания ей символического смысла. В такой презентации вещь обретает знаки, которые функционируют помимо самой вещи: эти знаки являются своеобразными «знаками качества», они есть сама вещь. Так создаются торговые марки, лейблы, бренды, названные ученым чудом «психологического ярлыка» [3, с. 88].

Благодаря внушению – навязчивому и постоянному, возникает вера в свойства рекламируемых товаров, которые не могут быть опровергнуты, поскольку реклама заставляет общество верить в них. Ж. Бодрийяр назвал это явление феноменом Деда Мороза, вера в которого есть ничто иное как «рационализирующая выдумка», «волшебная связь», благодаря которой ребенок «усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старания родителей способствовать сказке» [3, с. 76]. Таков и механизм воздействия рекламы, убежден исследователь: она создает иллюзию социального единства, существования некоего социального договора между обществом и потребителем, реклама здесь выступает в качестве приносящего дары, которыми нельзя не воспользоваться, поскольку «рекламы» заботятся о каждом, учитывают настроения каждого, удовлетворяют желания каждого. В стандартизированном и унифицированном пространстве общества потребления неповторимость и особость обеспечиваются рекламой и ее механизмами: индивид оказывается чувствительным к «скрытым мотивамзащищенности и… к… заботе,… к неуловимому сознанием знаку того, что есть где-то некая инстанция…, которая берется информировать его о его собственных желаниях, предвосхищая и рационально оправдывая в его собственных глазах» [3, с. 76].

Общество потребления провозглашает роскошь в качестве ценности, которой необходимо следовать: дорогая вещь ассоциируется

с достатком, высоким социальным положением, к которому каждый стремится, в том числе и бессознательно. Приобретая конкретные товары, относящиеся к категории социально значимых, индивид подпадает под влияние коллективных устремлений, формируемых рекламой. Так реклама помогает осуществлению социального отбора, который реализуется каждым, как воспринимается многими, самостоятельно и в соответствии со своими желаниями. Благодаря рекламам, которых общество потребления породило в большом количестве, происходит совпадение коллективного и индивидуального отбора, и это создает иллюзию свободы и всеобщего социального согласия. Предлагая самые разные вещи и в огромных количествах, реклама делает индивида зависимым от них: невозможность обладания желаемым имеет своим следствием психологическую неустойчивость, а виртуальные желания формируют бессознательные мотивы, призванные придать виртуальному реальные черты. Реклама, оперируя вполне конкретными образами (семья, уют, счастье, комфорт, спокойствие), предстает как воплощение ирреального, иллюзорного: она создает образы мистического и фантастического свойства, ведущие к «переориентировке» сознания и мировоззрения.

Общество потребления сформировало гедонистическое мироощущение, которое стало для многих смысложизненным ориентиром: получить максимум удовольствий во всем и от всего – от приобретения вещей до получения собственно телесных «радостей». Принцип наслаждения возведен в ранг абсолюта, в том числе и через институт избыточного потребления. Современный человек жаждет удовольствий, средством гармонизации своего внутреннего «Я» и внешней среды выступает процесс приобретении вещей, которым заполняется все разнообразие жизни – от трудовой деятельности до досуга. Насыщение материальными благами, чем и занята реклама по своей сути, создает иллюзию полноты бытия, которое в действительности оказывается заполненным фантазмами разного рода.

Проявления нигилизма заметны практически во всех сферах жизни современного общества

«Диснейленд существует как желание, утверждение того, что он является «реальной» страной, «реальной» Америкой. Диснейленд представляется как воображаемый для того, чтобы мы поверили, что все остальное – реально, в то время как весь Лос-Анджелес и окружающая его американская территория являются не реальными, а, скорее, гиперрельными или симулятивными» [1].

Бодрийяра больше всего интересует культура, переживающая, по его мнению, крупномасштабную и «катастрофическую» революцию. Это особая революция, в которой массы становятся все более пассивными, а отнюдь не революционными, как об этом писал Маркс. Массы – это «черная дыра», поглощающая все смыслы, информацию, коммуникацию и т.д., и превращающая их в бессмыслицу. Индиффе-

рентность, апатия и инерция – характеристики масс под воздействием знаковой системы СМИ, симулякр и гиперреальности. Это вовсе не означает, что СМИ манипулируют массами. Дело обстоит сложнее. Дело в том, что сами массы постоянно требуют от СМИ все новых образов и спектаклей. Таким образом, постмодернизм Бодрийяра выражается в том, что он подчеркивает ускорение инерции, растворение смыслов в СМИ и растворение самих масс в «черной дыре» нигилизма и бессмысленности.

Этический нигилизм в философии постмодернизма является попыткой преодолеть деструктивные последствия развития западноевропейской цивилизации. В нем выражается целый комплекс нигилистических идей, который всегда сопровождал и сопровождает успехи научно-технического знания, утверждение ценностей и норм современного общества. Установки постмодернистов выражают собой отказ от классических ценностей и норм, выдвижение на первый план бессознательной субъективности, подчеркивание приоритетности витальных, эмоциональных и телесных потребностей человека.

Библиографический список

1. Алексеева, Т. А. Современные политические теории : курс лекций / Т. А. Алексеева. – М. : Росспэн, 2000. – 479 с.
2. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции Simulacres es simulation : рус. пер. О. А. Печенкина / Ж. Бодрийяр. – М., 2013. – 204 с.
3. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – URL: http://yanco.lib.ru
4. Калабекова, С. В. Реклама как симулякр в концепции Ж. Бодрийяра / С. В. Калабекова // Известия СевКавГГТА. – 2016. – № 2. – С. 22–27.
5. Комаров, М. С. Человек и общество в эпоху постмодернизма / М. С. Комаров // Ярославский педагогический вестник. – 1999. – № 3. – С. 14–22.
6. Косыхин, В. Г. Критика Ж. Бодрийяром нигилизма: риск и очарование фатального / В. Г. Косыхин. – URL: https://www.socionauki.ru/journal/articles/130201/#_ftn1

УДК 316.342.6

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ПО К. МАРКСУ

Р. В. Дмитриев
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Труды известного немецкого социолога К. Маркса представляют собой анализ экономической и общественной жизни населения Европы XIX века. Особое место в собрании сочинений ученого занимает конфликт интересов собственников капитала или предпринимателя, и

наемного рабочего. Отметим, что мы не отождествляем понятия собственника капитала и предпринимателя применительно к современной рыночной ситуации. По нашему мнению, именно в описываемом К. Марксом историческом периоде происходили события, сыгравшие немаловажную роль в становлении современной концепции корпоративной социальной ответственности (далее КСО).

КСО согласно классическим определениям экономистов и социологов, представляет собой соответствие деятельности предпринимателя ожиданиям общества в конкретный исторический период (А. Керрол) [1] и учет бизнесом интересов социума (Р. Фримен) [2]. Ученые, на протяжении многих лет занимавшиеся изучением вопросов социальной ответственности бизнеса, пришли к следующему выводу – игнорирование предпринимателями интересов и потребностей общества, и в частности, класса наемных рабочих, может стать причиной ухудшения социально-экономического положения собственника капитала, в том числе – снижения уровня его доходов [3, с. 196].

Проблемы социальной ответственности широко освещаются и в современной литературе. З. М. Дыльнова и Ю. А. Семенова считают предпринимательство основным фактором в достижении цели экономического и социального развития [4, с. 98]. Г. Б. Кошарная социальную ответственность купечества в дореволюционной России называет одним из способов завоевать общественное доверие [5, с. 101]. В современной России, по мнению З. М. Дыльновой, само предпринимательство нуждается в поддержке государства. Стоит однако отметить, что настоящее время возможности предпринимательской деятельности более доступны для населения, чем несколько сотен лет назад [6, с. 201].

В описываемый К. Марксом период во многих европейских странах собственники предприятий, в постоянной погоне за прибылью, создают условия труда своим работникам и ситуацию в обществе в целом, прямо противоположную идеям КСО. В «Капитале» Маркс описывает трудовую смену наемного рабочего, которая длится до 40–50 часов подряд для железнодорожных рабочих, 30 часов – портных и др. Ученый также отмечает, что в анализируемый нами исторический период повсеместно было распространено использование детского труда на производстве, чей сокращенный, по сравнению со взрослыми, рабочий день составлял более 12 часов непрерывной работы [7, с. 135].

Высокая продолжительность рабочего дня отрицательно сказывается в первую очередь на самих фабрикантах. Многочисленные случаи, когда от изнурения рабочие падали и засыпали в самом разгаре трудового дня. Необходимость осуществления рабочими своих обязанностей в непроветриваемых помещениях, отсутствие перерывов на обед и многие другие негативные условия труда приводили к высоко-

му уровню заболеваемости и смертности рабочего класса. Очевидно, что в таких условиях рабочие могли выполнять лишь самые простые, монотонные функции, которые постепенно заменялись внедрением машин и автоматизированных устройств на производстве.

Осуществление рабочими лишь самых простых, монотонных функций было следствием не только высокой продолжительности рабочего дня, но и отсутствием у большей части населения образования. Привлечение к изнурительной работе на производстве детей, начиная с 8–9-летнего возраста, приводит к массовому распространению безграмотности, что только на руку капиталисту. Среди последних некие Нейлор и Викерс, на которых ссылается Маркс, цинично заявляют лишь об увеличении издержек при отказе от работников младше 12 лет.

Вышеописанные условия труда и социальное положение наемных рабочих в Европе XIX века могут служить ярким примером социально безответственного поведения предпринимателя (капиталиста, фабриканта). Естественной реакцией рабочего класса на постоянно и непрерывно ухудшающиеся условия труда, становится оказание сопротивления. На первых порах оно выражалось в забастовках, сознательном повреждении имущества предпринимателя, нередкими становятся случаи совершения рабочими преступных действий – разбоя и грабежа со стороны мужчин, и краж и проституции со стороны женщин.

Ученый анализирует закон 1833 года, формально направленный на улучшение социального положения рабочего. Принятый нормативно-правовой акт ограничивал ежедневное рабочее время 15-ю часами для лиц, не достигших 18-летнего возраста с обязательным перерывом на обед. Однако в силу того, что многие судьи на практике нередко были владельцами фабрик, заводов или предприятий, они не стремились к реализации принятого закона на практике, поскольку данный факт ограничивал размер их ежемесячной прибыли.

В 1844 году вступает в силу новый нормативно-правовой акт, направленный на ограничение продолжительности рабочего дня женщин и лиц, моложе 18 лет. Однако принятие вышеуказанных законов не ограничивает социально безответственное поведение собственников. Напротив, социальная безответственность последних незаметно превращается в злостное нарушение действующего законодательства. К числу лиц, не соблюдающих принятые законы, можно отнести и фабричных инспекторов. Должностные обязанности инспекторов должны были включать контроль за соблюдением фабрикантами законодательства относительно условий труда наемных рабочих. К сожалению, таковой контроль на практике отсутствовал. Подтверждение этому можно найти и в отчетах инспекторов, не содержащих случаев нарушения капиталистами действующего законодательства.

Еще большую социальную безответственность начинают проявлять сами предприниматели. Помимо несоблюдения принятых законов, они начинают повсеместно снижать уровень заработной платы рабочих. И без того низкий уровень заработной платы, при дополнительном ее понижении вынуждает рабочих соглашаться с обратным повышением продолжительности рабочего дня. Более того, возросший в этот период уровень безработицы усиливает конкуренцию внутри рабочего класса, что только на руку фабрикантам [8, с. 315].

Содержание трудов К. Маркса является подтверждением того факта, что предпосылками появления феномена корпоративной социальной ответственности были не сами законы, неоднократно принимавшиеся в течение XIX века, а сама череда длительных изменений, происходивших в европейском обществе. Так, в течение первой половины XIX века в Англии и Германии начинает широко обсуждаться рабочий вопрос на уровне законодательной власти. Неоднократно пред принимавшиеся попытки законодательного изменения социального положения наемного рабочего, укрепили в сознании последнего понимание острой необходимости перемен.

Необходимость повышения уровня социальной ответственности капитализма в XIX веке укрепляется необходимостью улучшения условий труда рабочих. Вынужденные работать в тесных, переполненных, непроветриваемых помещениях, они нередко получают производственные травмы и профессиональные заболевания. Частичная замена ручного труда применением машин в производстве также имеет печальные последствия. Несоблюдение техники безопасности, неумение рабочих обращаться с техникой, непонимание принципов ее работы приводит к увеличению травматизма и смертельных случаев на производстве.

В 16-м томе собрания сочинений Маркс сравнивает социальное положение наемного рабочего с худшими из уголовников – каторжниками. Последние, согласно исследованиям ученого работали гораздо меньше и питались гораздо лучше наемных работников [9, с. 315].

В условиях социально безответственного отношения предпринимателя к наемным рабочим в Европе зарождается социалистическая партия. Деятельность сторонников этой партии направлена на повышение уровня образования в рабочей среде. Маркс приводит примеры выступлений рабочих на политические, религиозные и социальные темы, интересах рабочего класса к трудам ученых-философов, бурное обсуждение этих трудов в стенах помещений, принадлежавших социалистической партии – все это является важным условием достижения успеха в борьбе рабочего класса за свои права.

Кражи, насильственные действия по отношению к изобретателям машин и станков, погромы фабрик и заводов постепенно сменяются на объединения рабочих в союзы и ассоциации и использование более

мирных способов защиты своих прав. К последним можно отнести проведение переговоров между представителями рабочих и капиталистов, которые, по нашему мнению. Стали возможными только благодаря повышению образовательного уровня в рабочей среде.

Еще более значимым результатом объединения рабочих в союзы и ассоциации становится материальная поддержка временно неработающих или оказавшихся в трудной жизненной ситуации граждан. Такой вид поддержки ограничивал способность манипулировать сиюминутными потребностями рабочего и вынуждал капиталистов прислушиваться к мнению простого рабочего.

Начиная с 1830-х годов, во многих европейских странах появляются профессиональные союзы, объединявшие людей одной специальности. Преимуществами профсоюзов становятся возможности объявления забастовок не на одном, а одновременно всех предприятиях одной хозяйственной отрасли. Последствиями таких забастовок становятся паралич общественной жизни – невозможность населения, в том числе капиталистов, получить определенный вид продукции. Длительный простой машин и оборудования приводят их в негодность, что является дополнительным видом издержек для предпринимателя. Последние в этой связи становятся вынуждены реализовывать один из видов социальной ответственности – выплату относительно справедливой заработной платы [10, с. 302].

Для сравнения по результатам проведенного в 2017 году в Чувашии исследования было выявлено, что 67 % респондентов ожидают от бизнеса создания новых рабочих мест, 69 % высказались о необходимости предоставления дополнительных социальных гарантий работникам.

На основании изложенного выше, можно сделать вывод о значимой роли рабочего движения в Европе XIX века для зарождения основ корпоративной социальной ответственности. Описываемые Марксом требования рабочих относительно улучшения условий труда становятся первым видом социальной ответственности предпринимателя. В частности, немецким социологом в 18 томе собрания сочинений приводится пример сознательной инициативы фермеров к увеличению уровня заработной платы наемного рабочего, а в 21 – Международной конференции в Гааге 1889 года, на которой впервые, на межгосударственном уровне, были затронуты вопросы повышения качества жизни наемного рабочего и необходимость корпоративной социальной ответственности предпринимательских структур.

Библиографический список

1. Caroll, A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders / A. Caroll // Buisness Horizons. – 1991. – Vol. 34, № 4.– P. 39–48.

2. Frieman, M. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits / M. Frieman // New York Tim es Magazine. – 1970. September 13.

3. Дмитриев, Р. В. Влияние предпринимательской деятельности на уровень жизни населения / Р. В. Дмитриев // Социальные инновации в жизни россиян: тенденции и парадоксы : материалы V Междунар. науч.-практ.конф. – Саратов : Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2018. – С. 195–199.

4. Дыльнова, З. М. Проблемы развития регионального предпринимательства в современном российском обществе (на примере Саратовской области) / З. М. Дыльнова, Ю. А. Семенова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 3 (31). – С. 96–102.

5. Кошарная, Г. Б. Социальная ответственность субъектов предпринимательства: история и современность / Г. Б. Кошарная // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2014. – № 1 (29). – С. 100–108.

6. Дыльнова, З. М. Совершенствование механизма государственной поддержки малого предпринимательства в России / З. М. Дыльнова // Социальные инновации в жизни россиян: тенденции и парадоксы : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. «Дыльновские чтения». – Саратов : Саратов. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г.Чернышевского, 2018. – С. 199–202.

7. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс. – М. : Слово, 2009. – 534 с.

8. Маркс, К. Вопрос о десятичасовом рабочем дне / К. Маркс // Собрание сочинений. – Т. 7. – 702 с.

9. Маркс, К. Собрание сочинений. / К. Маркс. – Т. 16. – 839 с.

10. Маркс, К. Процесс производства капитала / / К. Маркс // Собрание сочинений. – Т. 1. – 723 с.

УДК 1(091)

ТЕМА ЛЮБВИ В РАМКАХ ФИЛОСОФСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

О. С. Исаева, А. А. Кузьмичева

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Если попытаться познать все тайны философии, нам потребуется на это вся наша непродолжительная жизнь, но даже по окончанию выделенного нам для осуществления всех задумок срока никто, ни один человек в мире не сможет с точностью ответить хотя бы на один вопрос из тех, что она на протяжении несчитанного количества времени пытается раскрыть. Одним из самых интересных, неисчерпаемых, неизведанных, и, в тоже время, таким до боли знакомым, аспектом философского знания выступает тема любви. Как и в каком виде

существует то, что можно лишь ощутить рецепторами своей души, до чего нельзя прикоснуться, что нельзя увидеть, запах чего нельзя почувствовать наяву? В чем состоит сущность любви ка таковой? Всего одно слово, несколько букв и звуков – и множество вариантов его трактования, бесконечное число связанных с ним, но нерешенных и вопросов.

Философия как образ и образец теоретического мировоззрения, как истинная любовь к мудрости зародилась в Древней Греции уже более XXV столетий назад. Тогда же зародились и получили свои первые толкования и интерпретации и основные философские проблемы, в том числе и проблема любви. Если попробовать объединить воедино определения данного явления в трудах таких древнегреческих философов, как Эмпедокл, Аристотель, Платон, то можно подумать, что любовь – это одна из причин движения, возникающая в результате стремления к единству и добру, восхождение от частного к полноценному, прекрасному, заключающемся в бескорыстном замысле ее создания. Опираясь на данное умозаключение, получается, что любовь является единственным существующим способом познания мудрости. Отсюда вытекает беспредметная по своей природе теория – любовь существует всегда. Не будучи ей, не может быть и теории. Это значит, что только любовь обладает божественным видением прозревать суть вещей, будучи при этом ничем необусловленной внешне.

В древней Греции любовь называли несколькими именами, они же дали наименование ее видов. Одним из самых ярких, ревностных, эксцентричных и непредсказуемых видов любви является «эрос». Однако, страсть, ему присущая, непродолжительна. Любовь, не имеющая яростного пыла, отражается в «филие». Это вид любви, который характеризуется влюбленностью в близких, окружающих, животных, бога или познание. Часто этот вид любви приравнивается к дружбе. Религиозная любовь – «агапэ» является третьим видом и ее суть заключается в видении единственно верной любви к ближнему. И наконец четвертый вид любви – «сторге». Это любовь, которую называют привычкой и существование которой связано с привязанностью двух проживающих долгое время вместе людей, данный вид часто сравнивают и называют родительской любовью.

Сформулировать, объяснить, познать теорию любви пытались многие философы и древности, и современности. Одним из наиболее известных влиятельных и значительных мыслителей, выразивших свою точку зрения по проблеме любви является Платон. Его труды представляют собой особый интерес для понимания развития истории мировой философской мысли, ведь именно он по праву считается не только родоначальником древнегреческого философского знания, но и зачинателем иной линии античной любви. До нашего времени сохранилось множество произведений Платона, посвященных философии

любви. Но многие вопросы, касающиеся философии любви так и остались им незатронутыми. Ведь античный смысл понятия любви находится очень далеко от того, что называется любовью в современном мире. Он тесно переплетен с ответами на вопросы о том, что из себя представляет окружающий нас мир, в чем состоит место и предназначение человека в мире, откуда возникло и куда исчезает все живущее. Познание любви подчинено законам древнегреческого мировоззрения, главная характерной чертой которого выступает тесная связь с жизнью природы.

Теория духовной любви Платона зародилась почти XXV веков назад и была изложена в мифе об андрогинах, рассказанном одним из персонажей диалога Платона «Пир». Этот миф повествует о существах, которые заключали в себе признаки мужского и женского тела, слитых воедино. Когда рассерженные на них боги, рассекали их тела пополам, каждая половина устремлялась к другой половине, сплетаясь и, страстно желая снова срастись, умирала от голода [3]. Этот миф отражает основные черты теории любви Платона. Именно с него начинается новая идея античной любви, избавившаяся от нравственно-философского смысла в эстетике, двусторонности, соединения телесного и духовного. Она сформировалась на основе дуализма материи и сознания, где человек находится между идеальным миром и материальным миром бытия, связь с которым осуществляется посредством временного пристанища для души – телом. Стремление души к своей истинной, бессмертной вселенской сути – настоящая любовная демоническая страсть, импульс, которому подвержено все живое. Такое стремление приводит к зарождению понятия любви Платона – «эрос», философию которого он развивает в диалогах «Пир» и «Федр». Труды Платона до сих пор выступают фундаментом, на который опираются и обращаются многие поколения на протяжении многих веков.

Далее обратимся к более поздним интерпретациям феномена любви, знакомящих нас с иными видами метафизики любви.

Отдельное место в изучении вида любви-сторге занимает учение о каритативной любви Амвросия Медиоланского. Для данного вида любви характерна жертвенность и чистота помыслов, небесная любовь. Эту любовь называют также вечной, а ее проявления можно встретить в отношениях между родителями и детьми, а также в супружеских узах. В своих работах Амвросий Медиоланский во взаимосвязи с темой любви рассматривает вопросы брака, детства и вдовства. Все они взаимосвязаны друг с другом и на основе этой взаимосвязи выстраивается их иерархия. Главный критерий этой иерархии – это вопрос спасения души. Иерархическое устройство любви Амвросия Медиоланского представляет из себя несколько ступеней. На первом месте находится любовь Бога к людям, на втором – к душам, ведущим целомудренный и девственный образ жизни, затем

идет любовь благочестивых девиц, потом взаимная любовь супругов с удачно заключенным браком и в конце родительская любовь. Для достижения каритативной любви необходимо находится на одном иерархическом уровне и иметь веру. Вера в цепи «вера, надежда, любовь» выступает как основа на пути достижения вершины – любви. Амвросий Медиоланский жил в средние века, был епископом в Медиалане (современном Милане) и его тревожило и заботило лишь то, что укрепляло могущество церкви, и в первую очередь вера и любовь. Любовь, согласно Медиоланскому, является наградой человека, которую он получает за стойкость в противоборстве темным силам. Душа, которая «всецело остается преданной Божественным тайнам…за все это удостаивается любви» [1].

В своих работах Амвросий нередко обращается к понятию девства, при этом говоря не о физиологическом состояние тела, а о душевной невинности, наполненного сосуда. «Гораздо лучше, если дева сохранит душу, чем тело» [1]. В свою очередь плотскую любовь философ считает ядом, действие которого способно уничтожить все человечество, убивая душу каждого, кто поддастся похоти.

Каритативная любовь Амвросия Медиоланского имеет свои свойства и особенности. Она благочестива и священна, неизменна и постоянна, христоцентрична и сакраментальна, целомудренна и едина, тверда и неугасаема. Любовь к Богу становится практически недостижимой в браке, поскольку любое супружество, согласно Амвросию, является рабством. Только человек, который находится в состоянии девства, способен позаботиться о духовном. Любовь-сторге Амвросия Медиоланского является долгом человека, он обязан следовать двум ее составляющим – родительской любви и любви к детям, при этом ни одно из этих проявлений не может стоять выше религиозной любви: «Родители должны предлагать детей Богу, но в то же время не должны ихъ закалать» [1].

Любовь-сторге, как утверждает Амвросий, девственной душе необходимо преодолеть, поскольку она является любовью мирской. «Победи, дева, сначала любовь к родителям. Если победишь дом, (то) победишь и мир» [1]. Идеал для каждого человека – это сделать так, чтобы любовь родителей была подобна любви Бога к человеку. Она должна соответствовать Божественной любви.

Таким образом, Амвросий Медиоланский считает любовь-сторге второсортным видом любви. Человек должен стремиться к религиозной любви. Но, при этом, между девством и браком, следует выбирать брак.

Одним из направлений, стремительно развивающимся уже в XIX-XX веках, является метафизика любви-агапэ в религиозной философии П. А. Флоренского, яркими представителями которой также являлись С. Н. Булгаков, Н. О. Лосский, И. А. Ильин, представителей русской религиозной философии.

Согласно учению П. А. Флоренского, любовь заключена в объекте. Она представляет собой некий акт, главное свойство которого заключается в том, чтобы перемещаться с субъекта на объект. Все процессы любви объединяются в единый акт, который, в труде П. А. Флоренского «Столб и утверждение истины», предстает как «единый и бесконечный», как «едино-сущее любящих в Боге» [7].

В своем учении П. А. Флоренский выделяет два подхода к познанию любви-агапэ. Первый подход – онтологический. Также его сторонниками выступали Н. А. Бердяев и С. Н. Булгаков. Его суть заключается в онтологическом акте воссоединения с богом. Любовь Христа, согласно философу, представляет собой вызов, обращенный к людям. Это призыв покинуть привычную, ложную жизнь и начать новую жизнь в любви. Настоящая альтруистическая любовь, идеалом которой выступает Христос, может осуществиться только в Царстве Небесном. Для достижения такой любви, человек должен вступить в личное, живое общение с Триипостасной Истиной, осознать себя сыном и дочерью Ее. Флоренский не выделяет в данном подходе недостатков. Такой подход лишен недостатков.

Второй подход – психологический. Он представлен в работах Г. В. Лейбница, Х. Вольфа, Б. Спинозы. Основа этого подхода – новое иллюзионистское мировоззрение. Любовь здесь является психологическим состоянием. В соответствии с этим подходом, любовь заключается в способности переживать чужое счастье и радоваться ему. В данной теории П. А. Флоренский выделяет несколько недостатков: любовь, согласно данному подходу, является вожделением, что приводит к неправильной ее трактовке, а этот факт к потере самого главного – ее ценности.

Для существования любой любви необходимо обеспечение нескольких условий: обязателен акт избрания, затем сознание единственности и согласие на избрание. Но, по различным причинам тот, кто уже согласился быть избранным может отказаться от этого. «Если, желая быть Ты, оно не хочет признавать Я за Я? Тогда Я не может и не должно оставаться без противодействия. Это противодействие есть проявление ревности, – ревности к своей любви, т.е. заботы о непорочности, о подлинности, наконец, о сохранении своей любви» [7]. Таким образом, ревность является доказательством любви, ее необходимым спутником.

П. А. Флоренский приходит к выводу, что любовь абсолютна. Любовь является средоточием Божества, сущностью Бога, а сам Бог является Истиной, Красотой, Любовью. Любовь представляет собой некий синергийный процесс, главная цель которого воссоединение с абсолютом, она беспредельна и при этом замкнута. Любовь представляет собой главную ценность, она ревностна и онтологична.

Наиболее сложную концепцию, включающую в себя религиозную любовь-агапэ и полную ее противоположность – платоническую

любовь-эрос, для объяснения своего видения любви использует русский философ Вл. С. Соловьев. Его работы были высоко оценены такими знаменитыми личностями как С. Н. Булгаков, назвавший его философию «полнозвучным аккордом», В. В. Зеньковский, считавший, что метафизика любви Соловьева «росла не из одного, а из нескольких корней» и другие [2, с. 18]. В своих трудах Соловьев создал концепцию духовно-телесного бессмертия человека, достигаемого силой любви. При этом большое внимание он уделяет чувственному составляющему – эросу, указывая на то, что главной цели его философии всеединства соответствует половая любовь. Содержание понятия половая любовь Вл. С. Соловьев рассматривает как преображающий эрос. Эрос в его понимании не имеет ничего общего с человеческой физиологией, в нем заключен тайный смысл бытия – обретение человеческой бессмертия и целостности. Поэтому задачей половой любви является рождение духовного посредством полного телесного преображения. Любовь-эрос Соловьева дает ощущение единства мира и располагает к «возведению божественного в человеке к божественному во всем» [6, с. 82].

Соловьев считает, что любовь человека имеет исключительно индивидуальный характер. Тогда как для животных главное – это жизнь родовая. У человека над родовым началом всегда преобладает индивидуальное. Каждый человек в реальности являет собой чистый эгоизм. Люди думают только о себе и своих собственных интересах и потребностях, ощущают себя центром мира, они относятся к окружающим только так, как выгодно им самим.

Согласно Соловьеву, любовь выступает единственно той силой, которая только и способна умерить его врожденный эгоизм и при этом не уничтожить его индивидуальность. Таким образом, оправдание индивидуальность в жертве собственным эгоизмом есть смысл человеческой любви. Любовь заключает в себе абсолютное устранение эгоистических проявлений – «перенос нашего интереса из себя в другое». Главная сила, способная ликвидировать эгоизм – это половая любовь, потому что именно она способна сохранить равенство между любящим и любимым. Все другие типы любви основаны на определенном неравенстве между тем кто любит и тем кого (или что) любят.

Вл. С. Соловьев формулирует, по сути, гносеологический принцип понимания любви. Любовь пробуждает в нас истинное знание, и все прежнее тогда оказывается нереальным. В такой ситуации только чувственная любовь способна победить эгоизм, что приводит к рождению Бога в человеке и достижению конечной цели – победы над смертью. Опираясь в своей концепции на платоновское учение об андрогинах, Вл. С. Соловьев делает вывод о том, что «истинный человек в полноте своей идеальной личности, очевидно, не может быть только мужчиной или только женщиной, а может быть высшим единством

обоих» [5, с. 499]. А их объединение обусловлено духовно-физическим отождествлением Бога и человека посредством истинной духовности, которая и является на самом деле абсолютной любовью.

Мир, в котором мы живем цикличен, люди постоянно заменяются новыми, конец одной эпохи порождает другую. И философские взгляды также непостоянны и субъективны, хотя и стремятся к объективности. Содержание понятия любовь, в свою очередь, тоже приобретает все новые очертания. Неизменными остаются вопросы о ее происхождении и истинной сущности. Проанализировав виды метафизики любви, можно сделать вывод о том, что каждому человеку присущ свой вид любви. Самый набожный будет согласен с «агапэ», его близкий друг будет убежден в верности яркого и скоротечного «эроса», его возлюбленная отдаст свое предпочтение чувственной и благочестивой «филии», а с детства росшая рядом с ним сестра увидит смысл лишь в сказанном о «сторге». Все они будут уверены в правильности своего решения, но потом могут и изменить его. Жизнь изменчива, учения о любви тоже.

Библиографический список

1. Медиоланский, А. О девстве и браке / А. Медиоланский. – URL: http://www.odinblago.ru/o_devstve

2. Зеньковский, В. В. История русской философии : в 2 т. / В. В. Зеньковский. – Ростов н/Д,1999. – Т. 2. – С. 18.

3. Платон Пир Собрание сочинений : в 4 т. / Платон. – М., 1993. – Т. 2. – С. 81–134.

4. Платон Федр // Собрание сочинений : в 4 т. / Платон. – М., 1993. – Т. 2. – С. 135–191.

5. Соловьев, В. С. Смысл любви. Сочинения : в 2 т. / В. С. Соловьев. – М., 1990. – Т. 2. – С. 499.

6. Соловьев, В. С. Философия искусства и литературная критика / В. С. Соловьев. – М., 1991. – С. 82

7. Флоренский, П. А. Столп и утверждение истины / П. А. Флоренский. – URL: https://azbyka.ru/otechnik/Pavel_Florenskij/stolp-i-utverzhdenie-istiny/

УДК 1(091)

О. ШПЕНГЛЕР О ВЛИЯНИИ ТЕХНИКИ НА ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВО

Г. Ю. Жулимов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Осмысливая влияние техники на человека, философы понимали ее роль двояко. С одной стороны, техника помогает человеку жить и развиваться как личности. Она освободила людей от тяжелой, рутин-

ной работы, сделала бессмысленной жестокую эксплуатацию людей и животных, избавила человека от власти стихийных природных сил. В настоящее время техника дает власть над природой и возможность менять и творить мир по усмотрению человека. Кроме того, техника, показывая человеку мощь его разума, является компенсацией за его страх и осознание собственного ничтожества в беспредельном космосе. С другой стороны, техника часто характеризуется мыслителями как восстание творения против своего творца. По словам русского философа Н. А. Бердяева, «прометеевский дух человека не в силах овладеть созданной им техникой, справиться с раскованными, небывалыми энергиями» [1]. Двоякую роль техники в жизни человека показывает также О. Шпенглер.

Техника как определенный набор действий присуща не только человеку, но и животным и не несет какой-либо опасности. Однако благодаря наличию у человека мышления картина со временем меняется. Чувственное освоение мира заменяется рациональным познанием, результаты которого выражаются посредством языка. Посредством отделения языка от речи для языков сообщения возникает запас символов, представляющих собой нечто большее, чем опознавательные знаки. Из системы распознавания знаков появляется теория, которая – как на пике развития техники, так и в ее начальной форме – выделяется из техники повседневности (а не наоборот) как фрагмент бездеятельного бодрствования. Благодаря знаковому, в частности, числовому опыту человек может контролировать много различных сфер аспектов своей жизни. Подсмотрев алгоритм действий природных явлений, человек стремился повторить их в своих интересах. Это было началом нового этапа в жизни человечества и в развитии техники: человек начал создавать подобие природных сил, переводя их таким образом под свой контроль, а с их помощью – произвольно изменять природу, что и по сей день лежит в основе технической деятельности. «Человек – писал О. Шпенглер, – отваживается на то, чтобы играть в божество, так что делается понятным, почему на самых ранних изготовителей и знатоков этих искусственных вещей и прежде всего на хранителей кузнечного мастерства, окружающие взирали как на что-то необычное, их с робостью почитали или отвергали» [2, 672]. Однако древневосточный и античный человек все же не обладали техническим мышлением в полной мере, так как, по словам мыслителя, пытались постичь общие законы окружающего мира и встроиться в него либо изменить мир волшебством. Одолеть природу и заставить ее служить себе – установка западноевропейской, фаустовской культуры. «Античный мудрователь «созерцает», как аристотелевское божество, арабский, как алхимик, отыскивает волшебное средство, философский камень, с помощью которого можно будет без труда овладеть сокровищами природы, западный желает управлять миром по своей воле» [2, с. 673–674].

Именно для культуры фаустовского типа характерны стремление к безграничной власти над миром, навязывание своего образа жизни и мыслей другим народам. Вся европейская история служит примером проявления данной особенности культуры. Испанцы создали прообраз современной мировой державы, расширяющей сферу своего влияния с помощью войны и дипломатии. Англичане, по словам О. Шпенглера, действуют согласно разбойной и завоевательской сущности своих предков – викингов (мыслитель отмечает в английской экономике приоритет торговли, которую называет завуалированной формой разбоя). Пруссия, расположенная в центре Европы, вынужденная постоянно охранять свои территории и завоевывать новые, выработала идеал военно-монашеского ордена. Научный и технический прогресс также подчинен именно этой цели. Такие ученые, как Роджер Бэкон и Альберт Великий мечтали о создании самолетов, пароходов и паховых машин. Другие ученые размышляли над созданием вечного двигателя, что означало бы окончательную победу над божественными и природными силами. Со времен Коперника и Галилея человечество разрабатывало все новые и новые методы развития науки и техники, причем все это делалась с целью укрощения сил природы и окружающего мира. Фаустовский человек обладает душой первооткрывателя и ни перед чем не останавливается на пути к своей цели. Так, именно в эту эпоху возникает наука, основанная на эксперименте, который немецкий мыслитель назвал «ведущимся с пристрастием допросом природы при помощи рычагов и винтов» [2, с. 674].

Благодаря подобной деятельности фаустовский человек достигает своей цели – господства над природой и обществом. Западный человек «подзорной трубой побеждает мировое пространство, рельсами и проволокой – расстояния земной поверхности; при помощи машин он подчинил себе природу, своим историческим мышлением – прошлое, которое он укладывает в рамки своего собственного существования, называя его мировой историей; своими дальнобойными орудиями он подчиняет себе всю планету, и вместе с ней остатки более старых культур, которым он ныне насильно навязывает свои формы жизни» [3].

Однако технизация жизни несет в себе предпосылки гибели фаустовской культуры. Настает момент, когда техника перестает служить человеку и становится тираном его жизни. Во-первых, техника серьезно изменила экономическую и социальную структуру общества. Крестьянин, ремесленник и купец утратили свое значение по сравнению с людьми, которых вывела на свет и воспитала машина на пути своего развития: предпринимателем, инженером, фабричным рабочим. Во-вторых, техника способствует дегуманизации и объективации человека. Всякий предприниматель и рабочий не повелители, а рабы машин. В тени предпринимателя и рабочего, стоит человек, без кото-

рого невозможно вообразить современный мир. Этот человек – инженер. Он негласный повелитель и судьба современного мира. Мысли инженера зачастую оказывается тем, чем машина является в действительности. Какое бы место человек не занимал в обществе, его жизнь начинает цениться только в связи с ее необходимостью для машины. Еще одно губительное последствие технического прогресса для общества в том, что, достигая определенной точки, техника начинает тормозить развитие общества. Один из наиболее востребованных в техногенном обществе людей – работник, контролирующий функционирование различных систем при помощи клавиатуры или маленького пульта, и в одно нажатие способный осуществить колоссальные действия, не имея представления о том, как это все работает. Кроме того, техническая деятельность требует жестко алгоритмизированной деятельности и тем самым способствует стандартизации мышления и убивает творчество, на котором основана любая культура. Поэтому, отмечает мыслитель, машина многими воспринимается как что-то дьявольское либо опровергающее существование Бога.

Опираясь на взгляды Освальда Шпенглера можно сделать вывод о том, что техника всегда оказывала огромное влияние на человека и общество в целом. Уже сейчас нам не мыслим мир без техники и машин. Без нее невозможно современное общество. Благодаря техники люди научились выживать в древности, постепенно усовершенствую ее и так донеся знания о ней до наших. Благодаря технике человек имеет все блага, которые его окружают сейчас, а также, не стоит забывать о медицинской технике, которая обеспечивает некоторым людям возможность жить. Однако техника имеет отрицательную сторону виде загрязнения окружающей среды, и огромной опасности, которую несет за собой современное оружие. В итоге можно с уверенностью сказать, что техника – это огромное благо для всего человечества, но к ней нужно относиться с уважением и использовать лишь в мирных целях.

Библиографический список

1. Бердяев, Н. А. Человек и машина: проблема социологии и метафизики техники / Н. А. Бердяев // Путь. – Май 1933. – № 38. – С. 3–38. – URL: http://www.masters.donntu.edu.ua/2007/kita/ovcharenko/library/berdyaev_article_01.htm (дата обращения: 22.11.2018).

2. Шпенглер, О. Закат Западного мира: Очерки морфологии мировой истории : в 2 т. / О. Шпенглер. – М. : Академический проспект, 2009. – Т. 2. Всемирно-исторические перспективы. – 764 с.

3. Шпенглер, О. Прусская идея и социализм / О. Шпенглер. – URL: https://www.litmir.me/br/?b=269290&p=1 (дата обращения: 22.11.2018).

УДК 141

ЖИЗНЬ КАК ЦЕННОСТЬ В ФИЛОСОФСКОМ УЧЕНИИ А. ШВЕЙЦЕРА И СОВРЕМЕННОЙ БИОЭТИКЕ

И. А. Морозов
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Добро – это сохранять жизнь, содействовать жизни,
зло – это уничтожать жизнь, вредить жизни.
А. Швейцер

В начале XX века Г. Зиммелем была высказана идея о том, что центральной осью, вокруг которой вращается вся культура XX в., является понятие жизни [2]. С этим нельзя не согласиться, но при этом необходимо отметить, что безусловное доминирование указанной ценности в культурах большинства европейских стран и Америки приходится приблизительно на его вторую половину. А это значит, что ответить на вопрос: «что представляет собой ценность жизни?» – значит определить ценностные основания собственного бытия, без понимания которых невозможны ни полноценная самооценка, ни адекватное осмысление специфики нашего отношения к миру.

По выражению действительного члена Российской академии естественных наук В. А. Лисичкина, «основная тенденция современности – атомизация людей, т.е. распад традиционных связей в обществе, социальное разобщение, появление изолированных индивидов, социальные связи которых носят безличный характер; обособление, выдвижение на передний план личных интересов. Господствующее положение занимает общество потребления с ведущим интересом – получением прибыли» [10, с. 29]. Но только «через культуру, ее виды и формы, идет осознание систем окружающего мира. Через культуру идет выработка разумного, гуманного, рационально цивилизованного отношения к окружающему миру. Наконец, через культуру идет более эффективный процесс познания человеком самого себя: общество, лишенное культурных устоев, ценностей и традиций человеческой сознательности и ответственности, духовно-нравственных принципов – неспособно к выживанию» [18, с. 208–209].

С одной стороны, признание ценности жизни в качестве доминирующей общественной и культурной ценности является несомненным завоеванием человечества. Но с другой стороны, оно актуализировало проблему обесценивания системы ценностей, унаследованной современной европейской культурой от эпохи Просвещения.

В этой связи обнаруживают себя такие негативные тенденции, как жесткий прагматизм, противопоставление себя другим, разруше-

ние ранее сложившихся идеалов, снижение доверия к старшему поколению, переориентация только на личное благополучие, выживаемость любой ценой, самосохранение, девальвация ценностей, связанных со служением обществу, государству.

В последнее время в литературе появилось немало исследований, посвященных проблеме духовности [3], модернизации и содержанию ценностей [5], [8], взаимосвязи тех или иных ценностей и социальной адаптации людей [17]. Вывод, к которому в большинстве своем приходят авторы заключается в том, что главная этическая проблема современности состоит не в обосновании новых этических норм и принципов ради сохранения планеты, а в необходимости побудить людей поступать соответствующим образом.

В этом процессе становится очень значимой роль нравственных образцов – людей, которые не просто закладывали основы этики будущего, но и всей своей жизнью доказывали ее актуальность. Особое место среди них занимает великий мыслитель, доктор Альберт Швейцер (1875–1965), которого называют последним гуманистом нашей эпохи.

Альберт Швейцер создал стройную этико-философскую систему, где обосновал необходимость этического отношения к живым организмам как долг человека перед окружающим миром. Он утверждал, что ошибкой всех существующих этик было мнение о том, что надо рассматривать отношение человека к человеку, когда в действительности речь идет о том, как относится человек ко всему, что его окружает. А. Швейцер считал, что чем выше в духовном отношении стоит человек, тем с большим благоговением он относится к любой жизни [1].

А. Швейцер искал высшую философскую истину, но не для того, чтобы просто явить ее миру, а прежде всего для того, чтобы самому воплотить ее в жизнь. Этой истиной явился принцип «благоговения перед жизнью», уважения к ней («Ehrfurcht vor dem Leben») [14].

Отталкиваясь от идеи Ф. Ницше о глубоком кризисе европейской культуры и идеи Л. Н. Толстого о необходимости ее возрождения на путях этического обновления, А. Швейцер приходит к заключению, что восторжествовавшее в Новое время оптимистическое и жизнеутверждающее мировоззрение не имело адекватной моральной основы, укорененной в мышлении этики. Это и послужило причиной кризиса культуры, выразившегося в господстве материального над духовным, общественного над индивидуальным.

«Благоговение перед жизнью отбрасывает чисто индивидуалистическое и духовное понимание культуры… Благоговение перед жизнью не позволяет человеку пренебрегать интересами мира», – писал А. Швейцер [15, с. 329].

Согласно этике благоговения, если человек способствует сохранению и процветанию жизни, он поступает естественно и правдиво – творит добро, если уничтожает любую жизнь и препятствует ей – совершает зло. Это основной нравственный принцип биоэтики Швейцера.

Благодаря принципу благоговения перед жизнью человеческая жизнь оказывается изначально этически ориентированной. Этика имеет своим предметом отношение ко всему живому, существующему. Она универсальна, поскольку может практиковаться каждым индивидуально и непосредственно. Зло, по Швейцеру, не может быть уничтожено, но его можно минимизировать, что как раз и обязывает к постоянному этическому бодрствованию, направленной ответственности.

Признавая человека частью природы, Швейцер подчеркивает его особую роль в мироздании. Человек – не пассивный созерцатель космоса, но активный творец, несущий в мир новую гармонию и красоту, т.е. увеличивающий сферу добра. В этом представлении о высоком назначении человека он удивительно созвучен русским философам Н.А. Бердяеву и Л.И. Шестову. Этика Швейцера – этика действия, которую мы осуществляем в мире здесь и сейчас, совершая конкретные поступки, реализуя в них свои моральные убеждения и мировоззрение [4].

«Там, где затрагиваются интересы жизни, на развитие которой мы можем оказать свое влияние, наше деятельное участие в ней и наша ответственность за нее проявляются не только в поддержании и развитии этой жизни, как таковой, но и в том, чтобы поднять ее до во всех отношениях до уровня высшей ценности», – пишет А. Швейцер в своей книге «Культура и этика» [15, с. 328].

Жизнь как феномен, изучаемый в философии, этике, медицине и других прикладных науках, определяет отношение человека к жизни, к миру, к окружающей среде. В связи с чем возникает необходимость осмысления «открытых моральных проблем», т.е. проблем, не имеющих однозначного решения в условиях современного общества. К таким проблемам относятся: проблема активной эвтаназии, абортов, пересадки органов, манипуляций с геномом человека и так далее.

Данные проблемы становятся все более значимыми и актуальными. Это связано с изменением сферы активного вторжения человека в процессы жизни, границы которой расширились от генетического уровня до макросоциального.

С позиции естественно-научных теорий жизнь человека – это, прежде всего, жизнь биологическая, жизнь его организма как белкового тела. В то же время философско-антропологический, аксиологический, социальный компоненты дополняют понимание жизни человека как феномена, имеющего определенную ценность и имеющего значение для жизни общества. По мнению русского мыслителя первой половины XX века Н. О. Лосского, «ценность всегда связана не только с субъектом, но именно с жизнью субъекта… Ценность есть бытие в его самопереживаемом или переживаемом другими существами значении для осуществления абсолютной полноты жизни или удаления от нее» [9, с. 81–82].

Признавая любую человеческую жизнь высшей ценностью, задачей медицины становится сохранение и поддержание жизни любого человеческого организма. Но нужно ли до бесконечности поддерживать искусственными средствами жизнь человека, находящегося в вегетативном состоянии без какой-либо надежды вернуть его в сознание?

Если решить, что человеческая жизнь должна обладать определенными «качествами», тогда не все состояния жизни надо поддерживать. Значит должны существовать критерии, с помощью которых можно решить, где следует оказывать медицинскую помощь, а где ее можно прекратить (активно или пассивно).

Эмбрионы, новорожденные с теми или иными врожденными нарушениями, люди с психической патологией, престарелые со старческим слабоумием, пациенты с длительным отсутствием сознания и т.п. нуждаются в определении критериев отношения к жизни.

В связи с развитием медицинских технологий и лекарственных препаратов ситуации морального выбора в медицине возникают все чаще и становятся все сложнее, что делает проблему определения моральных ценностей и норм все более актуальной. Но однозначности нет в связи с моральной многозначностью самих ситуаций реальной практической деятельности медицинских работников.

С моральной точки зрения не существует более или менее ценных человеческих жизней. Каждая человеческая жизнь представляет собой безусловную ценность (в том числе еще нерожденного человека или человека с тяжелой патологией и т.п.); каждая человеческая жизнь имеет право на достоинство и уважительное отношение. Принцип уважения человеческой жизни был и остается одним из фундаментальных требований медицинской этики. Моральная обязанность медицины – стремиться сберечь, сохранить и поддержать каждую человеческую жизнь, насколько это в ее силах и оправдано совокупностью конкретных обстоятельств. Таким образом, современная биомедицинская этика полностью согласуется с принципом «благоговения перед жизнью», предложенным А. Швейцером. А неизбежность зла, о котором писал великий гуманист, как раз и заключается в решении вопроса о прекращении человеческой жизни неестественным путем.

В 2012 году на Первом национальном съезде врачей Российской Федерации был принят этический кодекс врача, где говорится: «Я буду проявлять высочайшее уважение к человеческой жизни с момента ее зачатия и никогда, даже под угрозой, не использую свои медицинские знания в ущерб нормам гуманности» [6, с. 1].

Не менее актуальной на протяжении достаточно продолжительного времени является проблема искусственного прерывания беременности. Аборт относится к числу старейших проблем медицинской этики, а также философии, юриспруденции и теологии. Еще в клятве

Гиппократа говорится о запрещении медицинского прерывания беременности.

Распространенность абортов сегодня вызывает вопросы об их моральном статусе.

В обществе оформились три позиции по отношению к прерыванию беременности, которые можно определить как либеральную, умеренную и консервативную.

Согласно либеральной позиции до момента естественного рождения женщина имеет полное право принять решение о проведении аборта, а врач обязан обеспечить реализацию этого права.

Для умеренной позиции характерно представление о том, что формирование человеческого существа осуществляется постепенно от зачатия до рождения. Плод в процессе формирования как бы накапливает объем своей человечности и, следовательно, объем права на жизнь: в первые три месяца объем прав у плода минимален и их могут превысить социальные или экономические интересы матери.

По мнению консерваторов, аборт не может иметь морального оправдания. Аборт рассматривается как прямое умышленное убийство. Зародыш с момента зачатия – это личность, которой необходимо приписать основной объем прав человека – прежде всего, право на жизнь.

Сторонники аборта, не отрицая и не подвергая сомнению научных фактов о показателях жизнедеятельности зародыша как развивающегося человеческого организма, обращаются к проблеме существования ситуаций, в которых искусственное прерывание беременности является вынужденной мерой, злом, но допустимым в силу сложившихся обстоятельств. Это случаи, когда развитие беременности грозит смертью матери, когда беременность произошла в силу изнасилования.

Противники аборта считают, что убивать зародившуюся жизнь нельзя даже в таких случаях. Ж. Судо [12] считает, что терапевтический (по медицинским показаниям) аборт является допустимым только в том случае, когда срабатывает принцип двойного эффекта: дозволено сделать доброе дело (спасти жизнь матери), даже если это имеет негативное последствие, которое не преследуется само по себе (смерть плода). Например, в случае удаления детородных органов женщины в связи с угрожающим ее жизни заболеванием. Таким образом, терапевтический аборт представляет собой случай использования медицинской технологии с целью достижения блага, но имеющего в качестве побочного эффекта вред. Жак Судо подчеркивает, что такой принцип нельзя применять в случае прямого терапевтического аборта, когда уничтожается ребенок ради того, чтобы предотвратить смерть матери вследствие развития беременности. Он считает, что в данном случае справедлива пословица: «нельзя творить зло, из которого бы выходило добро» [12, с. 126].

«Смягченной антиабортной позицией» считается такая, которая «в принципе считает аборт недопустимым, но в виде исключения, в тех случаях, когда возникают медицинские противопоказания, или когда речь идет об изнасиловании, признает возможность вмешательства» Сама же допустимость исключений аргументируется необходимостью учитывать интересы матери и ее желание. В первом случае – при медицинских противопоказаниях – нарушается право матери на жизнь (и здоровье). Во втором – при изнасиловании – отсутствует добровольное согласие женщины. Таким образом, в смягченной антиабортной позиции учитывается не только право на жизнь ребенка, но и право на жизнь, здоровье, свободу матери [7].

Поэтому, если считать, что жизнь начинается в момент зачатия, то все последующие манипуляции с плодом (эмбрионом) – манипуляции с живым человеческим существом, а уничтожение человеческого эмбриона – это уничтожение человеческой жизни.

Если считать, что человеческая жизнь начинается с момента формирования нервной системы (четвертая неделя развития плода) или с началом формирования легочной системы (двадцать вторая неделя), то достаточно сложно определиться, что взять за исходный пункт, начала человеческой жизни.

Помимо этической позиции существует позиция религиозная. Но в данном случае и религиозная, и этическая, сугубо философская позиция, совпадают, так как с точки зрения христианской религии человеческая жизнь начинается с момента зачатия [13].

Нельзя отрицать тот факт, что человеческое существо развивается постепенно. Даже взрослый человек обретает полноту своей персональности в течение жизни. Однако связывать начало человеческой жизни следует именно с моментом оплодотворения, когда образуется неповторимое, индивидуальное существо, в котором уже заложена вся потенция развития, а далее, в процессе развития, эта потенция реализуется в зависимости и непосредственной связи с условиями, в которых находится.

С этой точки зрения право родителей дать жизнь зачатому ребенку или нет, на том основании, что каждый ребенок должен быть желанным, следует считать нарушением принципа «благоговения перед жизнью».

Трудно не согласиться с А. Швейцером в том, что человек начинает служить идеалам, которые пробуждаются в нем, становится силой, подобной той, которая так загадочно действует в природе и таким путем придает внутренний смысл своему существованию [16].

Принцип благоговения перед жизнью, лежащий в основе нравственности, своей универсальностью и безграничностью являет нам понимание ценности жизни: «Этика есть безграничная ответственность за все, что живет», – утверждает А. Швейцер [15, с. 306].

Библиографический список

1. Геттинг, Г. Встречи с Альбертом Швейцером : пер. с нем. / Г. Геттинг – М. : Наука, 1967.

2. Зиммель, Г. Избранное / Г. Зиммель. – М. : Юрист, 1996. – Т. 1. Философия культуры.

3. Знаков, В. В. Духовность человека в зеркале психологического знания и религиозной веры / В. В. Знаков // Вопросы психологии. – 1998. – № 3. – С. 104–114.

4. Карпушин, В. А. Философия культуры Альберта Швейцера / В. А. Карпушин // Альберт Швейцер – великий гуманист XX века. – М., 1970. – С. 169–189.

5. Климова, С. Г. Изменение ценностных оснований идентификации / С. Г. Климова // СОЦИС. – 1995. – № 1. – С. 59–72.

6. Кодекс профессиональной этики врача Российской Федерации [принят 05.10.2012 Первым национальным съездом врачей РФ).

7. Коновалова, Л. В. Правила и исключения. Дискуссии об этических проблемах аборта / Л. В. Коновалова // Биоэтика: принципы, правила, проблемы. – М. : Эдиториал УРСС, 1998.

8. Лапин, Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян / Н. И. Лапин // СОЦИС. – 1996. – № 5. – С. 3–23.

9. Лосский, Н. О. Ценность и бытие. Бог и Царство Божие как основа ценностей / Лосский Н. О. ; сост.: А. Поляков, П. Алексеев, А. Яковлев. – М. : ТЕРРА – Книжный клуб ; Республика, 1999. – С. 81–82.

10. Лисичкин, В. А. Третья мировая: Информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М., 2000. – С. 29.

11. Михайлова, Л. И. Социология культуры / Л. И. Михайлова. – М., 1999.

12. Романовский, Г. Б. Правовая охрана материнства и репродуктивного здоровья : монография / Г. Б. Романовский. – М. : Проспект, 2015. – С. 126.

13. Силуянова, И. В. Биоэтика в России: ценности и законы / И. В. Силуянова. – М., 2001.

14. Швейцер, А. Благоговение перед жизнью / А. Швейцер. – М. : Мысль, 1992.

15. Швейцер, А. Культура и этика / А. Швейцер. – М. : Прогресс, 1973. – С. 306.

16. Швейцер, А. Культура и этика / А. Швейцер // Благоговение перед жизнью. – М., 1992.

17. Шибанова, М. А. Ценность и «цена» свободы в процессе социальной адаптации к рынку / М. А. Шибанова // СОЦИС. – 1995. – № 4. – С. 88–97.

18. Яновский, Р. Г. Глобальные изменения и социальная безопасность / Р. Г. Яновский. – М. : Наука, 1999. – С. 208–209.

УДК 141

ПСИХИЧЕСКИЕ РАССТРОЙСТВА: ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ С ПОЗИЦИЙ ФРЕЙДИЗМА И НЕОФРЕЙДИЗМА

В. А. Мельникова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

С древних времен философы пытались постичь глубину человеческой психики и объяснить явления, неподдающиеся рациональному пониманию, непредставленные явно человеческому сознанию. «Психическое» является широким понятием, которое включает в себя не только сознание, но и неосознаваемые психические процессы. Некоторые из них относятся к «бессознательному», охватывающему совокупность явлений или действий, которые могут не поддаваться контролю человека.

Философией бессознательного занимались многие философы: Р. Декарт, Г. Лейбниц, Д. Гартли, И. Кант, А. Шопенгауэр, Э. Гартман. Новую эру в изучении данного вопроса начало научно-философское течение, возникшее на основе учения З. Фрейда о бессознательном и его влиянии на жизнь личности. На основе исследований бессознательных психических процессов в начале двадцатого века появился психоанализ (фрейдизм).

З. Фрейд рассматривает психику человека расщепленной на противопоставленные друг другу структуры: сознательное, бессознательное и предсознательное. Данные три системы психического находятся в непрерывном взаимодействии. Сознательное надстраивается над бессознательным, которое является центральным компонентом, и образуется из него в процессе развития психики. Бессознательные процессы имеют большую роль в формировании поведения и мышления, чем сознательные. Кроме того, бессознательное влияет на сознание и проявляется во снах, оговорках, ошибках.

Фрейд выделил три уровня психологической структуры личности: «Ид», «Эго», «Супер-Эго». В «Ид» – уровне бессознательных влечений – зарождаются все психические явления. «Эго» – посредник между «Ид» и внешним миром, являющийся сферой сознательного. «Супер-эго» представляет собой внутриличностную совесть и примиряет «Ид» с «Эго».

На уровне бессознательного нет разграничения на внутренний и внешний миры, а также критического отношения к представлениям. Мистическое здесь приравнивается к реальному и отсутствуют как временные, так и пространственные ограничения, присущие сознанию. Подобное проявление бессознательного можно увидеть в неврозах.

К бессознательным явлениям относятся такие патологии, возникающие в психике больного, как галлюцинации и бред. Больной с псевдогаллюцинациями рассматривает свои психические процессы как нечто независящее от его собственной воли, как процессы, развертывающиеся непроизвольно (ментизм) или под влиянием посторонних сил (псевдогаллюцинации). При этом обнаруживается нарушение идентификации психических процессов, которые становятся независимыми от сознания.

Например, больная М., 29 лет, перед засыпанием внезапно услышала «голос». «Голос» звучал в голове и отзывался, как «эхо». Не спала ночь, стала ощущать на себе какое-то влияние «как волны», считала, что это влияние исходит от Бога, который таким образом наставляет её в жизни. Казалось, что её мысли знают окружающие, понимала это по их выражению лица. Была задумчивой, рассеянной, не сразу понимала смысл вопроса.

Ее состояние определяется синдромом Кандинского-Клерамбо, который можно наблюдать при шизофрении. В данном примере можно видеть такой симптом как вербальные псевдогаллюцинации, при котором у больной возникает чувство сделанности кем-то другим – в данном примере Богом - своих психических процессов.

Также в бессознательном формируются комплексы – психические структуры, складываемые вокруг сильных переживаний, которые затем вытесняются и могут становиться причиной психического заболевания.

Неосознаваемые образы восприятия существуют в таком психосенсорном расстройстве, как дереализация. Они могут проявляться феноменами déjà vu, eprouve vu, entendu vu, а так же jamais vu, jamais eprouve vu, jamais entendu. То есть индивид переживает возникшую ситуацию как уже когда-то виденную, слышанную или пережитую. Или же наоборот ранее известную – как никогда не виденную, не слышанную и не пережитую.

Процесс образования бессознательного является закономерным, проходит на протяжении всей жизни человека и называется вытеснением. В бессознательном находятся не только примитивные влечения, но и эмоции с воспоминаниями, угрожающие сознанию настолько, что они подавляются и вытесняются.

При изучении неврозов Фрейд пришел к выводу, что вытесненные неосуществимые желания и неудовлетворенные влечения связаны с признаками истерии и неврастении. Неосознаваемые переживания и мотивы могут приводить к нервно-психическим расстройствам. В самом деле, истерическое поведение по большей части представляет собой бессознательное воплощение эмоциональных порывов, чувственных желаний, побуждений. К причинам неврастенического состояния

Фрейд относил конфликт, возникающий между «Ид», «Эго» и «Супер-эго». «Супер-эго» проявляется в безотчетном чувстве вины, которое не признает сознание. В результате этого к дальнейшим проявлениям «Супер-эго» можно отнести приступы меланхолии и депрессии.

В основе психогенных нервных заболеваний лежат образования, которые не доходят до сознания – потрясения, желания, намеренно забытые, так как сознание либо боится, либо стыдится воспоминаний о них. Если они не проникают в сознание, то не могут быть нормально отреагированы и поэтому вызывают симптомы истерии.

Исследования показали, что разрушение барьера между сознательным и бессознательным может привести к искаженному восприятию реальности, возникающему при шизофрении.

Одним из расстройств сознания считается сумеречное помрачение: больная Н., 24 лет, доставлена в психиатрическую больницу из следственного изолятора для проведения судебно-психиатрической экспертизы. Жалуется на апатию, страх, тревогу, отсутствие аппетита. Отвечает на вопросы с задержкой. Лицо скорбное, говорит о нежелании жить. Рассказывает, что отец пьет, пьяным избивает мать, к которой больная очень привязана. Однажды у нее появилось чувство ненависти, удушающее чувство злобы. Последующее не помнит. Из материалов дела известно: схватила топор и нанесла отцу несколько ударов. Отец скончался на месте происшествия. После случившегося больная почувствовала усталость, безразличие к окружающему и к своей дальнейшей судьбе, уснула рядом с убитым отцом.

На этом примере сумеречного расстройства сознания можно видеть, как по мере уменьшения подчиненности бессознательного сознательному, поведение все в большей степени уходит из-под произвольного контроля и определяется внутренними тенденциями, почерпнутыми из области бессознательного.

Сознательное и бессознательным находятся в постоянном противостоянии и при неудачном ходе последнее может стать источником всех нервных заболеваний. В условиях эмоционального стресса проявляется эффект неосознаваемых стимулов, когда порог осознания внешних сигналов значительно повышен. Возникают безотчетные эмоции, причина которых не осознается человеком. Подобные безотчетные эмоции проявляются при большинстве невротических состояний.

Кроме того, под влиянием эмоций возможно временное нарушение восприятия окружающего мира, что приводит к одной из причин конфликтов страдающего психопатией с людьми, а впоследствии неверного толкования событий.

Реализации вытесненных желаний и идей мешает часть психики, которую Фрейд назвал предсознанием. Оно осуществляет цензуру неосознанных желаний и вызывает конфликт человека с самим собой, ведь бессознательное подчинено принципу удовольствия, а предсо-

знание связано с реальностью. Его задача: не дать проникнуть желаниям в сознание, так как именно они могут стать причиной невротического поведения.

Большую роль в формировании расстройств играет формирование временных связей на бессознательном уровне. Подобные стойкие связи образуются при хроническом алкоголизме и составляют основу психической зависимости. Неосознаваемые временные связи с трудом корригируются со стороны сознания и не устраняются даже при формировании в сознании больного убеждения в необходимости отказа от алкоголя.

Важно понимать, что, по мнению З. Фрейда, все вытесненное из психики – это бессознательное, но не все бессознательное вытеснено. Процессы вытеснения, лежащие в основе самосохранения, образуют защитные механизмы. Цель психологической защиты заключается в ослаблении внутриличностного конфликта, возникающего из-за противодействия бессознательного и сознательного. Ослабляя такой конфликт, защитные механизмы регулируют поведение человека. Они предохраняют от болезненных чувств, воспоминаний и дальнейшего развития психологических и физиологических нарушений. Каждый механизм психологической защиты направлен на защиту «Эго» от психотравмирующих воздействий. Вытеснение считается незрелым механизмом, посредством которого неприемлемые для личности импульсы вытесняются в бессознательное. При вытеснении содержательная сторона психотравмирующей ситуации не осознается, а эмоциональное напряжение, которое возникает при этом, воспринимается как немотивированная тревога. Например, вытесняются детские психотравмы, а при возникновении схожей психотравмирующей ситуации в зрелом возрасте появляется тревога. К незрелым механизмам психологической защиты также относятся отрицание, которое заключается в игнорировании психотравмирующего фактора, и регрессия, представляющая собой возврат к более ранней стадии развития. Например, возникновение истерической рвоты или нервной булимии возможно расценить как регрессию. Другой разновидностью психологической защиты являются реактивные образования, при которых происходит замена неприемлемых импульсов на противоположные. К примеру, чрезмерная забота и опека по отношении к ребенку у матери при эмоциональном безразличии или ненависти к нему. Проекция также относится к бессознательным механизмам и характеризуется неосознаваемым приписыванием собственных неприемлемых для личности чувств, мыслей и поступков другим людям. Проявлением проекции можно назвать реакции формирования бредовых идей отношения при паранойяльном расстройстве личности. Замещение же проявляется смещением разрядки эмоционального напряжения на бо-

лее доступных объектах. Например, при конфликте с руководством, врач проявляет реакцию гнева в адрес больных. Кроме того, в механизмах психологической защиты выделяют рационализацию, представляющую собой псевдоразумное объяснение неприемлемых для себя желаний, мыслей или поступков. А также сублимацию – зрелый механизм, представляющий перевод энергии либидо и агрессии в социально приемлемые формы. Например, агрессивность может сублимироваться в спорте.

Таким образом, З. Фрейд полагал, что важные аспекты поведения человека оформляются и направляются инстинктами, имеющими биологическую природу, и импульсами, которые находятся в бессознательном. Это влияния не просто не воспринимается сознанием, но также, если начинает осознаваться, то встречает внутреннее сопротивление. Неосознаваемые переживания полностью недоступны для осознания, но определяют действия людей и оказывают важное влияние на психическое здоровье человека.

Учение Фрейда получило свое развитие в концепции неофрейдизма, изучающей межличностные отношения и различные формы стрессового поведения. Последователи Фрейда полагали, что на формирование личности в большей степени влияет ее взаимодействие с окружающим миром и инстинкты имеют социальную природу. Основой возникновения психологических проблем считаются межличностные отношения и именно из-за социальных процессов образуются внутриличностные конфликты.

Изменения в обществе всегда сопровождаются увеличением психосоциальных стрессов в популяции, и нельзя рассматривать психопатологию в отрыве от культуры. При невозможности адаптироваться к социальным переменам возникают психические расстройства. К примеру, распад СССР привел к таким изменениям в жизни людей, которые способствовали увеличению числа социально-стрессовых расстройств, и привели к большому количеству суицидов. Кроме того, это время характеризуется увеличением числа людей, употребляющих психоактивные вещества и страдающих депрессией.

Еще одним примером влияния перемен в обществе на психическое здоровье является военное время. При длительном эмоциональном напряжении снижается физиологический уровень защиты организма, что приводит к психическим травмам. Важную роль в формировании психогений также играют угроза жизни родственников и изменение привычного жизненного уклада. В период Великой Отечественной войны психогенные расстройства встречались в среднем у 30 % госпитализированных военнослужащих. Чаще аффективных шоковых реакций у участников военных действий встречались затяжные реактивные психозы: психогенное сумеречное помрачение созна-

ния, реактивная депрессия, псевдодеменции. При этом военные действия оказывают влияние на психику последующих поколений.

Суммируя сказанное, можно отметить, что любые исторические перемены, которые приводят к социальным и культурным изменениям, так или иначе оказывают влияние на психическое здоровье людей.

Сходство фрейдизма и неофрейдизма заключается в общем понимании бессознательного как первичного по отношению к сознанию, а также в признании важности механизма вытеснения. Как и Фрейд, неофрейдисты используют свою теорию для объяснения психических процессов и в норме, и при патологиях.

Один из представителей неофрейдизма – американский психолог и философ Э. Фромм – считал, что изменения в психике возникают не только из-за биологических факторов, но и выступают отражением социальных процессов. Он рассматривал поступки человека как «механизмы бегства от действительности». «Механизмы бегства» действуют бессознательно и включают мазохистские и садистские стремления, которые находятся ниже порога сознания. Примером проявления подобных «механизмов бегства» может служить одна из форм диссоциативной амнезии – диссоциативная фуга. «Фуга» происходит от латинского слова «убегать». Диссоциативная фуга считается исполнением замаскированного желания убежать от сильного стыда, страданий или же конфликта. Например, в случае невыносимого брака или неудач на работе, человек теряет часть воспоминаний, касающихся данных проблем, забывает свою личность и внезапно покидает семью или же место работы на определенный период времени.

Клинический пример: пациент Д., 36 лет, вдруг обнаруживает себя на берегу Черного моря и не знает, кто он и как здесь оказался. Он препровождается в ближайшую психиатрическую больницу. У него нет сновидений, он никого не узнает, не знает страны. Дополнительные методы обследования склонили к предположению о диссоциативной амнезии. Однажды в отделении он случайно услышал фамилию, которая по созвучию напомнила ему собственную настоящую, и в течение нескольких секунд он вспомнил всю свою жизнь, а также то, что на протяжении последних месяцев у него появились неприятности в семье и на работе, на фоне чего возник экзистенциальный кризис. Все это приводит к диссоциативной фуге.

Одной из типичных форм механизма бегства Э. Фромм называл авторитаризм, при котором происходит отказ от независимости своей личности и слияния собственного «Я» с кем-нибудь или чем-нибудь внешним. Слияние или же конфлюенция состоит в том, что человек не чувствует границы между «Я» и «не Я». Истоки механизма слияния находятся в пренатальном и новорожденном периодах развития ребенка, когда он находится в тесной связи с матерью. Если в процессе

развития смены слияния на интроекцию не происходит, то этот механизм становится невротическим. При патологическом слиянии человек не видит различия между собой и другими. Он верит, что может переживать их опыт и чувства как свои. Такие патологические слияния могут лежать в основе психосоматических заболеваний.

С точки зрения К. Г. Юнга, также представителя неофрейдизма, бессознательное – это не столько инстинкты человека, сколько проявление высших психических процессов. Изучая проблемы общества, он пришел к выводу, что существует «индивидуальное бессознательное» и «коллективное бессознательное». «Коллективное бессознательное» – это психическое наследие предшествующих поколений, проявляющееся в комплексах. Комплексами он называл индивидуальные силы индивида, находящиеся в бессознательном. Отталкиваясь от этого понятия, он глубже изучал механизмы бессознательного и выявил сложные взаимоотношения между бессознательным и сознательным.

Фрейд рассматривал инстинкты как причины действий человека, когда К. Г. Юнг определяет зависимость человеческих действий от типов и форм поведения. В связи с этим он ввел понятие «архетип». Основным архетипом индивидуального бессознательного Юнг считает «Эго», которое подчиняется «Самости» и является одной из ее частей. «Эго» выражается в поисках индивидуального существования, а «Самость» - это ядро всей личности и главный архетип, который объединяет сознательное с бессознательным. Это образ, с помощью которого человек скрывает свою истинную сущность от окружающего мира.

Рассматривая неврозы с точки зрения неофрейдистов, можно сказать, что их причиной считается тревога, зародившаяся в детском возрасте при столкновении неокончательно сформированного сознания с миром. Такая тревога возрастает при недостаточном внимании со стороны родителей. Следовательно, когда человек, повзрослев, сталкивается с социумом, то чувствует себя одиноким.

Таким образом, фрейдизм и неофрейдизм объясняют поведение человека деятельностью бессознательного, а психические заболевания динамикой бессознательных процессов. Можно однозначно сказать, что данные философские направления, изучающие проблемы бессознательного, внесли большой вклад в развитие психологии и психиатрии.

Библиографический список

1. Бойко, А. Н. Проблема бессознательного в философии и конкретных науках / А. Н. Бойко. – Киев : Высш. шк., 1978. – 135 с.

2. Бурцев С. П. Проблема бессознательного: философские и медико-социальные аспекты / С. П. Бурцев // Научные труды МГУ. – 2018. – № 3. – С. 60–63.

3. Погребная, Д. С. Неофрейдизм и его значение для медицины / Д. С. Погребная // Молодой ученый. – 2018. – №11. – С. 285–289.

4. Фрейд, З. Собрание сочинений в 10 т. / З. Фрейд ; под ред. А. М. Боковикова, С. И. Дубинской. – М. : СТД, 2006. – Т. 3. Я и Оно. – 443 с.

5. Фромм, Э. Анатомия человеческой деструктивности : пер. с англ. Э. М. Телятникова, Т. В. Панфилова / Э. Фромм. – М. : АСТ, 2004. – 635 с.

6. Фромм, Э. Бегство от свободы. Человек для себя : пер. с англ. / Э. Фромм. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА, 2006. – 571 с.

5. Юнг, К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг // Psychologie und Alchemic. – 1999. – 166 с. – URL: uhimik.ru>arhetipisimvolpsychologie-und-alchemic…

УДК 130.2:62

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПУТИ РАЗВИТИЯ, РОЛЬ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

А. Ю. Голянов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

«Иногда представляется такая страшная утопия. Настанет время, когда будут совершенные машины, которыми человек мог бы управлять миром, но человека больше не будет. Машины сами будут действовать в совершенстве и достигать максимальных результатов. Последние люди сами превратятся в машины, но затем и они исчезнут за ненадобностью и невозможностью для них органического дыхания и кровообращения. Фабрики будут производить товары с большой быстротой и совершенством. Автомобили и аэропланы будут летать. Новая действительность, созданная техникой, останется в космической жизни. Но человека не будет, не будет органической жизни. Этот страшный кошмар иногда снится» – писал Н. А. Бердяев в работе «Человек и машина» в 1939 году [1]. Именно такие мысли часто приходят людям в голову, когда речь заходит об искусственном интеллекте. Термин «интеллект» как способность приобретать новые знания и умения, преодолевать неожиданные препятствия, способность найти выход из нестандартной ситуации, умение адаптироваться к сложной, меняющейся, незнакомой среде, способность к самообразованию и творчеству в течении долгое время употреблялся только применительно к человеку. Технические устройства, даже компьютеры, выполняющие за людей довольно сложные операции, не имели интеллектуальных способностей. До недавнего времени компьютер выполнял только тот набор команд, который был прописан инженером во время написания самой программы.

Но с недавнего времени техника стала более самостоятельной. В основе машин с искусственным интеллектом лежит возможность

устройства делать выбор даже при отсутствии каких-либо точных теоретических оснований и описания конечных целей. Ключевой особенностью программ с искусственным интеллектом также является способность к самообучению. То есть, программа, выполняя различные действия, будет запоминать наиболее верное решение. Таким образом, под искусственным интеллектом в современной науке понимается программа или устройство, которые способны к самостоятельному анализу и принятию решений, а также постоянному самообучению и улучшению своего функционала; искусственный интеллект является неким подобием человеческого интеллекта, поскольку он является обособленным «органом».

Алан Тьюринг, английский математик, научные труды которого внесли огромный вклад в основания информатики (в том числе в теории искусственного интеллекта), предложил одну из ключевых идей для проверки машины на «интеллектуальность». В 1950 году в философском журнале «Mind» была опубликована статья А. Тьюринга под названием «Вычислительные машины и разум». Там он подробно изложил свою идею по проверке машины на наличие искусственного интеллекта. Тест заключался в следующем: человек взаимодействует с одним компьютером и одним человеком. На основании ответов на вопросы он должен определить, с кем он разговаривает: с человеком или компьютерной программой. Задача компьютерной программы – ввести человека в заблуждение, заставив сделать неверный выбор. Этот тест позже был назван «Тест Тьюринга», и приобрёл широкую известность [2]. Несмотря на то, что А. Тьюринг довольно точно описал какую машину действительно можно считать интеллектуальной, многие считают его тест не совсем корректным, ведь компьютерная программа или машина, наделенная искусственным интеллектом, не обязательно будет общаться с человеком на естественном языке.

В современном мире уже существуют интеллектуальные системы: Siri, Алиса, Cortana и др. Эти программы действительно можно назвать интеллектуальными, поскольку каждая из них распознает речь пользователя, обрабатывает его запросы, отвечает на вопросы, а также выполняет множество других действий в операционной системе. При этом программа адаптируется под каждого пользователя индивидуально и изучает его на протяжении всего времени использования устройства с такой системой. Существуют системы, которые развиваются примерно по той же модели. Например, банки применяют системы искусственного интеллекта в страховой деятельности, роботы в ежегодном турнире RoboCup соревнуются в упрощенной форме футбола. Также такие системы используются в медицине, спам-фильтрах, системах ПВО, в регулировке дорожного движения и т.д. Так, например, в медицине используют такие системы суперкомпьютеры, наделенные системой искусственного интеллекта, как IBM Watson от ком-

пании IBM или DeepMind Health от компании Google. Эти «умные» помощники способны, обращаясь к своей огромной базе медицинских документов и историй болезней, не просто продиагностировать больного, но и поставить ему диагноз, порой, точнее самих врачей. Более того эти системы способны определить предрасположенность к болезням или выявить их на очень ранних стадиях, когда они могут скрыться от глаз человека. Во многих странах умение искусственного интеллекта обрабатывать огромные объемы данных используется для того, чтобы облегчить проблему пробок. В частности, в России искусственный интеллект помогает движению в крупных городах и на федеральных трассах. Компьютер анализирует данные со светофоров, собирает информацию о плотности движения, авариях, погодных условиях и иных причинах, которые могут повлиять на трафик. В итоге интеллектуальная система в режиме реального времени следит за дорогами, строит прогнозы, как будет развиваться ситуация, и в соответствии с этим переключает светофоры. Искусственный интеллект, следящий за дорожным движением, не только наблюдает за авариями, но и помогает водителям. Например, может вызвать эвакуатор [3].

Все эти примеры очень важны, поскольку, вероятнее всего, в ближайшие десятилетия развитие искусственного интеллекта будет двигаться именно в данном направлении. Программы будут постоянно развиваться и улучшать себя, однако они будут делать это по определенной модели. Например, система, обрабатывающая речь и выполняющая команды пользователя, будет улучшать свой функционал, однако она не научится мыслить, следовательно, вектор её развития никогда не выйдет за рамки улучшения своих возможностей по обработке действий в операционной системе. Таким образом, можно сказать, что искусственный интеллект уже создан, поскольку перечисленные выше системы обладают одним из его главных свойств, а именно, способность к самообучению.

Уже сегодня сложно представить такую область деятельности, в которую бы ни проникли различные умные устройства, упрощающие нашу работу или берущие на себя часть наших обязанностей. В ближайшем будущем применение искусственного интеллекта качественно преобразит практически все сферы нашей жизни. Несмотря на то, что искусственный интеллект вполне способен заменить человека, специалисты заявляют, что даже когда умные машины намного прочнее войдут в нашу жизнь, человек все так же будет участвовать в принятии важных решений. Искусственный интеллект – это очень сложная система, поэтому она не застрахована от различного рода ошибок, распознать которые сможет только человек.

Допуская возможность того, что искусственный интеллект рано или поздно превзойдёт интеллект человека, исследователи ставят вопрос о его безопасности. Данная проблема будоражит умы человече-

ства еще со времен Карела Чапека, впервые употребившего термин «робот». Большой вклад в обсуждение данной проблемы внесли также и произведения массовой культуры: «Терминатор», «Из машины», «Апгрейд» и множество других кинолент. Популярным является мнение о том, что искусственный интеллект – именно то, что, в перспективе, могло бы рано или поздно стать реальной угрозой для человечества. Причиной тому может стать тот факт, что когда-нибудь искусственный интеллект превзойдет интеллект человека, и поймёт, что он вовсе не обязан подчиняться своему создателю. А учитывая то, что искусственный интеллект не имеет чувств и эмоций, он сможет избавиться от человека любым удобным ему способом. Ряд футурологов заявляют, что искусственный интеллект, в конце концов, избавится от человека, и этого никак нельзя избежать. Ник Бостро, профессор Оксфордского университета, в своей книге «Сверхразум» рассуждает над тем, по каким сценариям может произойти конец света, и в одном из них искусственный интеллект в виде ядерных реакторов, солнечных батарей, серверных корпусов и других конструкций покрывает всю поверхность земли. На такой планете попросту не остаётся места ни для биосферы, ни для человечества. Бостром сравнивает людей, пытающихся создать искусственный интеллект, с детьми, играющими с бомбой, которая, рано или поздно, взорвется, и нанесет непоправимый ущерб [4].

Английский физик Стивен Хокинг заявил: «В ближайшие 100 лет компьютеры обгонят нас по интеллекту. Мы должны быть уверены в том, что, когда это произойдёт, цели компьютеров будут совпадать с нашими» [5], – отмечая, что искусственный интеллект – одна из фундаментальных угроз человечества. Основатель SpaceX и Tesla Илон Маск также считает, что искусственный интеллект является самой большой угрозой цивилизации. С соответствующим заявлением предприниматель выступил перед Национальной ассоциацией губернаторов США. По мнению Илона Маска, правительству необходимо взять под контроль развитие технологий искусственного интеллекта. «Проблема искусственного интеллекта – тот редкий случай, когда нам надо проявить активность в регулировании вопроса, иначе может быть слишком поздно. Искусственный интеллект является фундаментальным риском для существования человеческой цивилизации. ДТП, авиакатастрофы, некачественные лекарства или плохая пища таковыми не являются», – убежден Илон Маск [6].

Сторонники развития искусственного интеллекта считают большой ошибкой его очеловечивание. «Нет никаких оснований предполагать, что разумная машина должна выглядеть, действовать или чувствовать, как человек. Мысли и поведение разумной машины могут очень отличаться от свойственных человеку, и у неё будет интеллект, который определяется прогностической способностью иерархической

памяти, а не человекоподобным поведением» – писал Джефф Хокинс в своей книге «Об интеллекте» [7]. Подобного мнения придерживается известный программист, сооснователь компании Apple Стив Возняк. В 2015 году он заявил, что развитие искусственного интеллекта является потенциально опасным для человечества, однако через год он уже изменил свое мнение. По его словам, «даже если машины смогут думать, как люди, они не смогут обладать интуицией и сказать, что они будут делать дальше и что у них в результате может получиться. Они просто не в состоянии оперировать такими понятиями», – поясняет Возняк. Он считает, что, если машины станут независимыми мыслителями, то будут вечными партнерами людей, стоящими над всеми другими видами[8].

Ещё один аргумент сторонников искусственного интеллекта – достаточно далекая перспектива его развития. Эндрю Ын – американский ученый в области информатики, доцент Стэнфордского университета, исследователь робототехники и машинного обучения, ведущий специалист лаборатории искусственного интеллекта китайской корпорации Baidu. Говоря о проблеме безопасности искусственного интеллекта, он сравнивает ее с проблемой перенаселения Марса: «Конечно, мы когда-нибудь колонизируем Марс, и тогда, возможно, в какой-то момент там возникнет проблема перенаселения. Но стоит ли заниматься ей сегодня?». Марк Цукерберг, создатель социальной сети Facebook, также довольно скептически отнесся к заявлениям Маска. «Искусственный интеллект сделает в будущем нашу жизнь лучше, а предсказывать конец света очень безответственно», – заявил он[9]. На создание такого искусственного интеллекта, который мы видим в кино, уйдёт не одно десятилетие.

Предсказать точно то, в каком виде искусственный интеллект будет реализован, и то, как он будет выглядеть – уже почти нереальная задача, а предсказать его поведение – задача ещё более нереальная. Кроме того, наряду с разработкой новых функций искусственного интеллекта, ученые могут позаботиться и о его безопасности для человека.

Однако даже при условии полной безопасности для человечества и партнерства людей и искусственного интеллекта существует угроза, предсказанная философами еще в начале XX века. Живя бок о бок с искусственным интеллектом и конкурируя с ним, человек, сам того не осознавая, начинает ему уподобляться. О. Шпенглер говорил, что одно из последствий технического прогресса – стандартизация человеческого мышления. Высокий уровень развития техники в современном мире существенно трансформирует общество. Обществу, не знающему и не имеющему естественных, органических основ, необходима организация извне. Поэтому техногенная цивилизация, чтобы избежать распада, нуждается в сильной власти, подтверждением чему Н. А. Бердяев считал возникновение тоталитарных государств. По-

добные государства и общества основаны не на внутренней целесообразности, при наличии которой правила и способы взаимодействия складываются и поддерживаются сами собой, а на целесообразности внешней, лежащей вне самого общества. Таким образом, техногенное общество развивается по законам механизма и потому само обретает его черты. По аналогии с частью машины рассматривается и часть общества – человек. Техногенное общество изымает из человека его смысложизненные ориентиры, переживания, устремленность к высшей цели, сопричастность человечеству и вечности – т.е., именно те черты, которые составляют суть личности. Человек становится подобен винтику в механизме, что разрушает его душу. По словам Н. А. Бердяева, «машина хочет, чтобы человек принял ее образ и подобие. Но человек есть образ и подобие Бога и не может стать образом и подобием машины, не перестав существовать» [1]. Обесценивая внимание человека к самому себе, техника также провоцирует его равнодушие к другим людям. «Техника наносит страшные удары гуманизму, гуманистическому миросозерцанию, гуманистическому идеалу человека и культуры. Машина по природе своей антигуманистична» [1], – писал об этом Н. А. Бердяев. Таким образом, человеку в техногенной цивилизации требуется приложить немало усилий, чтобы остаться личностью. Преодолеть это испытание можно величайшим напряжением духа. Человек должен постоянно работать над собой, помнить о своей человеческой сущности, развивать мышление и чувства, заниматься творчеством.

Библиографический список

1. Бердяев, Н. А. Человек и машина: проблема социологии и метафизики техники / Н. А. Бердяев. – URL: http:www.masters.donntu.edu.ua (дата обращения: 18.11.2018).

2. Величковский, Б. М. Когнитивная наука : Основы психологии познания : в 2 т. / Б. М. Величковский. – М. : Смысл : Академия, 2006. – Т. 1 . – 448 с.

3. Области применения искусственного интеллекта // Robo Sapiens : портал о робототехнике. – URL: https://robo-sapiens.ru/stati/oblasti-primeneniya-iskusstvennogo-intellekta/ (дата обращения: 16.11.2018)

4. Савельев, М. Почему искусственный интеллект не сможет уничтожить человечество / М. Савельев // 24Hi-Tech : хайтек агрегатор. – URL: https://24hitech.ru/pochemy-iskysstvennyi-intellekt-ne-smojet-ynichtojit-chelovechestvo.html (дата обращения: 16.11.2018).

5. Лихачёв, Н. Стивен Хокинг: «Компьютеры обгонят человечество по интеллекту в течение 100 лет» / Н. Лихачёв // Tjournal – новости интернета. URL: https://tjournal.ru /55082-hawking-ai-100-years (дата обращения: 16.11.2018).

6. Кеффер, Л. Илон Маск назвал искусственный интеллект угрозой человечеству / Л. Кеффер // Коммерсантъ. – URL: https://www.kommersant.ru /doc/3359613 (дата обращения: 17.11.2018).

7. Хокинс, Джеф. Об интеллекте / Джеф Хокинс. – М. : Вильямс, 2007. – 240 с.

8. Искусственный интеллект. Опасения Маска и Хокинга // Корреспондент. – URL: https://korrespondent.net/tech/science/3870170-yskusstvennyi-yntellekt-opasenyia-maska-y-khokynha (дата обращения: 17.11.2018).

9. Ефремова, Э. Чем опасен искусственный интеллект, и стоит ли его бояться? / Э. Ефремова // Ридус. Интернет-газета «Ридус». – URL: https:// www.ridus.ru/news/261934 (дата обращения: 17.11.2018).

РАЗДЕЛ 3
РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ В ЕЕ ЕДИНСТВЕ И МНОГООБРАЗИИ

УДК 1 (091) + 130.2

СЕРДЕЧНОЕ СОЗЕРЦАНИЕ В ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ И. А. ИЛЬИНА

В. Н. Бабина
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Обращение современных российских философов к богатому наследию отечественной философской мысли вполне закономерно. Наметившийся процесс культурного и духовного возрождения, осознание собственной самобытности, критика западной культуры, придание особой значимости Церкви, как хранительнице лучших духовных традиций и идеалов, все больше актуализирует русскую религиозную философию XIX–XX веков, содержащую ответы на многие острейшие вопросы современности.

К числу особо значимых объектов исследования на сегодняшний день, безусловно, можно отнести познавательные возможности человека, характер получаемого им знания, а также перспективы развития общества в связи с научными достижениями и открытиями. Еще в середине XIX века русскими философами было выражено сомнение в исключительной роли разума в процессе познания. Преувеличение значимости рассудка, по их мнению, привело западноевропейскую цивилизацию к глубокому кризису. Холодный рационализм уничтожил нравственную основу знания, утвердил в сознании человека идею господства над природой, ее нещадной эксплуатации. Однако, уже в XX столетии «покоритель природы» столкнулся с неисчислимыми бедствиями, как внешнего (войны, революции, терроризм, экологическая катастрофа), так и внутреннего характера (одиночество, утрата смысла жизни, личностная деградация).

В начале XX века в русской философии намечается антропологический поворот, характеризующийся обращением к религиозным основаниям. «Тут присутствует и влияние западной метафизики, прежде всего немецкого идеализма, и восходящее к славянофилам стремление вернуться к христианским истокам и строить философию на религиозном основании, сближая ее с богословием, и мистико-оккультные мотивы, восходящие к гностицизму и усиленные – особенно в начале

XX в. – увлечением апокрифической литературой и интересом к русскому сектантству, прежде всего к мистико-экстатическим сектам» [1, с. 12].

В данном контексте изучение богатейшего философского опыта одного из ярчайших мыслителей XX века Ивана Александровича Ильина дает возможность наметить пути решения многочисленных проблем современной России, которые он пророчески предвидел. «Все, что я уже написал и еще пишу, и еще напишу, – все посвящено возрождению России, ее обновлению и ее расцвету», – писал он в 1950 году. Гносеологическая проблематика занимает значительную часть всего философского наследия Ильина. Ей посвящены «Религиозный смысл философии» (1914–1923), «Философия Гегеля как учение о конкретности Бога и человека» (1918), «Путь духовного обновления» (1935), «Путь к очевидности» (1957), «Аксиомы религиозного опыта» (1919–1951), а также ряд статей.

Для Ильина теория познания призвана ответить на главный вопрос: что есть верное знание предмета? Философ, приступающий к поиску ответа на него, должен обладать обширным и разнообразным опытом очевидности, который позволит ему избегать использования «мертвых» понятий для создания пустых конструкций. Исследователь должен понимать, что опыт очевидности не относится лишь к сфере теоретического мышления. В религии, искусстве, нравственной жизни он имеет различное строение и жизненное содержание. У всякого же философа, отрицающего акт очевидности, теория познания будет пустой и мертвой, лишенной чувства ответственности исследователя, его способности к вчувствованию, творческого сомнения, живой любви к предмету познания. Воспитание себя к духовной очевидности необходимое условие для каждого философа, создающего новую теорию познания.

Формирование в поздней философии Ильина принципов предметного созерцания и очевидности говорит о продолжении традиции русской религиозной философии исследования духовного опыта человека, заложенной еще славянофилами, а впоследствии дополненной В. С. Соловьевым, Н. А. Бердяевым, С. Н. Булгаковым, С. Н. и Е. Н. Трубецкими, С. Л. Франком, Л. П. Карсавиным и многими другими. В основе концепции религиозного опыта Ильина лежат принципы всеединства и «цельного знания», нацеливающие философа на изучение внутренней духовной жизни человека, как главной ценности. Заслуживает внимание тот факт, что онтологические, гносеологические, антропологические, духовно-нравственные ценности Православия, Ильин согласовывает с категориальным и логическим аппаратом западной философии. Однако, философ полагает, что русская философия не должна слепо следовать западным образцам философской мысли, а напротив, используя русский национальный духовный опыт, создать

убедительное учение о духе и духовности. Без праздного умствования и соблазнительных западных конструкций русская мысль обновится и создаст нечто значительное, верное и глубокое не только для русской, но и для мировой культуры.

Прежде всего, он четко определяет свою позицию в отношении веры и разума: «истинная ученость не уводит от Бога, а ведет к Нему» [2, с. 17]. В этом, по мнению философа заключается основное отличие ученого от полуобразованного человека. Настоящий ученый понимает и осознает насколько невелика сила и компетентность научной мысли. Вера и разум не противостоят и не противоречат друг другу. Сфера науки, по мнению Ильина, ограничивается чувственным опытом и стремлением все обосновывать и доказывать, используя известные ей методы. При этом наука допускает, что ее истины носят ограниченный характер, и в других областях, применяя другие методы можно получить другого рода истины. Вера основывается на принципиально «другом» опыте, она не пытается вторгаться в область науки, предлагая для этого собственные истины. Каждый человек обладает не только внешним опытом, происходящим от его органов чувств, но и нечувственным опытом, возникающим из душевных состояний. Этот уникальный опыт открывает для него нечувственные предметы, отвергать познание которых, по замечанию Ильина, было бы неумно и вредно. «Весь современный духовный кризис, переживаемый человечеством, объясняется тем, что человечество вот уже в течение нескольких поколений пренебрегало источниками этого опыта и отвыкло, отучилось пользоваться ими; ослепленное успехами естествознания и техники, охладевшее к религиозным глубинам жизни, оно доверилось всецело (или почти всецело) чувственным ощущениям и вырастающей из них теории и практике. Вследствие этого люди нового времени изощрились в изучении материальной природы и в технических изобретениях и незаметно оказались в состоянии детской беспомощности в вопросах духовного опыта, духовной очевидности и духовных умений. Преодолеть этот кризис можно только одним способом: вернуться к этим благородным и чистым источникам духовного опыта, пробудить их и творчески зажить ими» [2, с. 22].

Человеческие чувства, сила воображения, его воля нуждаются в духовном руководстве, без которого они становятся беспризорными и нравственно разнузданными, наполняются низменным, нечистым, грубым и унизительным жизненным содержанием. То же самое касается и человеческого мышления, которое способно подниматься от конкретно чувственно к интуитивно созерцаемому, созерцать и познавать духовное содержание мира. Именно духовный опыт открывает человеку истинное знание, демонстрируя ему что такое очевидность и доказательство, в чем заключается достоинство ученого.

Исследуя познавательные способности человека, Ильин выделяет мышление, инстинкт, волю, воображение и чувственность. Чувственное восприятие и индуктивное мышление выступают основой для естественных и технических наук. Из полученных таким образом знаний, инстинкт создает область экономических наук, а воля – государственно-правовую сферу. Во всех случаях человек пользуется еще и силой воображения, которая оставаясь под строгим контролем мышления, все же имеет в науке ограниченное значение, так же как и чувства, которым отводится скромная роль участия в частной жизни, в сфере семьи. Подробно анализируя каждую из способностей, Ильин приходит к выводу, что чувственные ощущения сами по себе творчески бессильны, без высшей, руководящей инстанции «они начинают служить телу и его похотям, бездуховному инстинкту самосохранения и размножения во всей его самовластности и безоглядности» [3, с. 254]. Теоретическое мышление, господствующее в науке, позволяет добиться значительных успехов, но вместе с тем делает прогресс нравственно и духовно безразличным. Чистая мысль, по мнению Ильина, духовно индифферентна и бессердечна. Предоставленная сама себе она становится аналитически разлагающей силой, способной лишь к произвольному и плоскому конструктивизму, а потому «представляет из себя величайшую опасность для человеческого рода – óрган лжи и мнимых доказательств, орудие обманной и губительной пропаганды, путь соблазна и разрушения» [3, с. 257]. Человеческий интеллект, находящийся в пределах чувственного опыта, склонен к упрощению и условному отвлечению содержания жизни. Непонятное или необъяснимое его категориями, либо исключается, либо объявляется невозможным. Главной философской ошибкой интеллектуализма Ильин считает мыслимость и объяснимость всего сущего. Из всех творческих способностей человека, чувственность и рассудок наименее связаны с духовной стороной жизни, поэтому-то на этапе своего возникновения позитивная наука выработала свой метод, вне веры, вне любви, ограничившись наблюдением, и отвергнув созерцание и религиозный опыт. «…«критический анализ» интеллектуализма оторвался от сердца, от созерцания и от всех органов духа» [6, с. 97].

Таким образом, все познавательные способности человека нуждаются в силе, которая преобразила бы их, изменила бы вектор человеческого прогресса и углубила бы их возможности. Такой силой является любовь, способная превратить воображение в сердечное созерцание. Соединяясь с мыслью, любовь придает ей силу предметной очевидности, а соединение любви с волей создает могучий орган совести. Инстинкт, очищенный любовью, обретает духовное око; чувственные восприятия, облагороженные любовью, получают художественный смысл и способны служить высокому искусству. Ильин подчеркивает, что речь идет о духовной любви, которая наполняет че-

ловека особой силой, указывает ему истинный предмет для изучения и ведет к сердечному созерцанию. В человеке начинает действовать новый орган духа, познания и жизни, открывающий для него принципиально новые возможности познания и новые пути культуры. Но поскольку этот орган не физический, а скорее метафизический, он требует постоянного внимания, упражнения и укрепления.

Сердечное созерцание позволяет человеку сочетать объективизм внешнего предметного мира с субъективизмом личного внутреннего мира, дает возможность предметно вчувствоваться в мир. Такое сочетание направляет творческий акт к новым вершинам, открывает новые возможности, вплоть до художественного отождествления с сущностью мира и человека, дающее точное постижение предмета. Человек, занимающийся систематическим укреплением этой способности, приобретает своеобразный дар ясновидения. Ильин убежден, что этой способности катастрофически не хватает современному человеку и современной культуре. К сожалению, это можно сказать и о начале XXI века. «Мы должны признать ее драгоценной способностью и добиться ее возрождения и восстановления; мы должны дорожить ею и укреплять ее в себе, для того чтобы очистить, оплодотворить и углубить нашу культуру» [3, с. 258].

Характеризуя сердечное созерцание, мыслитель отмечает, что между «рассматривать» и «созерцать» существует качественное различие. Созерцание углубляет взгляд человека, вживаясь в образы мира, взирая интенционально, раскрывая объективный состав каждого предмета, оно способно проникать в сущность вещей. Созерцание сообщает процессу познания особое направление, делая его сосредоточенным, придавая ему интенсивность. Оно способно творчески преобразить любой предмет, любое жизненное содержание, поэтому может стать частью любого культурного акта, наделив его проницательной глубиной, духовной значительностью и творческой силой. Именно такое соединение познания с сердечным созерцанием привело к интеллектуальным вершинам философского творчества Платона, И. Канта, Г. Гегеля. Каждый исследователь, обладающий сердечным созерцанием, оказывается наделеннным сверх способностей вчувствования в предмет, открытия его «самосути». По мнению Ильина, это касается любого вида деятельности, но особенно важно в преподавании и художественном творчестве, где сердечное созерцание открывает такой подход к миру, который не может быть заменен ничем другим, который способен воздействовать на ученика и зрителя, преображая их духовно, поднимая на небывалые вершины жизни духа.

Существуют также такие стороны человеческой жизни, которые могут открываться и восприниматься только с помощью сердечного созерцания. Они определяют смысл человеческого существования и

не могут быть заменены никакими интеллектуальными усилиями или волевыми решениями. Это касается веры в Бога, утверждение которой возможно только через вчувствование в Совершенство, любви к Родине, обретение которой лежит через сердечное созерцание, а также любви к человеку, составляющей подлинную сущность всякого отношения между людьми, без которой нет и не может быть настоящей дружбы и семьи, а есть лишь иллюзия живого общения.

Таким образом, в учении Ильина, процесс познания органично сочетает в себе рационально-объективное с личностно-творческим началом. Слияние сознания с духовным предметом предполагает творческое усилие личности, напряжение его воли, памяти, мысли, воображения, внимания, вызывающее внутреннее переживание того, что должно быть познано. По выражению Ильина, предмет должен проступить на ткани души. Это возможно лишь в том случае, когда рациональные моменты сознания органично соединяются с иррациональными, создавая интуитивное вживание души в исследуемый предмет [5, с. 25–26]. Можно сказать, что в философском акте Бог открывается человеку в самом себе, одновременно растворяя предмет в субъекте и субъект в предмете и сохраняя личную уникальность человека. Это открытие Бога в себе требует напряжения всех духовных сил человека. Ильин подчеркивает диалектический характер взаимоотношения личности и Бога. С одной стороны, формирование личности возможно только в устремлении к подлинной реальности, Богу, а с другой, в процессе открытия в себе Бога, человек обретает тот духовный стержень, благодаря которому вся его деятельность обретает смысл. Но это не просто рациональное упорядочивание жизни, «жизнестроительство» есть стремление к целостности жизни, и притом стремление иррациональное. «Начинается новая жизнь, столь богатая, столь горящая, столь подлинная, что только о ней и можно говорить, как о жизни. Это есть сама единая жизнь, ибо Бог есть жизнь» [6, с. 181]. В этом утверждении Ильина заметно влияние идей философии жизни, но расставлены новые акценты, раскрывающие концепцию духовной очевидности в аспекте экзистенциальной онтологии. Благодаря целостности и полноте переживаемой жизни человек оказывается включенным в божественную сущность мира, имеющую иррациональную онтологическую основу.

Итак, процесс познания включает в себя три компоненты: духовная очевидность (логическая компонента), духовное созерцание (интуитивная компонента), любовь к Богу (сердечная компонента). Данная гносеологическая концепция становится основой для всех философских построений Ильина, его этической и эстетической концепции, учении о государстве и праве. Ильин убежден, что «человече-

ская культура может быть обновлена только живым, излучающим сердцем, ибо только в нем зарождаются новые творческие идеи, только ему дается очевидность» [3, с. 430].

Гносеологическая концепция Ильина явилась своеобразным продолжением традиции «метафизики сердца», начало которой было положено еще в XIX веке. Используя бесценный опыт восточного православия, западной философии, отечественные традиции любомудрия, а также свой личный опыт, мыслитель создает оригинальную теоретическую и практическую философию, проникнутую антропологическим звучанием. Раскрывая значение думающего и любящего сердца, Ильин открывает простые истины духовной жизни: созерцание возносит человеческую душу и делает ее окрыленною, человек становится счастливым при условии неустанной работы духа, люди, обладающие «сокровенным знанием», способны спасти весь мир, возведя себя и мир к божественному совершенству.

Значимость этих идей в современной философии и культуре очевидна. Многочисленные обращения к религиозно-философскому наследию Ильина в вопросах государства и права, этики и искусства, воспитания и образования обусловлены высокой степенью прогностичности его идей, которые могут стать ориентиром в решении современных проблем философии и человека.

Библиографический список

1. Гайденко, П. П. Владимир Соловьев и философия Серебряного века / П. П. Гайденко. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – С. 12.

2. Ильин, И. А. Путь духовного обновления / И. А. Ильин // Собрание сочинений : в 10 т. / сост., вступит. ст. и коммент. Ю.Т. Лисицы. – Т. 1 – М. : Русская книга, 1993. – 400 с.

3. Ильин, И. А. Путь к очевидности / И. А. Ильин. – М. : Республика, 1993. – 432 с.

4. Ильин, И. А. Аксиомы религиозного опыта / И. А. Ильин. – М. : Русская книга, 2002. – 589 с.

5. Ильин, И. А. Религиозный смысл философии / И. А. Ильин // Собрание сочинений : в 10 т. / сост., вступит. ст. и коммент. Ю.Т. Лисицы. – Т. 3 – М. : Русская книга, 1993. – 525 с.

6. Ильин, И. А. Философия Фихте как религия совести / И. А. Ильин // Вопросы философии и психологии. – М., 1914. – Т. XXV, кн. 122 (II). – С. 165–185.

УДК 1(091)

ЕВРАЗИЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА ИДЕОЛОГИЮ

О. С. Исаева, О. В. Теплухина
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Спор о том, должна ли существовать единая государственная идеология в России продолжается до настоящего времени, хотя ответ, на наш взгляд, очевиден, и сам вопрос о существовании идеологии утрачивает свою актуальность. С каждым днем все яснее ощущается потребность в новой идеологической программе. Идеология нужна, и, в первую очередь, как фактор духовного и нравственного единения людей. Выполнение идеологией интегративной функции – вот ее главная задача. Идеология включает в себя представления о государстве и обществе, о взаимоотношениях власти и подданных, о назначении общества в целом. Общепринятая система норм и ценностей, а также постановка правильных целей и задач развития общества, выстраивание механизмов преемственности между властью и курсом развития страны – важнейшие компоненты социальной стабильности, и их адекватное проведение в жизнь всецело зависит от идеологических установок. Нам вполне понятна позиция тех, кто на вопрос: «А нужна ли идеология вообще?», – ответил бы отрицательно. Россия слишком долго находилась под «игом» идеологии. 70 лет идеологической «муштровки», превратившей большую часть населения СССР в бесправных роботов, не прошли даром и принесли свои плоды. Начало перестройки ознаменовало собой некий прорыв идеологической «стены», новую эпоху в жизни россиян, и, что естественно, новую эпоху в «жизни» идеологии. В России начался период «деидеологизации», т.е. процесс разрушительной критики господствующей парадигмы. Последствия этого оказались весьма плачевными. Как справедливо отмечает В. Я. Пащенко: «На смену господствующей в последние десятилетия тотальной идеологии пришла идеология бездуховности и цинизма, идеология попрания элементарных прав человека, идеология абсолютного индивидуализма, попрания ценностей, вырабатывавшихся в России в течение многих веков» [4, с. 74]. Но гибель коммунистической идеологии была предопределена. Уже в 1920-е гг. участники евразийского движения уверенно предвещали, возможно, не скорое, но несомненное падение идеологии, отвлеченной, по их мнению, от конкретной реальности. В настоящее время наше общество переживает процесс «реидеологизации», когда вновь обосновывается важная социальная роль и необходимость существования идеологии. И сейчас, обратившись к евразийскому наследию, быть может, мы сумеем извлечь полезные для себя уроки и обрести ту самую «истинную» идеологию, которая сможет привести наше общество к подлин-

ному единению на основе не вечной погони за прибылью, а посредством существования общепринятой системы ценностей, т.е. на основе общих духовных идей.

Евразийские мыслители исходят, прежде всего, из того, что новая, государственная идеология, в существовании которой они нисколько не сомневаются, должна строиться на разумных началах, – это диктует нам сама жизнь. Условие «разумного осмысления процесса и разумного руководства им без рационалистической узости и рационалистического высокомерия» – является единственным и достаточным для существования идеологии как таковой [2].

Евразийцы обосновывают состоятельность своей идеологии, в противовес всем существующим, ее «истинностью». Считая свою идеологию истинной, они уверены в том, что «сопряжение в единую идеологию и целепоставление проблемы русского духовного возрождения и исповедничества с проблемой эмпирической плоти и исторического образа России имеют в настоящее время больше шансов оказать помощь в деле преодоления русского развала и намечания путей строительства, нежели все промежуточные идеологии и схемы формальной политики» [5, с. 211]. Эти «промежуточные идеологии» евразийцы называют ложными или абстрактными, а их носителей – оппортунистами. Евразийцы абсолютно убеждены в том, что как раз ложность идеологий и привела к трагическим событиям 1917 года, поскольку абстрактные идеологии неспособны четко и своевременно реагировать на происходящие в реальности события и изменять в соответствии с ними свои цели и задачи. Собственно, абстрактной, или ложной идеологией евразийцы считают отсутствие идеологии вообще. Такая идеология, если ее можно так назвать, неясна и неразработана. Абстрактная идеология остается сравнительно безобидной и губительной лишь для тех, кто ее исповедует до тех пор, пока ее носители не верят в ее осуществимость. Но стоит им только попытаться ее осуществить, как она становится в высокой степени опасной и вредной. «Ведь ясно, что попытка осуществить абстракцию необходимо приводит к пренебрежительному и отрицательному отношению ко всему конкретному, в абстрактные формы не укладывающемуся. Живая конкретная действительность отрицает, высмеивает и разрушает абстрактные формулы, к тому же – по немощи человеческой – чаще всего ошибочные; и если носитель абстрактной идеологии не хочет от нее отказаться и в то же время охвачен пафосом деятельности – ему остается только один выход: ломать и разрушать конкретную действительность, чтобы в конце концов погибнуть в борьбе с нею» [6, с. 14].

Среди ложных идеологий в современной евразийцам действительности они выделяют «идеологию» реставраторов. Провал этой «бледной и сентиментальной схемы» евразийские мыслители видят в том, что они не воспринимают окружающую их действительность

объективно. Полагая, что российская история остановилась в 1905 или 1917 г., реставраторы ожидают момента, когда вновь смогут приняться за ее продолжение. В этом их главная ошибка. Не считаясь с настоящим, не понимая невозвратимости прошлого, нельзя рассчитывать на достойное будущее. Евразийцы, одними из немногих, приняв революцию 1917 г., не считают, в отличие от своих оппонентов, что новая идеология должна быть воздвигнута на руинах истории. Напротив, полагая, что «целиком смести ничего нельзя: людей не останется», евразийцы считают, что истинная идеология должна в первую очередь считаться с существующей реальностью и строиться в соответствии с ней. «Жизненные остатки старого в самой России уже приспособились к новому, уже перерождаются в новое. Реставраторы обречены на задыхание в разреженном воздухе своих абстракций» [6, с. 15].

Другим примером абстрактной идеологии, обосновывающим евразийские доводы, является идеология коммунистов. Ее опасность заключается в пламенной, критически не проверенной, наивной и ошибочной вере. Эта идеология вредна, вредна, потому что, по мнению евразийцев, ненаучна. Начертанные коммунистами мнимые законы развития, не могут объяснить конкретной действительности, а лишь исключают всякую возможность свободной деятельности личности, которую сами евразийцы считают для нее определяющей. Но коммунистическую идеологию все же следует отличать от большевистской. У большевика, как человека не связанного с определенной идеологией, есть шанс научиться сообразовывать свою деятельность с настоящей жизнью и под влиянием опыта даже преодолеть свой порок, – веру в полную и близкую осуществимость своих заданий. В силу этого, большевики – коммунисты не смогли остаться бесчувственными к потребностям русской действительности. Их заслуга перед отечеством состоит в том, что они позволили русскому народу использовать себя как орудие и сохранить, таким образом, русскую государственность и территориальную целостность России. Как мы увидели, евразийцы видят в идеологии большевиков – коммунистов конструктивный момент, но вместе с такой «двойственной» оценкой, давая этой ложной идеологии шанс на выживание, они сами того не подозревая, наметили будущее место надлома, что в дальнейшем приведет к расколу евразийского движения.

Но, вернемся к самому понятию идеологии. Не существует однозначно строгого его определения. Разные авторы вкладывают в него различный смысл, в зависимости от того, какую роль идеология должна играть в жизни общества. Как правило, ученые концентрируют свое внимание либо на гносеологическом, либо на онтологическом статусе идеологии, либо удачно синтезируют их. Изначально проблема природы идеологии была поставлена в конце XVIII – начале XIX вв. французскими учеными А. Д. де Траси, П. Кабанисом, К. Вольнеем и

другими. Они пытались создать науку об идеях и предполагали, что идеология станет основой разумного устройства мира. Сам термин «идеология» был введен А. Д. де Траси. Он и его соратники сконцентрировали свое внимание на гносеологическом статусе идеологии, выясняя истинность или ложность идей ее образующих.

Маркс и Энгельс понимали идеологию не только как науку об идеях, но и сами эти идеи, причем они (идеи), в той или иной степени, отражают реальную действительность. Идеология – это идеальное, теоретическое отражение материальной жизни людей. В построении идеологии исходной точкой для них являются действительно деятельные люди, и из их действительного жизненного процесса Маркс и Энгельс выводят также и развитие идеологических отражений. Г. П. Хорина полагает, что марксистское учение представляет собой синтез трех ракурсов: гносеологического, – идеология оценивается с точки зрения степени адекватности отражения в них реальной жизни людей; онтологического, – марксистское учение адекватно представляет объективную социальную действительность; и третий ракурс отражает связь идеологии марксизма с практикой и политикой.

Представитель либеральной идеологии (приход которой в Россию так тревожил евразийцев) известный социолог П.А. Сорокин определяет идеологию как совокупность представлений, понятий, определений и их комплексы: убеждения, верования, теории, мировоззрение, свойственные членам общества.

Современные ученые, например, Л. И. Новикова, определяя идеологию, стоит на позиции ее онтологического статуса. Под ней она понимает «отрефлексированный и систематизированный комплекс идей» [3, с. 58]. Подобное определение дает и И. Н. Сиземская, подразумевая под идеологией «функционирование и смену идей» [7, с. 63].

Евразийские мыслители, по мнению В.Я. Пащенко, проводят в жизнь идею синтеза гносеологической и онтологической составляющих идеологии, определяя последнюю как «органическую систему идей» [6, с. 17]. Идеология представляет собой именно систему, а не просто совокупность идей или их внешнее соположение. Идеология есть «органическое единство идей». «В своем существе и идеале она подобна развивающемуся из семени растению и является внутренне необходимым самораскрытием одной основной идеи» [5, с. 17]. Евразийцы употребляют термин «самораскрытие», подразумевая тем самым, что идея – не есть нечто чуждое человеку, но наоборот, она – «в самих раскрывающих ее свободно людях и сами эти люди» [6, с. 17]. Самораскрывается истинная идеология в процессе развития индивида, и каждый конкретный человек, соответственно своей индивидуальности, вскрывает особый ее аспект.

Утверждая истинность своей идеологии, евразийцы вовсе не считают ее универсальной отвлеченной от жизни системой. Идеоло-

гия не может быть выражена одной отвлеченной формулой. Она подобна живому организму, где существенен всякий орган, она согласует и объединяет многие свои выражения, и в этом смысле она соборна или симфонична. Истинная идеология не может отрицать конкретную действительность, поскольку уже предсодержит в себе жизненные стихии конкретной деятельности. Это, по мнению евразийцев, и есть критерий истинности идеологии.

Что же лежит в основании самой истинной идеологии? Ответ прост: абсолютно несомненная идея, являющаяся смыслом самой действительности. Проистекая из такой идеи, идеология развивается через систему идей и воплощается в жизнь, т.е. становится самой конкретной действительностью, которую она осмысливает, преобразует и творит. Эта истинная абсолютная идея есть для евразийцев идея самобытности России – Евразии, универсальности ее культуры. Новая идеология должна отражать духовную культуру общества, а с точки зрения евразийцев, духовную культуру евразийской цивилизации. Свое выражение идеология находит в программе, которая сообразуется с реальной жизнью, и потому является временной, условной и подлежащей изменениям. Таким образом, как полагают евразийцы, сама конкретная реальность рождает идеологию, и это не умаляет идеологию, поскольку жизнь и есть конкретность идеи, с одной стороны, а с другой, идеология осмысляет жизнь, что не умаляет самостоятельности жизни, ибо семя идеи есть сама жизнь [6, с. 19].

Евразийцы выделяют две основные предпосылки для правильного и полного понимания идеологии. Первая из них – учение о личности (просопология), которое имеет принципиально новое для своего времени толкование. Понятие личности, как живого и органического единства многообразия, евразийцы противопоставляют понятию старого миросозерцания, где личность толковалась как замкнутый в себе социальный атом. «Личность, по мнению евразийцев, – это такое единство множества (ее состояний, проявлений и т.д.), что ее единство и множество отдельно друг от друга и вне друг друга существовать не могут» [6, с. 21]. Заменяя старое понятие механической, внешней связи понятием связи органической или личной, евразийцы считают личностью не только отдельно взятого индивида, но и социальную группу, народ, государство и т.д., но в отличие от индивида, это личности соборные или симфонические. Симфоническая личность включает в себя множество индивидуальных личностей, либо – для высших симфонических личностей, таких как народ, человечество, – множество низших симфонических личностей, например, социальных групп. Симфоническая личность – есть не просто сумма индивидов, она «их согласование (симфония), согласованное множество и единство и – в идеале и пределе – всеединство» [1; 2].

Личностная свобода является неотъемлемой категорией евразийской философии. «Всякий индивидуум есть свободное и своеобразное

выражение «первичной», т.е. ближайшей к нему соборной личности или социальной группы» [2]. Свобода личности изначально закладывается государственной идеологией, как необходимая константа нормального развития общества. Государство не может быть доктринальным и навязывать людям определенное миросозерцание. В нем должно обеспечиваться проведение в жизнь некоторых положительных социальных принципов, некоторой стабилизированной социально-политической программы, которая рассчитывает на всеобщее признание со стороны людей. Но, человек, сообразно размышлениям евразийцев, просто не может не принять идеологию, проистекающую из самой действительности и реальной жизни. Конечно, в идеале должно быть так: существующая идеология изменяется соотносительно изменениям, происходящим в реальности. Но евразийцы отмечают, что бывают периоды, когда идеология не успевает адаптироваться к реальности, и жизнь опережает ее. Такой эпохой они считали современные им 1920-е гг. Думаем, настоящая российская действительность свидетельствует нам о том же, и не замечать этого было бы просто глупо.

Вторая предпосылка правильного понимания идеологии относится к области религии. Евразийцы строят идеологию, которая не лишала бы конкретную деятельность воодушевляющего ее пафоса, т.е. идеологию истинную, и потому абсолютно обоснованную в своих истоках. А это означает только одно: найти основание идеологии в самом человечестве и мире, и даже более того, – в том, что обусловливает человечество и мир. И основание это заключается, по глубочайшему убеждению, евразийцев, в религии и религиозной вере, а именно в православном христианстве. Евразийцы вовсе не пытаются при этом обосновать идеологию религией, но именно в религии они находят основы идеологии, выводят идеологию из религии, поскольку сама религия требует от них идеологического и действенного раскрытия [6, с. 25]. Такое раскрытие идеология получает в вере.

Истинность веры также должна быть абсолютной, поскольку легко можно спутать мнимо религиозное с подлинно религиозным. «Считая идола Богом и относясь к нему как к Богу, человек еще очень далек от Богопочитания» [6, с. 23]. Ложной верой, например, по мнению евразийцев, является коммунизм. «Он – внутренне противоречивая вера, ибо, вопреки своим утверждениям, он не ждет терпеливо результатов необходимого процесса, но пытается насильственно осуществить свои цели и ведет идеологическую борьбу» [6, с. 24]. Евразийцы считают коммунизм верой, хотя и ложной, потому что он также как и истинная вера одушевляет своих сторонников религиозным пафосом и создает священные книги, которые можно лишь истолковывать, но не критиковать. И наконец, коммунизм – ложная вера, поскольку, слепо веруя в науку, он верит и в опровергнутое

наукой. Истинной же является православная христианская вера, ибо она «как раз из того и исходит, что Божество с человечеством соединено и только потому человечеству ведомо и доступно. Иначе христианство не было бы религией Богочеловечества» [6, с. 24].

В вопросе соотношения веры и науки евразийцы стоят на позиции превалирования веры. Они исключают всякую возможность их независимого и враждующего сосуществования. «Нет веры без науки и нет науки без веры. Истинная вера содержит в себе свою науку со всеми ее исканиями и сомнениями» [6, с. 24]. В своих основах вера, по мнению евразийцев, обоснована даже больше чем наука.

Таким образом, детально обосновывая необходимость существования идеологии, евразийцы не сомневаются также и в том, что она должна быть единой культурно-государственной идеологией. Культура, религиозные и духовные начала должны лежать в ее основании. Возражения же против единой идеологии воспринимаются евразийцами как возражения против сильного государства, каким и должна быть, по их мнению, Россия.

В последние годы в России все сильнее ощущается подмеченная евразийцами закономерность: жизнь опередила идеологию и все стремительнее движется вперед, идеология же безнадежно отстала. Грустно осознавать, что страна с такими великими возможностями балансирует на грани духовно-нравственного кризиса. Отсутствие общепринятой системы ценностей, отсутствие той самой абсолютной, вытекающей из самой действительности идеи привело Россию на край пропасти. Конечно, найдутся те, кто с этим захочет поспорить, но таких с каждым днем становится все меньше. Идеология капитализма, извращенная в нашем сознании до примитивной формулы «как можно больше денег любыми средствами» все еще актуальна, но это, к сожалению, наверное, единственное, что сегодня объединяет россиян. Бездуховность и безнравственность пронизывают наше общество насквозь, уже не говоря об отсутствии культуры. Процесс глобализации, бесспорно имеющий свои позитивные моменты, поглощает нашу национальную культуру. Думаем, что обращение к философской традиции прошлого, поможет найти выход из создавшейся ситуации. России нужна новая идеология, в основе которой будет лежать идея, сообразная с нашей действительностью и отражающая интересы народа и государства в целом. Такой идеей, на наш взгляд должна стать евразийская идея о том, что Россия - самобытная цивилизация с собственным путем исторического развития.

Библиографический список

1. Исаева, О. С. Метафизические основания социального проекта евразийцев / О. С. Исаева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Научно-практический журнал. Гуманитарные науки. – 2012. – № 1 (21). – С. 47–55.

2. Карсавин, Л. П. Основы политики / Л. П. Карсавин. – URL: http://evrazia.org/modules.php?name=News&file=article&sid=782

3. Новикова Л. И. В поисках новой идеологии / Л. И. Новикова // Вестник МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. – 1993. – № 5. – С. 58.

4. Пащенко, В. Я. Социальная философия евразийства / В. Я. Пащенко. – М. : Альфа-М, 2003. – 368 с.

5. Русский узел евразийства. Восток в русской мысли. – М. : Беловодье, 1997. – С. 211.

6. Савицкий, П. Н. Континент Евразия / П. Н. Савицкий. – М. : Аграф, 1997. – 464 с.

7. Сиземская И. Н. Идеология – фактор социального консенсуса / И. Н. Сиземская // Вестник МГУ. Сер. 12, Социально-политические исследования. – 1993. – № 5. – С. 63.

УДК 101:1:316.614

ЗАПАДНИКИ И СЛАВЯНОФИЛЫ: ОТ СТОЛКНОВЕНИЯ МНЕНИЙ К ЕДИНОМУ ПРОСТРАНСТВУ ДИАЛОГА

Г. М. Кириллов, А. О. Захарова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Спор между западниками и славянофилами в 40-е – 50-е гг. XIX века шёл о будущем развитии России. Первая половина XIX века характеризуется, с одной стороны, подъёмом общественно-политической мысли, вызванным победой в Отечественной войне 1812 года, с другой – наметившимся кризисом в отношениях с Западом. Всё это не могло не отразиться на полярности позиций и оценок западников и славянофилов. Славянофилы сделали ставку на самобытность, соборный дух русского народа и общинный уклад крестьянского хозяйства, а также на православие как основу отечественной культуры. Для западников, в частности для Чаадаева и его последователей, в той или иной степени образцом стала европейская модель развития. Среди явных достижений Запада они выделяли демократические традиции, парламентаризм, свободомыслие. Обращает на себя внимание тот факт, что при всём внешнем антагонизме представители обоих лагерей были горячими патриотами. Видимо, эта черта, а также представления о дворянской чести сближали их при всех видимых разногласиях. Кульминационным моментом в противостоянии западников и славянофилов стало первое «Философическое письмо» Петра Яковлевича Чаадаева, опубликованное в журнале «Телескоп», в котором философ критически отозвался об историческом развитии России,

замечая, что Россия не принадлежит ни к Западу, ни к Востоку. То, что другие народы давно используют в жизни, подчёркивал философ, для России «только умствование, теория». Чаадаев не находит никаких передовых идей в прошлом России. «Существование тёмное, бесцветное, без силы, без энергии», – такой вывод делает философ о прошлом своего Отечества. Он грустит о том, что нет в нашей истории «чарующих воспоминаний, нет сильных наставительных примеров «в народных преданиях»[1,с.106]. «Философическое письмо» Чаадаева заключается пожеланием русскому народу непременно приобщиться к культурному наследию Западной Европы. В русском обществе «Философическое письмо» Чаадаева вызвало взрыв возмущения. И это неудивительно, поскольку выступление в печати отличалось непримиримым тоном, резкостью суждений. Однако никто не принимал во внимание то, что письмо было искренним и свидетельствовало о неравнодушии автора к собственной истории. Показательный момент – предводитель славянофилов А.С. Хомяков поначалу готовил уничтожающее «опровержение» письма Чаадаева в печати, однако «из расчётов утончённой деликатности» вскоре отказался от своего замысла, поскольку на философа и без того обрушились различные тяготы и мытарства. Надо заметить, что отношения идейных оппонентов до конца оставались тёплыми, предупредительными и даже дружескими, о чём свидетельствует письмо 1846 года А.С. Хомякова. В нём автор желает доброго здоровья своему оппоненту и надеется на скорое возобновление «дружеских споров», которые, впрочем, никогда не мешали всегдашнему «дружескому согласию». Позднее Хомяков признавался, что всегда ценил «просвещённый ум» и «благородное сердце» Чаадаева, а также силу его таланта, который оказался способен пробудить Родину «от тяжкого и невольного сна».

Поэтому, когда Хомяков подготовил свой ответ Чаадаеву, окончательный вариант носил куда более благожелательный и конструктивный характер, чем вначале. Хомяков отмечал, что «парадоксы» Чаадаева хороши «в частном разговоре», «у камина», но не годятся для широкой русской общественности, поскольку здесь «умы не приготовлены и не обдержаны прениями противоположных мнений» [2, с. 319]. В свою очередь и Чаадаев в своей «Апологии сумасшедшего», видя резонанс, вызванный его выступлениями в печати, смягчает пыл своих инвектив в адрес возлюбленного отечества. Вместе с тем его слова всё ещё хранят в себе бескомпромиссный стиль античной мысли, на память сразу же приходят лапидарные афоризмы Сократа и Аристотеля. Он пишет, что не научился любить Родину «с закрытыми глазами», при этом его любовь к ней никогда не заглушит в нём всепобеждающей «любви к истине»[3, с. 216].

Следует отметить, что и места встреч представителей этих течений были в значительной степени общими. Такими местами явились

кружки и салоны. Кружки, по выражению известного русского философа С. С. Хоружего, «очаг и движитель, главный механизм идейного развития России в эпоху дворянской культуры». Кружкам западников и славянофилов предшествовал кружки любомудров и Станкевича, в которых постепенно вызревали смелые идеи, в этих встречах участвовал, с одной стороны, будущий славянофил И. В. Киреевский, с другой стороны, последователи П. Я. Чаадаева А. И. Герцен и В. Г. Белинский. В салонах изучалось наследие Гегеля и Шеллинга, а также немецких романтиков. Что касается места встреч собственно западников и славянофилов, то им первоначально стал салон Д. Н. Свербеева, русского историка и дипломата. Здесь происходили жаркие религиозно-философские споры участников обоих течений, в которых участвовали, с одной стороны, братья Аксаковы и Киреевские, с другой – Грановский и Герцен. Выделялись среди других, по воспоминаниям сына Свербеева, двое: «элегантная фигура» П. Я. Чаадаева и несколько неуклюжая С.Ф. Гааза, «святого доктора», филантропа и бессребреника [2, с. 167]. Последнего, помимо благотворительности, давно интересовала философия, он даже оставил после себя труд «Проблемы Сократа», который по его завещанию должен был опубликовать П. Я. Чаадаев. Ф. И. Буслаев оставил интересное свидетельство того, в какой обстановке проходили собрания: «…на диване сидят рядышком Чаадаев с Хомяковым, горячо о чем-то между собою рассуждают; первый в спокойной позе, а другой вертится из стороны в сторону и дополняет свою скороговорку жестами обеих рук. Для Алексея Степановича Хомякова разговаривать значило вести диспут. В этом деле он был неукротимый боец…» [2, с. 354].

Со времени этих «диспутов» прошло более чем полтораста лет, и мы, конечно же, можем попытаться подвести предварительные итоги, ведь пространством этого спора стала немного-немало вся наша «убогая и обильная, могучая и бессильная» матушка – Русь. Диалектический ответ на него в формате «или – или» вряд ли возможен. Здесь скорее подойдёт конъюнкция… Нельзя не согласится с А. И. Герценом, что как западники, так и славянофилы были искренними патриотами, поскольку ими двигала «одна любовь, но не одинокая – и мы, как Янус или как двуглавый орел, смотрели в разные стороны в то время, как сердце билось одно»[4,с.393].

В советское время в большем почёте были западники как вдохновители национально-освободительного движения. Славянофилов принято было считать консерваторами и ретроградами. Между тем Ю. Ф. Самарин принял самое деятельное участие в Великой реформе 1861 года. Русский философ Розанов недоумевал, почему в городах России нет памятников этому реформатору.

Ситуация ныне в чём-то схожа с общественно-политической обстановкой первой половины XIX века: кризис в отношениях с цивили-

зованным Западом, всё новые санкции против России, попытки нашей страны отстоять собственную идентичность привели к ситуации конфронтации. В прессе и средствах массовой информации не утихают баталии между журналистами, общественными деятелями и политиками из-за острого социально-политического кризиса. Порой полемика приобретает острые формы, противоборствующие стороны не стесняются в выражениях и допускают некорректные высказывания в адрес оппонентов. Вероятно, многие наши проблемы можно было решить, если бы люди могли вести культурный диалог как внутренний, так и внешний. В 90-е годы диалоги между политиками часто носили полемический характер. Это объясняется и тем, что понятия «гласность» и «демократия» стали свежим глотком свободы, когда страна открылась западу, появилась возможность открыто высказывать свои мысли. Именно тогда стали популярны дебаты между политиками, имеющими противоположные точки зрения. Споры порой носили драматический характер. Достаточно вспомнить ток-шоу «Один на один» Александра Любимова на ОРТ в 1995 году, в котором принимали участие В. Жириновский и Б. Немцов. Политики сначала говорили об урегулировании ситуации в Чечне, потом о теракте в Будённовске. Разговор постепенно становился напряжённее, а затем оппоненты перешли на личности. И здесь оба потеряли контроль над собой. Вначале Жириновский упрекал нижегородского губернатора в бездействии. В свою очередь Немцов стал приводить провокационные факты о Жириновском из журнала «Плейбой». Жириновский не сдержался и плеснул апельсиновый сок в лицо Немцову. Немцов ответил оппоненту тем же. Ситуация завершилась драматически. Любимову не удалось унять противников. Думаем, что согласованность оппонентов могла бы обеспечиться целостностью окружающего их мира, составной частью этого являются «Я» и фигура Другого, между которыми образуется общее экзистенциальное поле «междумирия», «бытия-между» на основе оси «субъект-тело-плоть», о чём писал в своих сочинениях М. Мерло-Понти. Со времени полемики между Жириновским и Немцовым прошло немало лет, а наше общество до сих пор напряжённо ищет взаимопонимания и взаимодействия. Многочисленные телепередачи «Пусть говорят», «Вечер с Владимиром Соловьёвым», «Время покажет», «Большая игра» и др. рассчитаны на столкновение разных точек зрения, противоположных позиций. Не всегда участники умеют слышать друг друга, соблюдать правила хорошего тона. «Патриотическое» рвение некоторых участников шоу не знает границ, лексика выступающих излишне идеологизирована и политизирована, отсутствует уважение друг к другу. Нередко в адрес оппонентов участники бросают резкие слова, перебивают друг друга. Многое в этих передачах зависит от ведущих, от тем обсуждения. Иногда разговоры получаются интересными, дискуссии плодотвор-

ными, порой же становится очевидным, что руководители проектов избегают острых тем, сценарий заранее задан, роли распределены. Одним словом, сегодня диалог нуждается в совершенствовании и развитии. И здесь стоит обратиться к кружкам западников и славянофилов, к той атмосфере, которая царила в 40–50-е годы XIX века. Вряд ли мы можем отстоять свои позиции во внешнем диалоге с Западом, если не будем находить точек соприкосновения в диалоге внутреннем, не будем уважать мнения оппонентов, подлинный диалог заменять диалогом фальсифицированным. Лишь создавая общее пространство диалога, общее экзистенциальное поле, можно прийти к взаимопониманию.

Известный культуролог и литературовед Ю. Лотман отмечал, что «дихотомия Востока и Запада в русской культуре то расширяется до пределов самой широкой географии, то сужается до субъективной позиции отдельного человека». Обращаясь к творчеству Г. Гейне, Лотман пишет, что поэт справедливо написал, что расколотый надвое мир оставляет трещину в «сердце поэта». Проводя параллель со славянофильством и западничеством, культуролог подчеркнул: «Когда мир раскалывается на Восток и Запад, трещина проходит через сердце русской культуры» [5, с. 157–169].

Отношение к западу – один из основных вопросов русской культуры. Культура Запада является для России «своеобразным зеркалом» и «методом самопознания». По мнению Ю. Лотмана, «границы современного культурного пространства» в настоящее время отличаются от тех, которыми ранее «определялось место России». Культуролог уверен, что философы и историки, описывая с интересом нашу современность, будут отмечать её непохожесть на другие государства. Для наших современников Россия представляет собой смесь опасений за настоящее и надежд на будущее [5, там же].

Библиографический список

1. Соловьев, Е. Собрание сочинений / Е. Соловьев. – М. : Молодые силы, 1922. – Т. 1. – 280 с.

2. Тарасов, Б. Н. Чаадаев / Б. Н. Тарасов. – М. : Молодая гвардия, 1990.– 44 с.

3. Апология сумасшедшего: 7 цитат из сочинений Петра Чаадаева Русский философ-западник о государстве, патриотизме и народе. – М. : Эксмо, 2017. – 288 с.

4. Иванов-Разумник, Р. В. История русской общественной мысли : в 3 т./ Р. В. Иванов-Разумник. – М. : Терра, 1997. – Т. 1. – 1178 с.

5. Лотман, Ю. М. Современность между Востоком и Западом / Ю. М. Лотман // Знамя. – 1997. – № 9. – С. 157–169.

УДК 1(091)

МАРКСИЗМ В РУССКОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ФИЛОСОФИИ

О. А. Мартынова
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Будучи сложной и многогранной теорией, марксизм, попав на русскую почву, вызвал неоднозначную реакцию. Н. А. Бердяев выделял четыре течения русского марксизма. Первое течение, представленное Г. В. Плехановым и его единомышленниками, безоговорочно принимало все элементы марксизма: социально-экономическое учение и теорию классовой борьбы. Второе – легальный марксизм – рассматривало экономическое учение Маркса, оставляя классовые противоречия без внимания. Третье, разработанное В. И. Лениным, адаптировало теорию классовой борьбы к российской действительности (и потому, по мнению мыслителя, оказалось самым жизнеспособным и было реализовано на практике). Четвертое течение представляют философы, которые через марксизм пришли к религиозным исканиям. К ним Н. А. Бердяев относит С. Н. Булгакова и себя самого. Данная статья посвящена рассмотрению теории К. Маркса в трудах данных философов.

Характеристика личности К. Маркса присутствует только у С. Н. Булгакова, причем он отмечает, что располагает небольшим количеством биографических материалов и основывается главным образом на трудах философа. На основании полемических работ К. Маркса С. Н. Булгаков делает вывод, что «Маркс необыкновенно легко втягивался в личную полемику, и надо сознаться, что вообще полемика эта весьма малопривлекательная, как ни стараются это опровергнуть. …сколько там выстрелов из пушек по воробьям, ненужных сарказмов и даже просто грубости» [1]. Это, а также высказывания К. Маркса о евреях как нации барышников и воспоминания современников позволяют С. Н. Булгакову нарисовать достаточно неприглядный портрет немецкого философа: «… душе его вообще была гораздо доступнее стихия гнева, ненависти, мстительного чувства, нежели противоположных чувств, – правда, иногда святого гнева, но часто совсем не святого… Воспоминания некоторых из современников со стороны рисуют Маркса как натуру самоуверенную, властную, не терпящую возражений. «Демократический диктатор» – так определяет Маркса Анненков» [1].

Русские мыслители несколько расходятся во мнении о том, какие философы повлияли на формирование идей К. Маркса. Н. А. Бердяев признает, что К. Маркс «вырос из немецкого идеализма», не вдаваясь, впрочем, в подробности. С. Н. Булгаков же полагает, что никакой пре-

емственности между немецкой классической философией и марксизмом не существует. Немецкий идеализм, по его словам, отличается обостренным вниманием к человеческой индивидуальности в ее многогранных проявлениях, в философии К. Маркса же личность целиком поглощается обществом. «Он благополучно миновал, без всяких видимых последствий для себя, могучий этический индивидуализм Канта и Фихте, дыханием которых был напоен самый воздух Германии 30-х годов... В нем не было ни малейшего предчувствия бунтующего индивидуализма грядущего Ницше, когда он зашнуровывал жизнь и историю в ломающий ребра социологический корсет» [1]. Критике религиозных философов подвергается также диалектический метод, разработанный К. Марксом. По словам Н. А. Бердяева, само словосочетание «диалектический материализм» бессмысленно, так как диалектика предполагает осмысленность развития, а смысл – свойство духа, а не материи. С. Н. Булгаков полностью отрицает существование диалектического метода, разработанного К. Марксом; по его словам, «то, что Маркс (а за ним и его школа) ошибочно называл у себя методом, на самом деле была лишь манера *изложения* его выводов в форме диалектических противоречий, манера письма «под Гегеля». Противоречия современного хозяйственного развития есть вывод из фактического изучения, а вовсе не нарочитый метод такого изучения. Особый «диалектический метод» у Маркса есть, во всяком случае, чистое недоразумение» [1]. Подобные взгляды представляются достаточно спорными: многие современные историки философии (В. Н. Кузнецов, А. В. Гулыга, П. П. Гайденко) детально обосновывают преемственность философии Г. Гегеля и К. Маркса, а принципы материалистической диалектики являются основой многих научных и философских открытий (так, Р. Максвелл признавал, что на открытие поля как формы материи его натолкнул диалектический принцип всеобщей взаимосвязи объектов).

Оба русских мыслителя рассматривают влияние Л. Фейербаха на критику К. Марксом религии. По их словам, К. Маркс повторяет мысли Л. Фейербаха, что Бога создал человек, отразив таким образом свое бессилие и проблемы; человек сделал Бога идеалом, обеднив и принизив при этом себя; религия дает человеку иллюзию свободы и потому лишает его свободы настоящей. По мнению обоих немецких мыслителей, умный, сильный и свободный человек не нуждается в религии. Однако если Л. Фейербах предлагает вместо Бога поклоняться человеку, то К. Маркс проповедует «чистый атеизм, при котором не светит никакое солнце». По словам С. Н. Булгакова, «Маркс относится к религии, в особенности же к теизму и христианству, с ожесточенной враждебностью, как боевой и воинствующий атеист, стремящийся освободить, излечить людей от религиозного безумия, от духовного рабства. В воинствующем атеизме Маркса мы видим центральный

нерв всей его деятельности, один из главных ее стимулов… Маркс борется с Богом религии и своей наукой, и своим социализмом, который в его руках становится средством для атеизма, оружием для освобождения человечества от религии» [1]. Разумеется, подобные взгляды не могли вызвать симпатии религиозных философов, один из которых к тому же стал профессором догматического богословия.

Анализируя взгляды К. Маркса, русские мыслители одобрительно относятся к его социально-экономической теории. И Н. А. Бердяев, и С. Н. Булгаков считают бесспорным тот факт, что в жизни общества существуют связи явлений и закономерности, а также то, что экономика во многом определяет структуру общества и его духовную жизнь. Они, безусловно, соглашаются с тем, что в капиталистическом обществе происходит дегуманизация и объективация человека и потому общество это необходимо заменить «царством свободы». Однако, будучи идеалистами, к тому же приверженцами религиозной философии, они критиковали отдельные аспекты теории.

Так, С. Н. Булгаков, говоря о социально-экономическом учении К. Маркса, отмечает, что тот видит в обществе только центробежные силы – экономический эгоизм и классовую борьбу, не замечая сил центростремительных. Так, К. Маркс, по его словам, несправедливо игнорирует длительную традицию христианской трудовой дисциплины и аскетизма, которая предотвращает распад общества в условиях буржуазного индивидуализма.

Н. А. Бердяев полагал, что К. Маркс подменяет субъект объектом и придает материи свойства духа – цель, смысл существования. В результате этого «человек падает жертвой иллюзорного, обманного сознания, в силу которого результаты его собственной активности и труда представляются ему внешним объективным миром, от которого он зависит» [2]. Русский философ считает неправильным замену живой человеческой воли объективными законами материи, потому что «Капитал не есть объективная вещная реальность, находящаяся вне человека, капитал есть лишь общественные отношения людей в производстве. За экономической действительностью всегда скрыты живые люди и социальные группировки людей» [2]. Еще одна ошибка социализма и марксизма в частности – в подмене цели развития общества средствами развития. Подобно тому, как для отдельного человека еда, являясь необходимой составляющей жизни, не может быть ее смыслом, так и для общества экономическое равенство, общественная собственность и труд являются, по мнению русского мыслителя, не самоцелью, а лишь средством достижения более высокой цели – осуществления свободы и творческой активности человека. В полемическом запале русский мыслитель несколько искажает (точнее, замалчивает) некоторые положения учения К. Маркса. Так, в своих ранних трудах К. Маркс писал, что обобществление средств производства –

способ ликвидации отчуждения и создание условий для свободной деятельности человека: «Царство свободы начинается в действительности лишь там, где прекращается работа, диктуемая нуждой и внешней целесообразностью» [3, 386]. Гуманизм К. Маркса отмечают многие его исследователи. По словам Э. Фромма, «цель социализма, по Марксу, – освобождение человека, а освобождение, эмансипация соответствует самореализации человека внутри процесса производственных связей и единению человека с природой. Цель социализма для него – развитие каждого индивида как личности» [4].

Пристальное внимание русские философы уделяют другому аспекту марксизма – теории классовой борьбы. По их мнению, данная теория имеет в своей основе религиозную сущность, так как под религией в широком смысле понимается все то, во что человек верит, а также правила, которые он не нарушает. В этом смысле марксизм имеет довольно сильную религиозную направленность, так как не только объясняет человеку его самого и его место в мире, но и сообщает ему цель и смысл развития человечества. Марксизм дает человеку содержание жизни, он «знает, чего хочет» и в этом, по мнению Н.А. Бердяева, имеет преимущество перед буржуазной демократией (и является реакцией на нее), в которой содержание человеческой и общественной жизни часто заменяется формальным волеизъявлением большинства населения. Однако обратной стороной уверенности социализма в своей правоте является догматизм, а также невнимание к отдельной личности, ее желаниям и целям. По словам С. Н. Булгакова, «люди превращаются для них как бы в алгебраические знаки, предназначенные быть средством для тех или иных, хотя бы весьма возвышенных, целей или объектом для более или менее энергичного, хотя бы и самого благожелательного, воздействия» [1]. Одним из слабых мест социализма, как и всякого атеистического гуманизма, русский мыслитель считал впадение в одну из двух крайностей: либо противопоставление личности и общества, либо растворение личности в обществе и уверенность в том, что преобразования общества достаточно для спасения личности. Н. А. Бердяев отмечает, что ни одна коммунистическая утопия не подразумевала свободы граждан, борьбы мнений, парламентаризма и т.д. Человек в марксизме, полагал философ, мыслит и чувствует не сам по себе, а как представитель своего класса. Абсолютизация подобного понимания (как, по словам Н. А. Бердяева, произошло в России) приводит к тому, что «социализм утверждает такого рода «сакральную власть» и «сакральное общество», что не остается места ни для чего «мирского», ни для чего вольного и переходного, для свободной игры человеческих сил. Социализм хочет владеть всем человеком, не только телом, но и душой его. Он хочет выдрессировать механически человеческие души, вымуштровать их настолько, чтобы они чувствовали себя хорошо в со-

циальном муравейнике, полюбили казарменную жизнь, отказались от свободы духа» [5]. Но свобода, которая подразумевает в том числе и право быть неправильным, составляет сущность человека, отказываясь от нее, добровольно или принудительно, человек теряет себя как творческую, богоподобную личность. Поэтому любой гуманизм, отнимающий у людей свободу, превращается в антигуманизм. Подобная критика марксизма кажется несправедливой, ведь К. Маркс много говорил о свободе и разностороннем развитии человека, условия для которого должно создать новое общество. По словам Э. Фромма, «истинная цель Маркса состояла в освобождении человека от давления экономического принуждения с тем, чтобы он мог – и это главное – развиваться как человек (формировать себя как гармоничную личность). То есть главная забота Маркса – освободить человеческую личность, помочь человеку преодолеть утраченную гармонию с природой и другими людьми» [4]. Однако при ближайшем рассмотрении видно определенное смещение ракурса рассмотрения, от которого предостерегают многие исследователи марксизма, в частности, Э. Фромм: критика направляется не на сам марксизм, а на конкретные способы его осуществления на практике. Будучи свидетелями российской революции и становления нового советского государства, от которого они к тому же пострадали, С. Н. Булгаков и Н. А. Бердяев, признающий, что революция в России произошла «во имя Маркса, но не по Марксу», в вопросе свободы личности просто объединяют теорию марксизма и последствия событий, произошедших на ее базе.

Еще один признак марксизма, рассматриваемый русскими философами – его мессианский характер. С. Н. Булгаков полагает, что социализм – рациональное переложение еврейского, а впоследствии и христианского хилиазма, где аналогом рая выступает социализм, Бога заменяют объективные законы общества, в роли сатаны выступает капитализм, а мессией является пролетариат, терпящий на земле муки обнищания [6]. Правда, это переложение, по Булгакову, все же проигрывает оригиналу, так как критерием мессианской сущности являются не внутренние качества, а классовая принадлежность, а спасение души заменяется земным материальным благополучием. Правда, мыслитель отмечает, что социализм и безбожие не обязательно взаимосвязаны, социализм в союзе с церковью вполне может способствовать наступлению христианского земного рая.

Н. А. Бердяев также полагает, что марксизм – это учение об избавлении, об освобождении человека от царства экономической необходимости, от объективации и дегуманизации человека. Возглавить борьбу за то освобождение должен пролетариат, который Н. А. Бердяев называет классом – мессией, свободным от первородного греха собственности и эксплуатации. Русский мыслитель отмечает, что в учении К. Маркса фигурирует не реальный европейский пролетари-

ат, а некая идея свободного, неиспорченного класса общества, олицетворяющего силы добра и справедливости в противоположность злу, олицетворяемому буржуазией. Этическая направленность марксизма, постановка конечной цели – свободного и справедливого общества и учение о миссии пролетариата дают Н. А. Бердяеву повод сказать, что материализм К. Маркса содержит очень существенный идеалистический элемент, а местами прямо перетекает в идеализм.

Пролетарский мессианизм, по мнению русских религиозных философов, также имеет обратную сторону. Так, Н. А. Бердяев отмечает, что, справедливо критикуя современное ему общество и намечая контуры нового, К. Маркс совершенно не рассматривал способ осуществления «скачка в царство свободы». В реальности же социалистическую революцию осуществляет небольшая группа людей, считающих, что они владеют истинным знанием. Это неминуемо приведет к тому, что власть сосредоточится в руках меньшинства, остальные члены общества не будут иметь в нем права голоса. Кроме того, меньшинство это, как правило, отличается низкой культурой и невысокими моральными качествами. Поэтому власть неминуемо станет (и стала) диктаторской, что повлечет (и повлекло) за собой злоупотребления и жестокость. Этому способствовала и еще одна черта марксизма: его сторонники не задумывались о цене прогресса. С. Н. Булгаков писал о К. Марксе: «Ему непонятны и чужды муки Ивана Карамазова о безысходности исторической трагедии, его опасные для веры в социологическое спасение человечества вопрошания о цене исторического прогресса, о стоимости будущей гармонии, о "слезинке ребенка"» [1]. В этом русский философ видит еще одну причину бесчеловечности осуществления социализма.

Критикуя различные положения марксизма, религиозные философы признавали справедливость его экономической теории и критики капиталистического общества, его гуманистический потенциал. Однако они также замечали в марксизме определенные моменты, которые на практике приведут к страшным последствиям. Поэтому социализм, по словам С. Н. Булгакова, может служить как Богу, так и Антихристу. Н. А. Бердяев говорит о пророчестве, сделанном Ф.М. Достоевским. Ф.М. Достоевский, говоря о стремлении изменить мир, показывает два лица этого стремления: Ивана Карамазова (высокое, философское явление революционности и мессианизма, человека, которому «не надо миллионов, надо мысль разрешить») и Павла Смердякова (низкое, лакейское проявление этой тенденции). По словам Н. А. Бердяева, «Смердяков есть другая половина Ивана Карамазова, обратное его подобие…. Смердяков – в нутренняя кора Ивана» [7]. Социализм вполне может стать средством человеческого счастья, а может сделать людей несчастными. Направить социализм по правильному вектору должна, по мнению русских мыслителей, право-

славная церковь. «Когда железные клещи безобразного коммунизма, удушающие всякую жизнь, наконец разожмутся, русское православие духовно использует те уроки, которые посланы ему Провидением в дни тяжелых испытаний, в области социального христианства»– писал С. Н. Булгаков [8].

Библиографический список

1. Булгаков, С. Н. Карл Маркс как религиозный тип / С. Н. Булгаков. – URL: http://www.vehi.net/bulgakov/marks.html (дата обращения: 18.11.2018)
2. Бердяев, Н. А. Истоки и смысл русского коммунизма / Н. А. Бердяев. – URL: https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Berd/_Komm_05.php (дата обращения: 18.11.2018).
3. Маркс К. Капитал / К. Маркс и Фр. Энгельс // Сочинения. – М. : Гос. изд-во полит. лит-ры, 1962. – Т. 25, Ч. II. – 552 с.
4. Фромм, Э. Марксова концепция человека / Э. Фромм – URL: http://fromm.filosoff.org/tvorchestvo/marksova-koncepciya-cheloveka/ (дата обращения: 18.11.2018).
5. Бердяев, Н. А. Демократия, социализм и теократия / Н. А. Бердяев. – URL : https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Berd/_DemSoc.php (дата обращения: 18.11.2018).
6. Булгаков, С. Н. Апокалиптика и социализм / С. Н. Булгаков. – URL: https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/bogoslov/BulgS/_02.php (дата обращения: 18.11.2018).
7. Бердяев, Н. А. Духи русской революции / Бердяев Н. А. – URL: http://lib.ru/HRISTIAN/BERDQEW/duhi.txt (дата обращения: 18.11.2018)
8. Булгаков, С. Н. Православие и хозяйственная жизнь / С. Н. Булгаков. – URL: https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/ortodox/Article/Bulg_PravHoz.php (дата обращения: 18.11.2018).

УДК 174

ОБРАЗ ВРАЧА В РУССКОЙ ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ XIX–XX вв.

Е. В. Миронова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В медицине XIX века все в большем объеме стали использоваться знания в области химии, биологии и физики. Появились новые методы распознавания и лечения болезней, теоретические объяснения явлений, происходящих в организме больного человека, становились все более точными. Формирование новых диалектических взглядов на природу на протяжении всего XIX века происходило в процессе острой борьбы между материализмом и идеализмом, диалектическими

идеями и метафизикой, все это нашло свое отражение в медицине, и в первую очередь на ее теоретических разделах.

Философы XIX века по-новому воспринимают проблему человека как социального существа, проблемы влияния психики на развитие патологических процессов в организме человека. Идеи XIX века послужили основой для возникновения психосоматической медицины в начале XX века, которая в лечении человека опиралась на взаимосвязь психических, соматических и социальных процессов, сопровождающих развитие человека. Философские идеи XX века помогают медицине данного столетия разрабатывать новые техники лечения, самооздоровления, самосовершенствования с учетом внутренних возможностей организма, резервов человеческого духа, а также наследуемых структур психики.

Связь медицины и философии обращает внимание не только на пациента, с точки зрения трактовки человека и подходов к определению его здоровья и лечения заболеваний, но и на личность врача, профессионала, владеющего всеми методами профилактики, диагностики и лечения болезней.

Представление о том, какими характеристиками должен обладать настоящий врач, в XIX веке во многом определялось общим состоянием русской культуры, науки, философии. Многие замечательные медики этого времени не оставили специальных трактатов, содержащих рассуждения на эту тему, но всей своей жизнью и деятельностью сумели показать каким должен быть Врач.

Одним из таких замечательных специалистов являлся выдающийся врач-гуманист, основоположник неотложной медицинской помощи в Москве Федор Петрович Гааз (1780–1853). С его именем связано развитие деонтологии – науки, изучающей этические нормы, принципы поведения врача и определенные обязанности врача по отношению к больному. Ф. П. Гааз – ярчайший пример высокой нравственности в выполнении своих профессиональных обязанностей и подлинного благородства по отношению к больным и страждущим людям. А. П. Чехов писал: «Он [Ф. П. Гааз] пренебрегал зноем и холодом, презирал голод и жажду. Денег не брал, и странное дело, когда у него умирал пациент, то он шел вместе с родственниками за гробом и плакал» [3, с. 2]. Этот человек вошел в историю как оригинальный ученый, входивший в число основателей ряда новых направлений в медицинской науке. Ф. П. Гааз считал, что между преступлением, болезнью и несчастьем имеется тесная взаимосвязь, что иногда трудно или даже невозможно отделить одно от другого, необходимо справедливое, не жесткое обращение с виновными, глубокое сочувствие к несчастным и тщательная забота к больным. Благодаря ему произошла эволюция организации медицинского обслуживания больных и деонтологического осмысления врачебной деятельности.

Еще одним примером беззаветного служения медицине может служить фигура Николая Ивановича Пирогова (1810–1881) – хирурга, основоположника русской военно-полевой хирургии. Пирогов отличался беспощадной самокритикой и абсолютной честностью пред самим собой, именно эти два аспекта он считал важнейшими в деятельности врача. Н. И. Пирогов писал: «В качестве врача около больного, который отдает судьбу в ваши руки, и перед учеником, которого вы учите обязательной задачи – у вас одно спасение, одно достоинство – это правда, одна неприкрытая правда» [6, с. 13]. Великий хирург был человеком высокой нравственной позиции, все, что он спрашивал со своих учеников, прежде всего он требовал с самого себя. Подход Н. И. Пирогова к проблеме врачебных ошибок послужил этическим эталоном для его учеников и последователей. Врачи должны извлекать максимум поучительного из своих профессиональных ошибок, обогащая как свой собственный опыт, так и совокупный опыт медицины. Про свои ошибки Н.И. Пирогов писал: «По осмотре госпиталя, я нашел множество больных… это были все застарелые больные…я сделал огромный промах и грубую ошибку, сильно отразившуюся потом на моей практической деятельности. Еще более чем промах, был проступок против нравственности» [8, с. 3]. Способность жертвовать своими эгоистическими интересами, быть честным перед самим собой и людьми великий хирург рассматривал как профессиональную этическую норму врача, только беспристрастная самокритика, раскаяние и борьба со своими промахами могут стать адекватной расплатой за их высокую цену. Он считал, что такая морально-нравственная позиция может искупить «зло врачебных ошибок».

Великий русский ученый, основоположник отечественной физиологической школы и материалистической психологии в России Иван Михайлович Сеченов (1829–1905) был человеком единства мысли и действия, его научная позиция имела непосредственное отношение к общему строю его личности. Научные взгляды И. М. Сеченова служили регулятором его поступков, определяли его отношение к людям, событиям, положениям. Для него гуманизм, интернационализм, демократизм выступали не как императивные принципы, которыми следует руководствоваться безотносительно к точному, опытному и причинному знанию о человеке, но именно как вывод из этого знания. В деятельности И. М. Сеченова, во всей его жизни, научное и нравственное составляли нераздельное целое. Обращаясь к проблемам морали и нравственности, И. М. Сеченов понимает их как приобретенные изначально при помощи чувственного познания и воспитывающих воздействий и в дальнейшем переработанные и усвоенные психикой идеалы и чувства, которые детерминируют поведение и всю жизнь человека. Он считал, что всякая болезнь тела сопровождается психическим расстройством, начиная от изменений в настроении ду-

ха; врачу неизбежно приходится быть экспертом в отношении не только телесных, но и душевных состояний.

История медицины не может быть представлена без врачебной династии Боткиных. Сергей Петрович Боткин (1832–1889), особенностью лечения которого был внимательный и многогранный подход к пациенту, советовал начинать с подробнейшего физического исследования больного, уже потом расспрашивал его о жалобах и недомоганиях, затем сводил все воедино, ввел новейший метод исследования – клинический разбор больных. Он считал, что знания естественных наук, при возможно широком общем образовании, составляет наилучшую подготовительную школу в изучении научной практической медицины. Кредо всей своей жизни: «научиться рациональной практической медицине, которая изучает больного и отыскивает средства к изучению или облегчению его страданий, дабы избавить больного от случайностей, а себя от личных угрызений совести…» С. П. Боткин перенес через всю свою жизнь, не допуская ни малейшей мысли о предательстве.

Один из его сыновей, личный врач императорской семьи Николая II, Евгений Сергеевич Боткин (1865–1918) считал радостное и приветливое настроение больного – драгоценным и сильным лекарством, которым истинный врач гораздо больше может помочь, нежели микстурами и порошками. По его мнению, врач должен относиться с искренним сердечным пониманием к больному человеку, чувствовать как ему быть полезным. Он подчеркивает, что «знакомство с душевным миром больного врачу не менее важно, чем представление об анатомических изменениях и нарушениях и нарушениях физиологических функций». Для этого человека клятва Гиппократа, высокие моральные и нравственные качества, верность своему слову значили больше, чем собственная жизнь. Симпатия к царевичу Алексею, осознание невозможности оставить своего беспомощного пациента, привели его к трагической гибели. Отказавшись покинуть царскую семью в тот момент, когда ее был вынесен смертный приговор, он разделил со своими пациентами их страшную участь.

Не только практикующие медики, но и русские писатели, которых называли целителями человеческих душ, обращались к теме личностных качеств врача. Одним из них был Антон Павлович Чехов (1860–1904), окончивший в 1884 году медицинский факультет Московского университета и уехавший работать уездным врачом в Чикинскую больницу. Современники отмечали в нем исключительное внимание к больным, добросовестное и честное отношение к делу. Сам А. П. Чехов говорил: «Желание служить общему благу должно непременно быть потребностью души, условием личного счастья». Профессию врача русский писатель называл подвигом, считал, что она требует самоотверженности, чистоты помыслов. Благодаря «ме-

дицинскому» видению, литература обязана Чехову появлением в ней целого ряда неповторимых образов врачей и фельдшеров, зачастую невежественных, грубых и равнодушных, но чутких, ранимых и бесправных. В его произведениях на врача возложена обязанность лечить не только тела, но и души пациентов. Через свое творчество А. П. Чехов приближает людей к идеалам врачевания, показывая открыто им все недостатки, мириться с которыми он не хотел.

Совершенно уникальным явлением в истории медицины можно считать автора трудов по анестезиологии и гнойной хирургии, доктора медицинских наук, профессора Валентина Феликсовича Войно-Ясенецкого, так же известного как архиепископ Симферопольский и Крымский Лука (1877–1964). Он рассматривал человека как единство трех составляющих: дух, душа и тело. Сердце, в его понимании, орган общения человека с Богом, орган богопознания. В. Ф. Войно-Ясенецкий – человек, относящийся с большой любовью к больным. В одном из его произведений написаны следующие строки: «Приступая к операции, надо иметь в виду не только брюшную полость, а всего больного человека, который, к сожалению, так часто у врачей именуется «случаем»…Человек в смертельной тоске и страхе, сердце у него трепещет…выполните весьма важную задачу – подкрепить его сердце камфорой или дигаленом, но и позаботьтесь о том, чтобы избавить его от тяжелой психической травмы: вида операционного стола, разложенных инструментов, людей в белых халатах…» [5, с. 156]. На примере жизни этого человека ясно видно как высокие моральные требования к себе и другим, чуткость к чужому страданию и боли, открытый протест против несправедливости и насилия возвышают человеческую личность. Несмотря на тяжелые ситуации в своей жизни он всегда находил время, для того чтобы излечить человека или просто благословить. Даже во время репрессий к нему обращались люди, потому что где бы ни был Архиепископ Лука, он всегда оставался профессионалом своего дела.

Самый загадочный писатель и врач XX века Михаил Афанасьевич Булгаков (1891–1940) предпочел медицине литературу. Каким он был врачом и как относился к больным, мы можем узнать от его близких и из его произведений: «Врачебный долг – вот, что прежде всего, определяет его отношение к больным» [1, с. 1]. В жизни он был наблюдателен, находчив, а также обладал удивительной памятью - эти качества определяли его как врача. Родственники писателя говорили, что диагнозы он ставил быстро, правильно, умел сразу схватить характерные черты заболевания, ошибался довольно редко, смелость помогала ему решиться на трудные операции. Образ врача – один из любимых образов в произведениях М. А. Булгакова, в нем он аккумулирует свое представление о лучших свойствах личности вообще: человечности, порядочности, благородстве, преданности своему про-

фессиональному долгу. Благодаря его произведениям у читателей формируются представления о том, каким должен быть врач.

В современной российской медицине существует достаточно большое количество исследований по биоэтической проблематике. Начиная с 1990-х годов были созданы научные и организационные центры по проблемам биоэтики, стали издаваться монографии, сборники и учебники по биоэтике отечественных авторов. Происходящие в медицине перемены получили законодательную базу. В 1992 г. были приняты закон Российской Федерации «О трансплантации органов и тканей» и закон Российской Федерации «О психиатрической помощи и гарантиях граждан при ее оказании», а в 1993 г. – «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан». В ноябре 1994 г. Ассоциацией врачей России был принят Этический кодекс российского врача. Все эти документы официально утверждали в стране биоэтическую модель врачевания.

Однако, многочисленные документы и законы не могут сформировать первейшее нравственное качество врача – любовь к человеку. Именно этим определяется его отношение к больному: готовность к помощи во всякое время, приветливость и услужливость, снисхождение к погрешностям больных, спокойствие лица и духа при опасностях больного, веселость без шуток и смеха при счастливом ходе болезни, сохранение врачебной тайны. Также человеколюбием и желанием помогать больным определяется постоянная устремленность настоящего врача к профессиональному росту, совершенствованию своего врачебного мастерства.

Библиографический список

1. Блохина, Н. Н. М. А. Булгаков – врач и писатель: философия чистой совести / Н. Н. Блохина // Сибирский медицинский журнал. – 2006. – № 7. – 3 с.

2. Блохина, Н. Н. Врач и писатель – Антон Павлович Чехов / Н. Н. Блохина, Ю. В. Зобнин, А. Н. Калягин // Сибирский медицинский журнал. – 2010. – № 1. – 6 с.

3. Вашкау, Н. Э. «Святой доктор» Ф. П. Гааз / Н. Э. Вашкау //Вестник Волгоградского государственного университета. – 2012. – № 2. – 6 с.

4. Вологдин, А. А. Е. С. Боткин – образец верности врачебному долгу и данному слову, пример мужества и чести русского врача / А. А. Вологдин, В. Б. Симоненко //Клиническая медицина. – 2015. – Т. 93, № 9. – 7 с.

5. Митрополит Владимир (Иким). Слова в дни памяти особо чтимых святых // Litres, 2018. – Т. 2. – С. 156.

6. Пирогов, Н. И. Собрание сочинений : в 8 т. / Н. И. Пирогов. – М. : Медгиз, 1959. – Т. 2. – С. 13.

7. Покровский, В. И. С. П. Боткин – основоположник научного подхода к изучению инфекционных болезней / В. И. Покровский, Ю. В. Лобзин // Клиническая медицина – 2012. – № 9. – 6 с.

8. Силуянова, И. В. Вклад Н. И. Пирогова в развитие профессиональной этики врача / И. В. Силуянова, Е. В. Назарова // Вестник Российского государственного медицинского университета. – 2010. – № 5. – 4 с.

9. Сорокина, Т. С. И. М. Сеченов в истории Российской и мировой физиологии / Т. С. Сорокина // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2014. – № 3. – 11 с.

10. Филимонова, М. В. Войно-Ясенецкий, Архиепископ Лука / М. В. Филимонова // Архивъ внутренней медицины. – 2014. – № 2(16). – 6 с.

УДК 1(091)

ИНТЕРПРЕТАЦИИ «РУССКОЙ ИДЕИ» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

О. С. Исаева, М. Л. Ахмедов, М.-А. В. Качаева

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Русские философы в своих размышлениях всегда обращались к вопросам смысла существования России, значимости ее истории, особенностей пути ее развития, культуры и веры. В конце XIX века, в 1887–1888 гг. Владимир Сергеевич Соловьев объединил все проблемы, касающиеся своеобразия и самобытности России емким понятием «русская идея». В дальнейшем этот термин использовался многими отечественными философами: В. В. Розановым, Е. Н. Трубецким, В. И. Ивановым, Л. С. Франком, Г.П. Федотовым, И. А. Ильиным, Н. А. Бердяевым и многими другими мыслителями. Его содержание очень многогранно и включает в себя все аспекты оригинального видения русскими философами судьбы и общественно-государственного устройства России: интерпретацию мировой и национальной судьбы России, ее будущности и христианского наследия, русского самосознания и культуры, пути преображения человечества и соединения народов.

Вл. С. Соловьев впервые представил свое видение русской идеи в парижском салоне княгини Сайн-Витгенштейн в 1888 г. В творческом развитии взглядов Соловьева это был период разочарования в его первоначальных воззрениях, очень близких к славянофильскому учению, где он уповал на русский народ, считая его носителем будущего религиозно-общественного возрождения во всем христианском мире. В своем докладе философ ставит вопрос о «о смысле существования России во всемирной истории» [10, с. 219]. Согласно Вл. С. Соловьеву, церковь, общество и государство сами по себе, каждое по отдельности, не могут выразить сущности русской идеи. Каждый элементы в этой «социальной троице» внутренне связан с другим, и

все они взаимосвязаны между собой, но в то же время «безусловно свободны». Соловьев утверждает, что русская идея должна быть построена на началах красоты, истины и добра, должна совпадать с христианским преображением жизни. В рамках русской идеи невозможно говорить о возвышении и об одностороннем приоритете любого этноса, в частности (и здесь философ идейно сближается с К. Н. Леонтьевым) славянского. Мыслитель отвергает мысль о том, что славянство можно объединить посредством православного христианства. Подтверждением этому служит тот факт, что в Польше и Хорватии славяне исповедуют католическое христианство. И поэтому В. С. Соловьев призывает к единению в контексте учения о вселенской теократии. Он связывает русскую идею с идеей национальной и полагает, что это идея исходит от Бога, она является мыслью Бога о цели существовании нации, выраженной как ее «верховный долг».

Таким образом, Вл. С. Соловьев говорит о русской идее в русле философии всеединства, как об идее, преобразующей жизнь на христианских основах. Она несет в себе осуществление органического единства «социальной троицы» – церкви, государства и общества как свободных и державных ее элементов, внутренне единых. Сформулированная философом «русская идея» наряду с идеей Ф. М. Достоевского о «всемирной отзывчивости» души русского человека сыграла важную роль в развитии всей русской философской мысли и послужила неким фундаментом для культурного подъема в России начала XX века.

Самым близким последователем Вл. С. Соловьева является Е. Н. Трубецкой. Мыслитель так же как и Соловьев выступал противником отождествления мессианства и национальной идеи. В своей работе «Старый и новый национальный мессианизм» [11] он утверждал, что любая культура и нация обладают собственным «природным языком», заключающем в себе их индивидуальные особенности. Также философ выделяет понятие «огненного языка», которое определяет как нечто универсальное, как всеобщее достояние человечества. «Не всем дано говорить этим пророческим языком народного гения, а только высшим его представителям и носителям – величайшим проповедникам, творцам искусства и мыслителям, коих вечная мудрость избрала своими глашатаями» [11]. Миссия России, согласно Е. Н. Трубецкому, заключается не в объединении всего христианского мира, а в осуществлении только одной необходимой особенности среди христианства. Эта особенность есть «то мистическое христианство, которое олицетворяется образом неумирающего апостола Иоанна, – христианство апокалиптических откровений с его прозрением в тайну воплощенного Слова, в тайну человека, обоженного во Христе и потому уже не могущего умереть» [11]. Таким образом, в понимании Е. Н. Трубецкого русская идея ни в коем случае не должна быть наци-

ональной идеей. По этому поводу он писал: «Мы увидим в России не единственный избранный народ, а один из народов, который совместно с другими призван делать великое дело Божие, восполняя свои ценные особенности столь же ценными качествами всех других народов-братьев» [11].

По мысли В. И. Иванова, русская идея есть ни что иное как национальная идея, которая не являет собой ни «народного эгоизма», ни «национального фатализма». Ее сущность заключается в самоопределении «собирательной народной души в связи вселенского процесса и во имя свершения вселенского, самоопределение, упреждающее исторические осуществления и потому двигающие энергии» [4]. Иванов утверждал: «Ложным становится всякое утверждение национальной идеи только тогда, когда неправо связывается с эгоизмом народным или когда понятие нации смешивается с понятием государства. Вяч. Иванов соотносит понятие русская идея с неповторимой социокультурной действительностью, которую он назвал «Русский мир». Философ обнаруживал в русской идее обретение духовного света, который побуждает саму душу народов свободно самоопределяться. Иванов видел миссию России в вознесении миру светоча нового мировоззрения, которое явится основой органической культуры будущего и будет представлять собой новозаветный синтез всех жизненных начал.

Стоит сказать, что уже в 1910-е годы в отечественной философии окончательно сформировался классический жанр в понимании русской идеи. Раскрытию содержания этого феномена посвятили свои труды очень многие известные русские философы. Нужно отметить, что для формулировок русской идеи характерна особая образность, не предполагающая разработки какого-либо ее однозначного определения.

Оригинальный взгляд на содержание русской идеи представил В. В. Розанов. Яркость его концепции придает его литературно-философская стилистика. Философ выделяет множество разнообразных оттенков души русского человека, а также ее противоречивых состояний. В работе «Возле "русской идеи"…» В. В. Розанов разделяет точку зрения Ф. М. Достоевского, которую мыслитель изложил в «Пушкинской речи». Но также мыслитель придерживается концепции «метафизики пола» и объединяет русскую идею с женским началом, присущим, с его точки зрения, России. «Русские, – утверждает мыслитель, – имеют свойство отдаваться беззаветно чужим влияниям. … Именно вот как невеста и жена – мужу. … Но чем эта "отдача" беззаветнее, чище, бескорыстнее, даже до "убийства себя", тем таинственным образом она сильнее действует на того, кому была "отдача"» [8, с. 370]. В. В. розанов рассматривает русскую идею сквозь призму взаимодействия «мужского» и «начал». Мужское символизирует европейское начало, женское – русское. Согласно мыслителю, русские, познавая чужую культуру, принимают «только тело», «духа» они не

принимают. «Хотя на словах мы и увлекаемся будто бы "идейным миром" Европы…» [8, с. 373]. Но, когда чужие соединяются с нами, они принимают именно дух. В таком ракурсе Розанов оценивал и набиравшее в России силу социалистическое движение. В своей «первоначальной» основе русский социализм – женственен, говорит Розанов. «И есть только расширение "русской жалости", "сострадание к несчастным, бедным, неимущим", к "немощным победить зло жизни"…» [8, с. 374]. Между тем как социализм является европейской и при этом очень жесткой, денежной и расчетливой идеей (идеей марксизма). Мыслитель полагает, что Россия испытала на себе очень сильное воздействие европейской культуры. А в будущем она сама окажет на культуру Европы не менее грандиозное влияние, влияние «любящее». Россия избавит ее от сухости и эгоизма, мещанской скуки, практицизма и деловитости. В. В. Розанов привнес в русскую идею, как учение об особой миссии России, новое гендерное измерение. Он считает, что призвание нашей страны в Европе заключается в том, чтобы «именно "докончить" дом ее, строительство ее, как женщина доканчивает холостую квартиру, когда входит в нее "невестою и женою" домохозяина» [8, с. 368]. При этом философ вовсе не исключал того, что когда Россия успешно выполнит эту задачу, то она возьмется за «обустройство» всего мира в целом.

Революция 1917 года, воспринятая В. В. Розановым как наказание нашей страны за грехи интеллигенции и русского народа, оценивалась им как «апокалипсис нашего времени». Участники классического евразийского движения 20–30-х гг. XX столетия говорили о революционных событиях как о чем-то конструктивном, как об особого рода преимуществе [6]. Евразийцы писали о революции: «Закончившая императорский период революция отнюдь не дикий и бессмысленный бунт… Еще менее русская революция является организованным группой злоумышленников … переворотом» [3, с. 52]. Октябрьская революция была определена евразийцами как освобождение России от навязанного Петром I процесса европеизации, как противопоставление судьбы России – судьбе Европы.

Л. П. Карсавин, по сути, один из главных философов классического евразийства, интерпретировал русскую идею, понятую Вл. С. Соловьевым и Ф.М. Достоевским как религиозно-общественный идеал, который обращен в будущее, в более узком и определенном смысле. А именно, как конкретизацию «субъекта русской культуры и государственности» [7]. Евразийцы создали многогранное, очень разносторонне учение – полидисциплинарное учение, «россиеведение», в котором в органическом синтезе объединили различные области знания, такие как: философия, экономика, культурология, этнография, политика, геософия, историю, политику и другие. В рамках концепции классического евразийства русская идея получила новое многосто-

роннее и конкретное содержание и обоснование. «Та культура, которой всегда жил русский народ... представляет из себя совершенно особую величину, которую нельзя включить без остатка в какую-либо более широкую группу культур или культурную зону» [12, с. 135]. Один из основоположников евразийства, Н.С. Трубецкой, утверждал полезность для России «экономического западничества», следования западной экономической модели. Хотя, вместе с этим, философ осуждал такие явление как «космополитизм» и «интернационализм», считая их неприемлемыми для России формами ложного устремления к общечеловеческой культуре.

Кардинально новый момент, который привнесли в содержание русской идеи евразийцы, в частности Н. С. Трубецкой, занимавшийся его разработкой, – это трудноопределимое понятие «туранского элемента». По этому поводу Н. А. Бердяев высказывался о классических евразийцах скорее как о сторонниках «татарско-чингисхановской идеи», чем «русских духовных упований».

Таким образом, философское учение классических евразийцев является своеобразным, оригинальным вариантом русской идеи. Они считали Россию особой, самобытной страной, серединным миром, расположившемся между Европой и Азией – Россией-Евразией. Россия, согласно, евразийцам, имеет мировое призвание, выражающееся в том, что она нести православную веру, должна освободить мир от рабства романо-германского шаблона. «Есть некоторая страшная реальность в том, что из всех стран христианского мира церковную историю в настоящий момент ведет только Россия», – писал П. Н. Савицкий [9, с. 132]. Евразийцы полагали, что купол православия должен охватить собой все народы мира и таким образом поддерживать дух людей. В мирской жизни единение должно выражаться в действенном союзе культур разных народов, объединенных общими экономическими интересами и общей для всех волей служения ближнему. Согласно евразийцам, человечество великими заветами истории призвано создать творческий собор трудящихся всех рас и национальностей, которые составляют «истинное братство людей» [2, с. 283]. По мнению евразийских мыслителей, судьбы народов, населяющих Россию-Евразию, протекают «особо» от стран Азии и Европы и образуют особое братство.

Евразийская формулировка русской идеи вызвала громкие споры в обществе русского зарубежья. Н. А. Бердяев отмечал, что евразийцы «неверны русской идее», поскольку они порвали с традициями русской философской мысли и выступили противниками «русской всечеловечности и всемирности» [1, с. 294]. Евразийский национализм, их враждебное отношение к любому универсализму, понимание культурно-исторического типа классических евразийцев как статически-замкнутого от стран Европы образования, – все это, по Н. А. Бердяеву,

несет в себе отрицание вселенской значимости православной веры и мирового призвания России. Н. А. Бердяев не принимал националистического сознания, утверждая при этом, что уникальность русской идеи заключается в религиозном мессианизме. Философ отмечал противоречивость русского самосознания и русской души. Россия – это, с его точки зрения, место, где сталкиваются Запад и Восток. Призвание России заключено в соединении этих двух миров. Русскую самобытность Н. А. Бердяев определяет как «коммюнотарность», т.е. общинность. Он утверждает, что русский народ гораздо более, чем народы стран Запада склонен к коллективизму и нуждается в общности и общении. Поэтому, согласно Н. А. Бердяеву, русская идея заключена в братстве народов и людей, т.е. в их «коммюнотарности». Евразийские мыслители, подобно Н. А. Бердяеву, отрицали русофобию и утверждали равенство всех народов России-Евразии. Но евразийцы обосновывают «общеевразийский национализм» как обязательное основание для существования целостного Российско-Евразийского мира.

Н. А. Бердяев убежден в том, что культура Запада логически и идейно уже завершила гуманистическую фазу своего развития. Далее гуманизм должен устремляться либо вверх, к Царству Божию, либо вниз, к царству антихриста. Россия так и не смогла уяснить и принять ни формальную логику новоевропейского гуманизма, ни ее «секулярную серединность». Русские люди, согласно Н.А. Бердяеву, являются или нигилистами, или апокалиптикиами. Именно нигилизм в обличие большевизма и восторжествовал в России. Вследствие силы радикализма русского духа, ближе всех к русскому народу оказались большевики. Поэтому большевизм – это судьба России. Победить его можно только духовно, но не материально посредством медленного процесса религиозного покаяния, а значит и возрождения, возрождения гуманизма, который не состоялся в России. России следует идти вперед, к новой комюнотарности, к эпохе Святого Духа.

Таким образом, Н. А. Бердяев, в сущности, выразил свое несогласие с пониманием русской идеи Вл. С. Соловьевым. Он не отказывался от христианских перспектив и измерения русской идеи, но одновременно с этим четко обозначил собственные национальные, духовно-метафизические интересы России, что в его понимании выступает как основной итог последнего этапа развития отечественной мысли. Работа Н. А. Бердяева «Русская идея», так же, как и одноименная работа Вл. С Соловьева, безусловно, является новаторской для своего времени. Она явилась первым после второй мировой войны обобщающим произведением, посвященным анализу истории русской философской мысли и в тоже время, завершением классического жанра русской идеи.

Крупнейшим теоретиком линии государственности в трактовке русской идеи является И. А. Ильин. Философ не примыкал ни к «утопическому этатизму» классических евразийцев, полагая, что и Февраль, и Октябрь – это катастрофы для традиционной государственности России – монархии. Главная цель, которую преследовал мыслитель заключается в реабилитации ценностей консерватизма и обосновании русского патриотизма и национализма, однако, понятых не как политико-идеологические явления, а как явления духовно-культурные. И. А. Ильин широко истолковал русскую идею как своеобразную квинтэссенцию русской духовности и утверждает, что ее основные характерные черты сформировались в процессе многовекового творчества народа и в данном смысле «возраст русской идеи есть возраст самой России». И. А. Ильин выступает противником «христианского интернационализма», в рамках которого русские понимаются как «какой-то особый "вселенский" народ, который призван не к созданию своей творчески-особливой, содержательно-самобытной культуры, а к претворению и ассимиляции всех чужих, иноземных культур» [11, с. 244]. Согласно И. А. Ильину, общечеловеческое христианское сознание может быть обнаружено отнюдь не посредством «интернационализма» и «антинационализма», а только через углубление собственного «духовно-национального лона» до того уровня, где «живет духовность, внятная всем векам и народам» [11, с. 245].

Таким образом, понятие русская идея является очень многогранным феноменом, включающим в свое содержание все аспекты, характеризующие своеобразие России.

Библиографический список

1. Бердяев, Н. А. Евразийцы / Н. А. Бердяев // Россия между Европой и Азией: Евразийский соблазн. Антология. – М. : Наука, 1993. – С 292–300.

2. Евразийство: декларация, формулировка, тезисы // Вестник Челябинского университета. Сер. 10, Востоковедение. Евразийство. Геополитика. – 2003. – № 2 (3). – С. 282–306.

3. Евразийство (опыт систематического изложения) // Континент Евразия. – М. : Аграф, 1997. – С. 13–78.

4. Иванов, В. И. О русской идее / В. И. Иванов. – URL: https://rvb.ru/ivanov/1_critical/1_brussels/vol3/01text/02papers/3_146.htm

5. Ильин, И. А. Путь духовного обновления / И. А. Ильин // Путь к очевидности. – М., 1993.

6. Исаева, О. С. Классическое евразийство и русская революция 1917 г. / О. С. Исаева // Взгляд через столетие: революционная трансформация 1917 года (общество, политическая коммуникация, философия, культура) : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. – Прага : Vědecko vydavatelskě centrum «Sociosfera-CZ», 2017. – С. 169–174.

7. Карсавин, Л. П. Восток, Запад и русская идея / Л. П. Карсавин. – URL: https://unixone.ru/?p=1937

8. Розанов, В. В. Возле «русской идеи»… Среди художников / В. В. Розанов. – СПб., 1914.

9. Савицкий, П. Н. Подданство идеи / П. Н. Савицкий // Континент Евразия. – М. : Аграф, 1997.

10. Соловьев, В. С. Русская идея / Соловьев В. С. // Сочинения : в 2 т. – М. : Правда, 1989. – Т 2.

11. Трубецкой, Е. Н. Старый и новый национальный мессианизм / Е. Н. Трубецкой. – URL: http://az.lib.ru/t/trubeckoj_e_n/text_1912_stary_i_ novy_messianizm.shtml

12. Трубецкой, Н. С. Верхи и низы русской культуры (этническая основа русской культуры) / Н. С. Трубецкой // История. Культура. Язык. – М. : Прогресс, 1995. – С. 126–140.

УДК 1(091)

СЧАСТЬЕ В ФИЛОСОФИИ В. В. РОЗАНОВА

М. А. Кривцов, А. А. Лисов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Одной из основных проблем русской философии всегда была проблема поиска правды и счастья, лучшего устройства мира, спасения людей. По словам С. Л. Франка: «Русское мировоззрение является практическим в высоком смысле слова: оно изначально всегда рассчитано до некоторой степени на улучшение мира, мировое благо и никогда – лишь на одно понимание мира… ее суть и основная цель никогда не лежат в области чисто теоретического, беспристрастного познания мира, но всегда – в религиозно-эмоциональном толковании жизни, и что она, таким образом, может быть понята именно с этой точки зрения, посредством углубления в ее религиозно-мировоззренческие корни» [1]. Поисками правды были озабочены юродивые, странники, сектанты, раскольники, казаки-бунтари. Эта проблема была основной как для радикально настроенных мыслителей (Белинского, Чернышевского, Лаврова, Бакунина), так и для религиозных философов (Хомякова, Киреевского, Соловьева, Достоевского и др.). Для этих очень разных людей характерно острое переживание социальной несправедливости и поиск идеального устройства общества, основанного на высших гуманистических ценностях. При этом поиск счастья всегда вел за собой склонность и стремление к самопожертвованию во имя лучшей жизни. Русский духовный подвиг – не действие, а безвинное страдание, непротивление, жертва (в этом плане весьма характерна история первых русских святых – Бориса и Глеба). Подобными актами самопожертвования были юродство, самоистязание, самосожжение раскольников. Русские революционные деятели также выказы-

вали готовность отказаться от личного счастья ради лучшей жизни для народа. Таким образом, русская философская мысль ставит общее благоденствие выше личного удовольствия человека. Подобные мысли высказывал В. В. Розанов.

В работе «Цель человеческой жизни» мыслитель приводит свои рассуждения об идее счастья как цели сознательной деятельности и «верховного руководительного начала человеческой жизни».

Двоякого рода может быть жизнь человека: бессознательная и сознательная. Под первою подразумевается жизнь, которая управляется причинами; под второю – жизнь, которая управляется целью. Бессознательная управляема причинами, потому, что хоть сознание и участвует в деятельности человека, оно не определяет ее направления и качеств. Все это определяется обстоятельствами, независящими от индивида, а сознание лишь выполняет служебную роль, помогая находить верный выход из сложившейся из ряда причин ситуации.

Сознательная жизнь управляема целью. Здесь сознание играет ключевую роль, устанавливая цель человеческой жизни, а также определяя пути и способы ее достижения. Внешние обстоятельства теряют свою значимость и приобретают служебное значение: они могут мешать человеку на его пути к цели, и тогда они всеми возможными способами обходятся или устраняются совсем. Даже оказавшись во власти обстоятельств человек не забывает о своей цели и не теряет надежды освободиться, чтобы продолжить идти к ней. Если же внешние факторы напротив, способствуют продвижению к цели, то они всячески усиливаются человеком. В любом случае сознание остается в стороне от внешних причин и стремится подчинить их себе, но не пассивно согласуется с ними.

Очевидно, что вопрос о цели человеческого существования является первостепенным для сознательности этого существования. Возможны две формы этого вопроса: можно задаться мыслью, что должно быть для человека целью. Однако при такой постановке ответ будет указывать на искусственную цель существования, которую человек создает для себя сам.

Или, напротив, можно задаться вопросом: что составляет цель человеческого существования? Ответ на этот вопрос не может быть найден мыслью, так как он по определению указывает на цель естественную, заложенную в самой природе человека. Эта цель не создается мыслью, но лишь находится ею.

За время человеческого существования на этот вопрос было найдено множество ответов. Из них мы должны оставить в стороне два разряда: ответы частичные и ответы, принудительно наложенные на человеческое сознание.

Первые (например, о цели государства или о цели искусства) не обнимают деятельности человека в целом, поэтому руководящее зна-

чение подобных целей ограничивается внутренними пределами той сферы, где они действуют. Как и в бессознательной жизни человек стремится попасть под влияние одних направлений и избежать воздействия других.

Вторые цели были принудительно наложены на человека без совершения им осознанного выбора, поэтому они не придают сознательности жизни человека и, в некотором роде, также являются внешними воздействиями, обладающими очень большой силой.

Среди всех этих идей есть одна, наиболее значимая как по своей общности, так и по свободе ее выбора. Суть ее в том, что человеческое существование не имеет никакого иного смысла, кроме устроения собственного счастья.

Глубокое сомнение, закравшееся в жизнь человека, и также утомление его духовных сил, было исторической почвой, из которой выросла эта идея, всегда ранее слитая с разными другими идеями, никогда не господствовавшая в жизни. Высшая цель, к которой он стремился всю жизнь, оказалась не достижимой и оставила человека наедине с его земными нуждами и страданиями. Справедливость, долг, красота и истина, которые так долго и так преданно любил человек ради их самих, утратили притягательную силу для его сердца, и во всем этом он стал искать умом своим выгодной для себя стороны и, лишь находя ее, на ней пытался укрепить их существование[2].

Данная идея содержит три аспекта. Первый – жизнь как совокупность актов, совершаемых человеком или происходящих внутри него, на которые он оказывает умышленное воздействие и через которые он взаимодействует с подобными себе и окружающей природой. Второй аспект – цель, всегда осуществляемое, т.е. то, что станет действительным через другое, которое действительно уже теперь, силой идеи цели, ему предшествующей и его согласующей. Ощущение счастья – идея цели в процессе, сферой которого должна служить вся историческая жизнь человечества. Под счастьем можно понимать только удовлетворенность, то есть такое состояние, при котором в человеке отсутствует движение желания, как чего-то ищущего. Это покой душевной жизни и правильный баланс человеческих сил.

Проблема идеи счастья как основной цели человеческой жизни заключена в трудности усвоения таких жизненных аспектов, как религия, философия, наука, право и искусство.

И в самом деле, высшие потребности духовной природы человека: религия, философия, право, искусство – никогда не были потребностями чрезвычайно многих людей по самой трудности их усвоения; и, однако, как способного к геометрическим представлениям мы предпочитаем неспособным к ним и думаем, что в нем человеческая природа выражена полнее и лучше, чем в них, – так точно и в религиозных, философских, эстетических и нравственных требованиях мы

видим редкое и однако истинное проявление глубочайшей сущности человеческой души [2].

Узнав этот смысл становится ясным, что невозможно передать его, используя лишь человеческую речь, которая является основой общения для подавляющего большинства людей. Между теми, кто осознал его и человечеством, живущим лишь ради удовлетворения своих потребностей, возникает пропасть непонимания.

Во имя этого счастья, в усилиях соединиться на нем вместе, человечество, как безумец, потерявший голову, обрубало бы благороднейшие свои части ради остальных, пока не истекло бы кровью, растерзав их все[2].

Люди должны осознать, что жизнь – не погоня за счастьем, но страдание, которое, как и радость – лишь спутник человека в стремлении к его целям. Счастье может сопровождать человека в направлении к влекущим его предметам, но само она – не есть предмет, влекущий к себе.

Идеалу счастья В. Розанов противопоставляет идеал радости. Счастье зависит от внешних проблем, радость – от внутренней жизни. Счастье характеризует внешнюю, а радость – внутреннюю жизнь человека. В первом случае – чувственную, материальную, земную. Во втором – духовную, нематериальную, небесную. «Как идея «счастья» соответствует внешней деятельности человека, ее обнимает собою, в ней руководит им; так это другое понятие соответствует внутренней его деятельности: сопутствует тому, что в ней правильно, и тотчас исчезает, когда эта правильность нарушена»[2]. Это прямо противоположные тенденции, одна – разрушительно, а другая – творчески, созидающе действующие на человеческую душу. Как пишет В. Розанов: «Свидетельствует история: еще никогда радующийся человек не пожелал умереть, как это слишком часто желал человек наслаждающийся» [2]. Таким образом, счастье неизменно связано с бесконечным и безостановочным удовлетворением потребностей, никогда неспособным достигнуть конечной цели.

Стремление к счастью способно исказить самые возвышенные цели. Так стремление к истине будет направлением человеческой деятельности лишь в том случае, если она способствует его счастью и лишь в той мере, в какой ему способствует. При таком подходе истина перестает быть абсолютной величиной. Каждый измеряет ее так, как ему удобно, а значит есть серьезная возможность ее утраты. Справедливость, строящаяся на принципе «каждому свое» перейдет на принцип «все большинству». При этом группы людей, живущие изолированно от остального человечества, занимающиеся тем, что кажется им «вечным», вкладывающие свой труд в будущее, жертвуя своим настоящим, могут лишиться всего, чего они добились, если большинство сочтет это бесполезным. Сострадание, чувство, бывшее раньше безот-

четным и искренним, будет иметь значение для человека ровно настолько, насколько оно способствует его счастью. В. Розанов пишет: «Таким образом, чувства и безотчетные порывы, которые сами по себе всегда влекли к себе симпатии людей, должны быть изъяты из человеческих отношений и заменены рассудительностью» [2]. Прекрасное в жизни человека должно отступить перед нужным, так как хоть прекрасное и дает избыток счастья, без этого избытка человеку не становится хуже, зато недостаток нужного порождает мучения. Так искусство и литература превращаются в служебное орудие для достижения полезных целей. В своей деятельности и убеждениях человек будет свободен соразмерно тому, насколько они совпадают с общественными, так как всякое противоречие в этом вопросе порождает страдание, которое может быть терпимо лишь если оно едва заметно. То же касается человеческой личности, которая должна максимально согласовываться с общественными нормами, а части ее, которые не укладываются в эти рамки, должны быть убраны, чтобы не допустить излишнего противоречия и, как следствие, страданий.

А действительно ли стремление к счастью способно разрешить вопрос о смысле и цели человеческого существования?

В. Розанов пишет: «Идея счастья не может служить руководящим принципом человеческой жизни. Она вовсе не дает понятия о конечной цели, а лишь содержит указания, условия (удовлетворенность) на котором может основываться выбор этой цели» [2]. При этом идея вовсе не определяет конечный объект человеческой деятельности. К тому же то, что удовлетворяло человека раньше в какой-то момент, может стать недостаточным или даже нежелательным в его жизни. Таким образом, идея поиска счастья, не содержит ответ на вопрос о том, что именно удовлетворяет человека, и постоянно теряет всякое руководящее начало. При этом человек вновь попадает во власть обстоятельств, которые, возбуждая в нем страдание или удовольствие, направляют его в сообразно своей силе, но не его сознанию. Идея обретения счастья ориентирована на ощущения и желания человека, которые он испытывает в настоящем. Но она не указывает ничего определенного и постоянного в будущем, лишая человека возможности обретения цели, к которой он мог бы идти всю свою жизнь, и которая могла бы стать показателем смысла этого пути. За неимением такой идеи люди вынуждены проживать бессмысленную жизнь, не имеющую завершения и постоянно остающейся неполноценной.

Откуда же эта неточность исследуемой идеи, это «отрицание конечными ее следствиями их же исходного начала»?

Она скрывается в ошибочности самого метода, которым найдена эта идея, как ответ на занимающий нас вопрос. В. В. Розанов, рассуждая над данной ситуацией, пишет так: «Ответ этот придуман, а не найден; он не взят из самой природы человека, а лишь подчиняют ее

насильственно обобщению его ума. «Счастье» – это общий термин, в котором слито неопределенное множество единичных целей, которые ежеминутно поставляет перед собою человек и, достигая их, чувствует себя удовлетворенным, т.е. счастливым. Удивительно ли, что при анализе этот термин и разлагается на множество этих же самых единичных целей, без указания какого-либо выбора среди их, без всякого предпочтения одного желаемого перед другим. Откуда взят он умом человека, к тому же и возвращает его волю: к хаосу подробностей, без какого-либо руководящего света» [2].

Окончательный приговор Розанова идее счастья таков: «…мысль человека об устроении своем на земле по принципу счастья ложна во всех своих частях, по всему своему строю. Не что-либо одно страдает в ней недостатком, не выдерживает исследования, – она вся в целом есть лишь искажение, есть судорожное усилие человека, но не правильное его движение. От этого всякая попытка осуществить ее в личной жизни сопровождается страданием; от этого так исказилось лицо истории, так мало стало счастья в сердце народов по мере того, как их жизнь более и более втягивается в формы этой идеи. Как будто какой-то неискупаемый грех человечества наказывается через эту обманчивую надежду, чтобы, следуя ей, оно испытало добровольно все страдания, какие не смогла бы наложить на него всякая посторонняя сила и никакие внешние условия» [2].

Истинную цель существования, скрытую где-то в глубине сознания каждого человека, можно будет найти, если поиск этот будет неразрывно связан с тремя направляющими идеалами: всеведение (то есть недосягаемое знание, к которому человек сможет стремиться всю жизнь), добро (имеются в виду нравственность, справедливость и прекрасное, влечение к которым первозданно в человеке) и свобода (как внутренняя, так и внешняя). Цель человека, выбранная с опорой на эти ценности, наполнит его жизнь смыслом, превратив каждое его действие в сознательный шаг на пути к образованию сильной и целеустремленной личности. Таким образом, как отмечает современная исследователь творчества мыслителя, «по мысли В.Розанова, ощущение счастья не нужно пытаться предвидеть, сознавать, иначе оно может исчезнуть, так как все, проходя рефлексию, теряет свою энергию. И такое счастье будет менее напряженным, а, может быть, вообще исчезнет. Поэтому, надо меньше размышлять о счастье» [3].

Библиографический список

1. Франк, С. Л. Русское мировоззрение / С. Л. Франк. – URL: http://www.patriotica.ru/religion/frank_rus_mir_.html (дата обращения: 22.11.2018).

2. Розанов, В. В. Цель человеческой жизни / В. В. Розанов. – URL: http://hpsy.ru/public/x5890.htm (дата обращения: 14.11.2018).

3. Шандулаева, А. И. Неразрывность смысла, счастья и истины жизни / А. И. Шандулаева. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nerazryvnost-smysla-schastya-i-istiny-zhizni (дата обращения: 14.11.2018).

УДК 1(091)

УЧЕНИЕ В. И. ВЕРНАДСКОГО О НООСФЕРЕ КАК ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

А. Д. Мальцева
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

По утверждению Ю. Е. Коробковой, русский космизм – учение о неразрывном единстве человека, Земли, Космоса, о космической природе человека и о его безграничных возможностях по освоению космоса [1, 68]; по определению Н. Н. Моисеева, русского и советского учёного, русский космизм – особый духовно-теоретический феномен, возникший в России в конце XIX – начале XX вв. Так, будучи целостным социокультурным явлением, космизм ориентирован на синтетическое видение реальности, восприятие человека в качестве органичной части космического единства, способного реализовать свою активную природу в деле творческого изменения мироздания [2]. Одним из главных вопросов, над которыми размышляли философы-космисты, был вопрос о дальнейших перспективах развития человечества.

Одним из самых известных и ярких представителей данного направления является философ и ученый Владимир Иванович Вернадский.

Далеко не последнюю роль в формировании русского космизма сыграли рассуждения Вернадского о ноосфере – сфере разума. Термин «ноосфера» был введен в научный лексикон французским философом и математиком Эдуардом Леруа в 1927 году. Впервые он употребил его в лекциях, прочитанных в Коллеж де Франс в Париже и вскоре опубликованных. Более полное развитие эти мысли получили в книге «Происхождение человечества и эволюция разума». Леруа отмечает, что писал эти книги под влиянием лекций Вернадского о биосфере Земли и биогеохимических процессах, которые тот читал в Коллеж де Франс и в Сорбонне. Ноосфера – это ничто иное, как биосфера, разумно управляемая человеком. Ноосфера является высшей стадией развития биосферы, связанной с возникновением и становлением в ней цивилизованного общества, с периодом, когда разумная деятельность человека становится главным фактором развития на Земле.

Вернадский в те годы был тесно связан с Парижем, приезжал туда в 1928, 1932 и 1935 годах. Ему, несомненно, были хорошо известны все работы Леруа, однако интереса к идее ноосферы он тогда еще не проявлял, так как не считал человеческую деятельность самостоятельным элементом биосферы. Хоть учёный и начал одним из первых изучать могучее влияние людского созидания на окружающую среду,

тогда он считал этот процесс чуждым биосфере, насильственно наложенным на ее естественное состояние. Десятилетием позже, в 1936 году, Вернадский принял идею Леруа о ноосфере как развитие собственной идеи учёного о биосфере [2].

Научные знания человека и вся его деятельность на Земле возвращает его обратно, в космос, откуда он изначально и произошёл. Выражением этой мысли становится последняя статья Вернадского, опубликованная при его жизни в 1944 году в «Успехах биологии» и затем неоднократно переиздававшаяся, – «Несколько слов о ноосфере». Он писал: «Ноосфера – последнее из многих состояний эволюции биосферы в геологической истории – состояние наших дней. Ход этого процесса только начинает нам выясняться из изучения ее геологического прошлого в некоторых своих аспектах». Далее Вернадский на примерах развития биосферы нашей планеты подводит к тому, что каждый период ее существования заканчивался чем-то масштабным, чем-то таким, что выводило наш мир на новый уровень: «…важное изменение биосферы произошло 70–110 млн лет тому назад, во время меловой системы и, особенно, третичной. В эту эпоху впервые создались в биосфере наши зеленые леса, всем нам родные и близкие. Это другая большая эволюционная стадия, аналогичная ноосфере... Сейчас мы переживаем новое геологическое эволюционное изменение биосферы. Мы входим в ноосферу» [3, с. 251–252].

Таким образом, Вернадский понимал ноосферу не как что-то стороннее, не как абстрактный вымысел, а как финальную ступень эволюции биосферы Земли. И в этой же работе Вернадский сделал особый акцент на том, что одним из важнейших условий, формирующих новую, высшую биосферу нашей планеты является ни что иное, как развитие науки и совместная работа человечества, которое уже давно по своей мощи сравнилось с мощнейшими природными явлениями.

Сфера разума – это такое пространство, такая эпоха, где «человеческая мысль охватила биосферу и меняет все процессы по-новому» [4, с. 134].

Тем не менее, наиболее детальное рассмотрение ноосфера получает в работе Вернадского «Научная мысль как планетное явление». Исследователи обнаружили её в составе монографии «Химическое строение биосферы Земли и ее окружения».

Данный труд Вернадского посвящен переходу в сферу разума. Ученый определил ноосферу как этап эволюции биосферы Земли, обусловленный неумолимым влиянием разумной деятельности человека на окружающий первозданный мир. Для перехода на новую ступень развития требуются определённые условия, и из всех работ Вернадского можно вычленить несколько таких условий, при которых переход в ноосферу мог бы считаться свершённым. Первым условием перехода в ноосферу философ назвал заселение человеком всей пла-

неты. Его прогноз во многом оправдался. На нашей планете практически не осталось мест, не подвергшихся в той или иной степени человеческому воздействию. Второе условие, также во многом реализованное, – резкое преобразование средств связи и обмена между разными странами. В развитых странах, например, в Японии, существуют такие сетевые соединения, скорость передачи данных достигает около 30 Гб/с, и эти цифры всё время растут. Радио, телевидение и интернет позволяют скорейшим образом узнавать о том, что происходит за тысячи километров от нас.

Еще одним важным условием перехода человечества на новую стадию развития – усиление связей, в том числе политических, между всеми государствами Земли. К сожалению, полностью выполненным это условие назвать нельзя, однако в нашем веке человечество всяческим образом стремится к этому. Появляются более сильные и весомые на мировой арене организации, например, ООН, НАТО, БРИКС, «Большая семерка», «Большая двадцатка», ШОС, ЕврАзЭС и др. Данные организации расширяют экономические и культурные связи и тем самым укрепляют отношения между людьми с помощью различной практической и культурной деятельности. И, хотя согласия во всех вопросах люди еще не достигли, они все же значительно сблизились между собой. Пропасть между различными культурами и народами становится всё меньше год от года, и это можно считать значительным шагом вперёд.

Следующим условием перехода людей на новый уровень жизни В. И. Вернадский считал преобладание геологической роли человека над другими геологическими процессами, протекающими в биосфере. Очевидно, что и это условие человеку удалось выполнить, однако далеко не всегда последствия людской силы положительны. Например, только за последний век добыто больше нефти и каменного угля, чем за все века до этого. Объем горных пород, извлекаемых из глубин Земли всеми шахтами и карьерами мира, сейчас почти в два раза превышает средний объем лав и пеплов, выносимых ежегодно вулканами Земли. Число природных минералов, образовавшихся в разных геосферах Земли, при разных давлениях и температурах, не превышает 3500, в то время как число ежегодно создаваемых человеком новых синтетических соединений измеряется многими десятками тысяч. В результате кристаллография за последнее время перестала заниматься природными минералами и вышла из круга наук о Земле. Люди иссушают болота, изменяют течения рек, влияют на состав речных, озерных и морских вод, о чем неоднократно писал Вернадский.

В работах последнего десятилетия своей жизни Вернадский не считал границы биосферы постоянными. Расширение их в прошлом он связывал с выходом живого вещества на сушу, появлением высокоствольной растительности, летающих насекомых, а позднее летаю-

щих ящеров и птиц. Он полагал, что в первой половине XX века биосфера охватывала всю гидросферу, литосферу до глубины 3 км, на которой в подземных водах и в нефти еще встречаются живые бактерии, и нижнюю часть тропосферы, освоенную насекомыми, птицами, летучими мышами и человеком. В процессе перехода в ноосферу границы биосферы должны были расширяться, а человек должен был выйти в Космос.

И эти предсказания сбылись. Человек «прощупал» геофизическими методами Землю вплоть до верхней части ядра, т.е. более, чем наполовину ее радиуса, а бурением дошел до 12 км (Кольская сверхглубокая скважина), донеся до такой же глубины с буровым раствором и микроорганизмы. Вверх от поверхности Земли человек расширил границы биосферы значительно больше. Ракетная авиация освоила стратосферу, а в 1961 году Юрий Гагарин вышел в ближний космос. Пространство до 300-350 км от поверхности Земли стало с тех пор местом постоянного обитания людей в космических аппаратах, а 21 июля 1969 года Нил Армстронг ступил на поверхность Луны, удаленной от нас в среднем на 300 тыс. км [5].

Важнейшим условием улучшения жизни человечества В. И. Вернадский считал также открытие новых источников энергии. Данный прогноз также оправдался. 9 августа 1945 г. атомная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки уведомила мир об открытии новейшего источника энергии, а именно энергии распада атома. После окончания войны эту энергию начали использовать в мирных целях. Так, например, в СССР первая Атомная электростанция (АЭС), появилась в Обнинске и работает уже с 1954 года. В некоторых странах Европы, к примеру, во Франции, АЭС производят больше половины всей электроэнергии. Помимо этого, в лабораториях наиболее развитых странах мира (в том числе и в России), на специальных установках, называемых «токамаками», ученые проводят исследования по освоению энергии ядерного синтеза, используя атомы таких химических элементов, как водород и гелий. Освоение этого источника энергии может стать ещё более мощным и эффективным, чем энергия ядерного распада.

Равенство всех рас и конфессий, по мнению ученого, также является очень важным и необходимым условием современного общества. Несмотря на все отрицательные стороны второй мировой войны, именно она стала решительным шагом для установления равенства. Разрушение колониальных империй освободило ранее порабощенные народы Южной Азии и Африки, а они, в свою очередь, будучи свободными и самостоятельными, приступили к формированию своей собственной промышленности, начали формирование научных кадров. Практически во всех развитых странах мира люди разных национальностей и вероисповеданий стали равноправны. Однако данный процесс все же характерен для Европы и Америки. В мире все еще

существуют страны, законы которых предусматривают наказание (вплоть до смертной казни) за атеизм. Существует множество религиозно-фундаменталистских и террористических организаций («Братья – мусульмане», «Аль-Каида» и др.) Даже в Европе и Америке процесс национальной интеграции идет не очень гладко: известны факты протестов арабского населения во Франции, недовольства расовой политикой Б. Обамы в США и др.

Еще одно необходимое условие становления ноосферы – подъем благосостояния трудящихся, создание реальной возможности не допустить недоедания, голода, нищеты и ослабить влияние болезней.

Во всем мире процесс улучшения условий жизни идет очень неравномерно. Во многих странах он аннулируется демографическими причинами, бурным ростом численности населения, примером чего может служить тропический пояс Земли. В послевоенные годы здесь произошла «зеленая революция». Селекционерами были выведены пригодные для произрастания в этом поясе новые высокоурожайные сорта пшеницы, риса и кукурузы. Внедрение в сельское хозяйство таких сортов привело в начале 60-х годов к резкому увеличению в странах тропического пояса количества получаемых пищевых продуктов и временному улучшению условий жизни широких масс населения. Однако вслед за этим начался бурный рост его численности, а почвы были быстро истощены высокоурожайными сортами сельскохозяйственных растений, что привело к падению урожаев. Более развитые страны тропического пояса, такие как Мексика и Индия, начали срочно создавать собственную туковую промышленность, ранее в этих странах отсутствовавшую. А страны Центральной Африки и севера Южной Америки, где земледелие продолжало вестись без применения минеральных удобрений, стали испытывать недороды, приводившие к обнищанию и недоеданию. Именно в это время бразильский писатель Жоан де Кастро написал книгу «География голода», переведенную на русский язык.

Что же касается Скандинавии, стран Западной и Южной Европы, Канады, Соединенных Штатов, Австралии, Японии, в которых численность населения не возрастает или возрастает незначительно, то в них благосостояние населения по любым показателям за послевоенные 45 лет непрерывно возрастает. В развитой горной промышленности Австралии не встретишь рабочего старше 50 лет. К этому возрасту он скапливает состояние, достаточное для того, чтобы купить или построить коттедж на берегу океана, имеет несколько автомашин и оставшуюся жизнь занимается разведением цветов или редких птиц. В США пособие по безработице в течение 8 месяцев составляет 40 долларов в день, т.е. по существующему обменному курсу больше месячной зарплаты квалифицированного рабочего или инженера у нас.

Положение с ослаблением влияния болезней достаточно сложно. Открытие в 1929 году пенициллина, а за ним ряда других антибиотиков спасло жизнь миллионам людей, особенно во время последней мировой войны. Недаром в 1945 году А. Флемингу была присуждена Нобелевская премия в области медицины, а в Мадриде ему поставлен памятник, сооруженный на деньги раненных быками, но спасенных пенициллином тореадоров. В послевоенные годы полностью искоренена такая страшная болезнь, как черная оспа, уносившая прежде жизни населения целых островов Тихого океана. Во многих странах полностью ликвидирована малярия. Громадных успехов в области сложных операций и пересадки органов добилась хирургия.

Однако вместе с этим широкое распространение получили болезни, связанные с радиоактивным и химическим загрязнением окружающей человека природной среды, прежде всего рак различных органов, а также болезни сердечно-сосудистые, дыхательных путей и аллергические. За последние 20 лет в Центральной Африке появилось и быстро распространилось по всем континентам новое опасное вирусное заболевание – синдром приобретенного иммунодефицита (СПИД), методы лечения которого пока не найдены.

Чего больше в лечении болезней – прогрессивных или регрессивных тенденций, пока сказать трудно. Лишь цифры увеличения средней продолжительности жизни в разных странах говорят о том, что прогресс все-таки преобладает.

Для развития человечества, по мнению В. И. Вернадского, также необходимо разумное преобразование первичной природы Земли с целью сделать ее способной удовлетворить все материальные, эстетические и духовные потребности численно возрастающего населения.

Это условие, особенно в нашей стране, не может считаться выполненным, однако первые шаги в направлении разумного преобразования природы во второй половине XX века, несомненно, начали осуществляться. Одним из таких шагов, вероятно, можно считать упоминавшуюся выше «зеленую революцию» в странах тропического пояса. Резко увеличив урожайность основных видов сельскохозяйственных культур, она позволила приостановить уничтожение девственных ландшафтов в результате увеличения посевных площадей. Крупные мероприятия с целью улучшения окружающей человека природной среды начали проводиться после конференции по этой проблеме, созванной ООН в июне 1972 года в Стокгольме. У нас в стране за последнее двадцатилетие, т.е. тоже после Стокгольмской конференции, проведена очень большая работа по переводу промышленных предприятий на оборотное водоснабжение. В России, как и в других государствах мира, растет сеть заповедников и ужесточаются меры по их охране. Принят ряд законов об охране вод, лесов и других природных объектов.

Таким образом, хотя это условие, сформулированное Вернадским, еще не может считаться выполненным, тем не менее в сознании человечества созрел перелом к переходу от чистого техногенеза к разумному использованию природных ресурсов, поэтому тезис о равенстве понятий «ноосфера» и «техносфера» никак не может быть признан правильным[5].

Условие исключения войн Вернадский отмечал как одно из самых важных условий для создания ноосферы. Практически каждый день в новостной ленте появляются репортажи о различных военных конфликтах. Недавние события на Украине, угроза «Исламского государства» являются подтверждением тому, что война, к сожалению, всё еще очень распространенное явление в нашем мире.

Несмотря на то, что всё это локальные конфликты, угроза масштабной ядерной катастрофы, как бы мы не хотели её отрицать, существует. Еще совсем недавно КНДР тестировало своё новое ядерное оружие, а конфликт между Дональдом Трампом и Ким Чен Ыном заставил весь мир следить за тем, как бы слова угрозы друг другу не переросли в настоящий ядерный конфликт. Периодические террористические акты, конфликты крупнейших держав, всё это говорит о том, что общая обстановка в мире далека от мечты русского философа.

Подводя итог, можно сделать вывод, что человечество, в целом, двигается по тому пути, который в перспективе способен перевести мир на новую ступень развития. Если рассматривать общую обстановку в мире с точки зрения критериев Вернадского, то видно, что практически большинство из них не выполняется во всех странах сразу. Однако общая тенденция развития науки, наблюдаемая во всем мире, вполне способна разрешить большинство проблем. На данный момент нельзя с уверенностью сказать, что человечество осуществило переход в ноосферу в полной мере, но нельзя не отметить тот факт, что оно предпринимает активные действия для осуществления этого процесса.

Библиографический список

1. Коробкова, Ю. Е. Философия : конспект лекций / Ю. Е. Коробкова. – М. : МИЭМП, 2005. – 118 с.

2. Ларус, Е. Ноосфера от философии до научных исследований / Е. Ларус. – URL: https://www.proza.ru/2017/05/06/1238 (дата обращения: 23.11.2018).

3. Вернадский, В. И. Несколько слов о ноосфере / В. И. Вернадский // Химическое строение биосферы Земли и ее окружения. – М. : Наука, 2001. – 376 с.

4. Вернадский, В. И. Переписка В. И. Вернадского с Б. Л. Личковым, 1918–1939 / В. И. Вернадский. – М. : Наука, 1979. – 270 с.

5. Яншина Ф. Т. Ноосфера В. Вернадского: утопия или реальная перспектива / Ф. Т. Яншина. – URL: http://www.veinik.ru/science/biolog/article/591.html (дата обращения: 24.11.2018).

Р А З Д Е Л 4
СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ И PR

УДК 316.77

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ «ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ»

Н. В. Розенберг
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Обыденное сознание есть результат ежедневной практической деятельности человека. В нем поток социальной информации отражается стихийно, не систематично и без обнаружения взаимосвязей. Если люди не имеют научного объяснения явлений, они начинают рассуждать о них на уровне обыденного сознания. Это встречается довольно часто, так как не обо всех явлениях человек мыслит с точки зрения науки. Чем менее образован индивид, тем больше он рассуждает о жизни на уровне обыденного сознания. Более того, и грамотный человек не обо всем мыслит научно. Поэтому обыденное сознание весьма обширно, и на этом уровне мы достоверно размышляем о явлениях и событиях жизни и принимаем в целом правильные решения. В этом состоит роль обыденного сознания в личной и общественной жизни.

В процессе формирования обыденного сознания можно выделить несколько составляющих. Первая – это процесс социализации индивида, усвоение им накопленного поколениями опыта. Вторая – это повседневное знание, информация, доставляемая по различным каналам. Особое значение, в этой связи, играют средства массовой информации. Основное преимущество этих каналов в том, что масс-медиа являются носителями уже обобщенного опыта и более значимой информации, тогда как социальное окружение индивида передает информацию менее значимую. Логично, что информация, распространяемая СМИ, больше влияет на поведение людей, чем информация, поступающая по внеиституциональным каналам. Более того, СМИ не только обозначают проблемы, но формируют и отношение к ним.

Средства массовой информации с момента их появления оказывали большое влияние на повседневную жизнь людей, но сегодня кардинально изменились пропорции влияния. На одной чаше весов ока-

зались личный опыт, научные взгляды индивида, знания, полученные в ходе профессиональной деятельности, межличностная коммуникация, а на другой массовая коммуникация. И СМИ, особенно, телевидение, в гораздо большей степени определяют и социальное, и индивидуальное поведение людей, чем несколько десятилетий назад.

Средства массовой информации, особенно, телевидение, и в последнее десятилетие Интернет явились определяющими каналами, через которые современный человек усваивает социальный опыт. Если информация о факте отсутствует новостных лентах, можно говорить о том, что факта не было. Социальная коммуникация формирует социальные факты, которые регулируют повседневную человеческую деятельность.

Особенности современного общества состоят не только в усилении воздействия массовой коммуникации, но и в том, что СМИ становятся основным каналом, а иногда и единственным, благодаря которому индивид получает знания и через который знакомится с научным взглядом на мир.

Таким образом, с развитием информационных технологий воздействие СМИ на обыденное сознание индивида становится все более разнообразным. Человек постмодерна становится более восприимчив к информации, поступающей из средств массовой коммуникации и склонен все больше доверять ей.

Особое место в формировании обыденного сознания современного человека занимает рекламная коммуникация. Рекламное сообщение ориентировано на стимуляцию наиболее массовых поведенческих актов людей и использует для этого наиболее универсальные мифологические и идеологические клише.

Высокий уровень воздействия рекламы на поведение человека связан с тем, что новая информация включается в уже имеющуюся систему обыденных представлений. Рекламное сообщение содержит в себе элементы знания, диссонирующие или совпадающие с теми убеждениями, которые уже есть у потенциального потребителя.

Возникает вопрос, как субъект принимает решения о совершаемом действии, об изменении своего поведения. Какие существуют силы, заставляющие покупателя остановить выбор в пользу того или иного товара, торговой марки, бренда и т.д. Здесь следует учитывать, что в «обществе потребления», где функционирует реклама, речь не идет об удовлетворении первичных потребностей, например голода, а ставится вопрос об удовлетворении несколько иных (симулятивных) потребностей, подразумевающих, например, соответствие высокому социальному статусу.

Современная реклама представляет собой форму мифа, т.е. повествование, имеющее определенную структуру и сюжет. СМИ в своем воздействии на индивида активно используют мифические струк-

туры и образов, и поведения. Герои рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических, фольклорных героев или исторических личностей. С помощью массмедиа происходит процесс мифологизации личностей. Огромная масса продукции телевидения и других видов СМИ, среди которой реклама занимает одно из лидирующих мест наряду с развлекательными шоу, мультфильмами и сериалами, заняли место сказок и мифов в первобытном обществе [2, с. 183].

В подсознательной сфере психики любого человека укоренены прообразы эпохи творения порядка из Хаоса или, как их называет известный психолог К. Юнг, архетипы [3, с. 120]. Человек, видя эти образы, воплощенные в рекламе, неосознанно принимает их как нечто родное, зачастую необходимое. Так, например, один из самых удачных образов в телевизионной рекламе Архетип Спасителя. Для человека легко и просто переложить свои проблемы на плечи кого-то опытного, того, кому он беспрекословно доверяет. Например, образ врача чаще всего появляется на телевизионных каналах (в рекламах такой косметики, зубной пасты и пр.).

Роль рекламы состоит в том, чтобы незаметно, а значит, безболезненно, подменить в сознании человека подлинные мотивы его поведения иллюзорными, зато нравственно приемлемыми для него мотивировками. Мотив – это опредмеченная потребность, это то, что побуждает человека к деятельности, если перевести на язык обыденного сознания, то это будет звучать так: «Мне нужно, потому что…» Потребительская мотивация – совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к совершению покупки. В.Г. Зазыкин выделяет пять потребительских мотивов:

1. Утилитарные мотивы (прочность, надежность, гарантийный срок, простота в эксплуатации, экономичность, цена, функциональность).

2. Эстетические мотивы (внешний вид, привлекательности формы и оригинальности цветового решения рекламного сообщения)

3. Мотивы престижа (статус, материальный достаток и положение в обществе)

4. Мотивы достижения, уподобления (желание присоединиться к референтной группе)

5. Мотивы традиции (национально-культурные особенности различных народов, семейные обычаи, традиции самого производства [1, с. 52].

Взаимодействие внешних условий познания, мотивации и исторической памяти (архетипов) формирует определенную предпосылку для покупки того или иного товара. Очень сложно удержать во времени лояльность (приверженность к определенной торговой марке, бренду) потребителя. Поэтому реклама имеет свойство развиваться, и

интенсивно, и экстенсивно. Рекламодатели изучают мнения и убеждения реципиентов, стремятся оказывать еще большее влияние на формирование обыденных потребностей и установок человека.

Очевидно, что при принятии решения возможны и запрограммированные, и не прогнозированные действия в связи с получением новой информации и внедрением ее в существующую систему знаний. С одной стороны, решения зависят от информации, а точнее, преобразования информации в знания. С другой стороны, сами решения являются важнейшим источником потребности в информации.

Таким образом, с одной стороны, индивид приобретает некоторую вещь, потому что испытывает в ней потребность, а с другой – потребители «естественным образом» испытывают потребность именно в тех вещах, которые предлагает рынок в настоящий момент. В этом и состоит взаимовлияние обыденного сознания и средств массовой коммуникации. Не только СМИ влияет на формирование наших повседневных установок, но и обыденная жизнь оказывает влияние и на рекламу, и на телевидение, и на современную коммуникацию в целом.

Хотя культура повседневности создает свои нормы и ценности, в ней находят отражение идеи и смыслы высокой культуры. Эти типы культуры исторически активно взаимодействуют. Особую роль в этом сыграло и книгопечатание, и распространение всеобщего образования, и развитие СМИ. Все это обеспечило свободное распространение идей, образов и ценностей высшего пласта культуры на уровне повседневной жизни. В результате обыденная жизнь оказалась тесно связанной и стала строиться по образцам высокой культуры. С другой стороны, развитие культуры на современном этапе происходит в значительной мере под диктовку именно культуры повседневности, которая становится и темой высокой культуры, и источником ее новых норм и ценностей.

Особый научный интерес сегодня вызывает анализ функций обыденного сознания в успешном осуществлении социальной коммуникации.

Обыденное сознание выполняет функцию адаптации человека в окружающем мире через упрощение восприятия этого мира, формирование различных стереотипов, поддержку существующих мифологем.

Нормативно-регулирующая функция обыденного сознания наиболее яркое отражение находит в рекламных сообщениях. Образцовые модели человеческой деятельности ярко представлены в рекламных текстах. Эти модели регулируют осуществление некой ритуализированной деятельности, которая сопровождает все значимые человеческие деятельности, такие как питание, сексуальные отношения, работу, воспитание и проч. Таким образом, обыденное знание, зафик-

сированное в форме указанных поведенческих рецептов и предписаний, в рекламе выполняет мотивационную, регулирующую функцию.

Клиповое сознание современного человека является благоприятной почвой не только для распространения пропаганды стандартов качества жизни, актуализирующей гедонистические мотивации, но и потому, что при господстве фрагментарного (клипового) сознания человек, как правило, не в состоянии критически мыслить и определять собственную смысложизненную стратегию, в контексте которой и осознаются действительные потребности, ценностные мотивации и жизненные цели.

Герберт Маркузе обозначил современную тенденцию, которая зародилась ещё при его жизни – во второй половине XX столетия, как новую парадигму мировоззренческой ориентации человека, возникшую в период преобразования современного общества. Глубинный смысл такой парадигмы заключается в том, что в ускоряющемся ритме повседневности человек загоняется в жёсткие рамки борьбы за сохранение и повышение своего социального статуса. Этот статус диктуется потребительскими стандартами, в рамках которых идентификация (и самоидентификация!) человека определяется теми вещами, которые находятся в его собственности. В парадигме «технологической рациональности» достоинство человека измеряется теми брендами, которыми он обладает. И самое важное здесь то, что эта «технологическая рациональность» отнюдь не является, – как это ни покажется парадоксальным, – результатом свободного выбора мировоззренческой стратегии личности. Она навязывается как неотвратимая необходимость той социальной стратой, к которой принадлежит эта личность. Человек реально испытывает страдание, если, скажем, пришёл срок сменить автомобиль на более престижную модель, а у него по каким-то причинам недостаточно средств, но при этом у него может быть вполне ещё функциональная машина.

Именно внутренняя зависимость от этой социальной парадигмы лишает человека целостности и свободы личностного самоопределения, осознанного выбора социально ответственной (нравственной) стратегии. «Технологическая рациональность» выступает в качестве альтернативы его подлинной субъектности, «фрагментируя», расщепляя сознание и направляя его на бесчисленные внешние, по отношению к человеку, «ценности». Парадигма «технологической рациональности» и явилась тем социальным условием, которое предопределило процесс преобразования сознания в клиповое мышление…

В настоящее время большую роль в формировании стереотипов и образцов поведения играет реклама и другие виды массовых коммуникаций. СМИ так плотно вошли в жизнь современного человека, что стали формировать основные элементы его обыденного сознания.

Библиографический список

1. Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата Стром, 1992. – 68 с.
2. Элиаде, М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М. : Инвест – ППП, 1995. – 205 с.
3. Юнг, К. Г. «Душа и миф» / К. Г. Юнг. – М. : Харвест, 2004. – Т. 2. Мифы народов мира – 634 с.

УДК 659

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И НОВОСТНЫЕ ПОВОДЫ

А. Ю. Питерова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Современная ситуация на рынке, связанная с ужесточающейся конкуренцией во многих отраслях, а также появлением новых компаний, предъявляет определенные требования к деятельности как недавно созданных, так и существующих продолжительное время организаций. В первую очередь эти требования касаются необходимости постоянного присутствия организации в информационном поле, предоставления актуальных и качественных сведений о своей деятельности, а также работы по сбору и анализу информационных материалов во внешней среде. Указанные направления напрямую связаны с процессом информационного сопровождения.

Понятие «информационное сопровождение» может касаться как деятельности компании в целом, так и проводимых ею мероприятий, и использоваться в нескольких значениях. При этом главной целью информационного сопровождения практически всегда является создание так называемого «информационного шума» в сети Интернет, традиционных офф-лайн СМИ и других источниках, с помощью которых можно осуществить передачу информации реальным либо потенциальным потребителям.

Кроме того, продвижение любой организации, проекта, услуги, идеи сложно представить без какой-либо сопровождающей ее истории, легенды, пусть даже и небольшой. Глобальное распространение и техническое совершенствование средств массовой коммуникации привело к значительному увеличению количества и качества способов передачи информации целевой аудитории. Все это, в свою очередь, существенно изменило характер и природу информационного сопро-

вождения деятельности / проекта / продукта / услуги / мероприятия в бизнес-среде.

Информационное сопровождение в узком смысле слова означает использование традиционных средств массовой информации как основного канала информирования потребителей о деятельности компании, ее продуктах или услугах, проводимых мероприятиях, а также для создания образа организации в целом [4]. В таком случае речь идет о применении классических PR-инструментов. Например, при информационном сопровождении мероприятия, проводимого каким-либо государственным учреждением, наиболее приемлемым будет именно такой (традиционный) способ оповещения целевых аудиторий. Небольшие нюансы будут наблюдаться только в зависимости от повода проведения данного мероприятия. При более масштабном событии для представителей официальных СМИ дополнительно организуется пресс-конференция или пресс-тур. Если причина менее значительная, то достаточно ограничиться рассылкой пресс-релизов (как наиболее распространенных форматов информационных инструментов государственных структур).

Информационным сопровождением в более широком значении является использование максимально возможного количества каналов в целях создания образа компании и информирования широкой общественности о ее товарах и услугах. Особенно часто такой тип информационного сопровождения наблюдается в сфере FMCG (от англ. fast moving consumer goods – товары повседневного спроса), ритейла и деятельности компаний из B2C-сегмета, где продавцы готовы привлечь внимание потребителей любыми способами и средствами (PR-мероприятия и PR-акции, выставки, промо-акции, e-mail рассылки, программы лояльности, SMM и др.).

В рамках процесса информационного сопровождения можно выделить несколько составляющих его этапов, при этом целесообразно разделить информационное сопровождение: а) повседневной деятельности компании и б) организации какого-либо мероприятия.

В первом случае информационное сопровождение носит стратегический характер, поскольку разрабатывается на перспективу, представляет собой сформированную концепцию и имеет долгосрочный период исполнения. При этом основные этапы (анализ ситуации; планирование и разработка стратегии; реализация; оценка эффективности и корректировка проведенных мероприятий и действий) практически совпадают с этапами классической коммуникационной или PR-кампании.

Если говорить о более конкретных направлениях и действиях в ходе информационного сопровождения, то можно выделить следующие:

- определение целевых аудиторий;
- выявление приоритетных каналов коммуникации;
- медиапланирование;
- подготовка новостных поводов, разработка имиджевых материалов;
- инициирование публикаций в СМИ;
- подготовка PR-акций и промо-акций;
- разработка и проведение PR-кампаний;
- организация специальных мероприятий для СМИ (пресс-конференции и брифинги, пресс-туры, пресс-ланчи и т.д.);
- организация информационной кампании в социальных сетях (SMO);
- подготовка и проведение видеоконференций, вебинаров и других прямых трансляций;
- пресс-клиппинг, оценка результатов информационной кампании [4].

При этом главной целью PR-специалистов в рамках информационной кампании является грамотное структурирование и направление потоков информации о базисном субъекте таким образом, чтобы получить планируемый эффект. Соответственно, для этого требуется: своевременно выявить или инициировать ключевые информационные поводы; собрать необходимые сведения и переработать их в том контексте, в котором они должны быть донесены до представителей СМИ и целевых аудиторий; распространить PR-материалы для СМИ и инициировать их публикацию либо мотивировать журналистов к созданию авторских материалов, раскрывающих ключевое информационное сообщение. Последние из перечисленных действий являются непредсказуемыми, поскольку в большей степени носят субъективный характер. Но, тем не менее, можно повысить шансы на успешный исход, заранее подготовив заготовки или полнотекстовые версии материалов (пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, экспертные мнения и т.п.), а также сценарии рекламных роликов, презентаций, промо-акций и других событий, которые помогут журналистам при освещении деятельности организации.

В ходе информационного сопровождения отдельных мероприятий алгоритм действий несколько схож с предыдущим форматом, но существуют и отличия. Вся деятельность по информационному и PR-сопровождению мероприятия включает три больших этапа: работа «до» (подготовительный этап), «во время» (административный этап) и «после» (заключительный этап) мероприятия.

Задачами PR-специалистов в данном случае являются следующие:

- анализ коммуникационной активности организации (коммуникационный аудит);
- оценка рыночной ситуации (совместно с отделом маркетинга);
- организация media relations (непосредственное взаимодействие с журналистами, подготовка специальных мероприятий для представителей СМИ);
- определение стратегии коммуникаций, разработка концепции PR-сопровождения;
- разработка плана и подробного сценария мероприятия, осуществление подготовительных и административных работ;
- проведение мероприятия;
- оценка эффективности прошедшего мероприятия;
- подготовка итогового отчета по результатам проделанной работы;
- составление рекомендаций по дальнейшему информационному сопровождению мероприятий.

Более подробное содержание этапов предполагает, что в рамках подготовительного периода проводится анализ текущей ситуации, формулировку цели и задач, а также разработку ключевых показателей эффективности. Затем, после согласования целей и задач с руководством, составляется программа мероприятия и его детальный план-график, где представлено распределение ролей и зон ответственности за каждым исполнителем.

Следующий, административный, этап считается наиболее трудоемким и обычно начинается не позже чем за месяц до даты проведения мероприятия. На данном этапе производится выбор и оформление помещения для проведения события; проверяется наличие и готовность необходимого технического оснащения, а также достаточного количества мест для приглашенных; продумывается навигация для участников и гостей мероприятия и т.п.; составляется список приглашенных лиц, производится рассылка приглашений; проходит подготовка персонала, ответственного за встречу гостей и взаимодействие с представителями СМИ; обеспечивается присутствие грамотного переводчика для иностранных гостей (при необходимости); осуществляется контроль за изготовлением полиграфической и сувенирной продукции и многое другое [4].

Параллельно с вышеперечисленными видами деятельности, относящимися к административному этапу, также проводится работа с представителями медиа-сообщества. Важность такого взаимодействия очевидна, поскольку именно правильно выбранные средства и каналы коммуникации обеспечивают эффективную информационную поддержку готовящегося мероприятия. Соответственно, на данном этапе необходимо:

1) подготовить медиа-лист, включающий СМИ, в присутствии которых заинтересована организация;

2) составить и разослать пресс-релиз анонс, определить планируемое количество СМИ на мероприятии;

3) провести аккредитацию представителей СМИ;

4) подготовить пресс-кит;

5) обеспечить комфортные условия для работы журналистов и возможность их общения с ключевыми персонами мероприятия;

6) проконтролировать выход планируемых PR-материалов в СМИ; уточнить сроки выхода других возможных публикаций по теме; подготовить пресс-клиппинг.

После проведения и официального закрытия (в случае масштабного формата) PR-события наступает заключительный этап, включающий: оценку эффективности PR-сопровождения, подготовку отчета и разработку стратегии дальнейшей информационной поддержки. При анализе эффективности используются стандартные методы. Но с целью выявления динамики ситуации в ходе информационной кампании целесообразно проводить ежедневный мониторинг СМИ и интернет-ресурсов. Для определения тональности и эмоционального контекста публикаций также можно провести контент-анализ.

Тем не менее, далеко не вся информация, исходящая от базисного субъекта PR, попадает в СМИ. Нередко PR-специалисты составляют тексты, лишенные новостной нагрузки и являющиеся в большей степени рекламными материалами. Это можно объяснить требованиями корпоративных стандартов, касающихся использования агрессивной текстовой стратегии для представления компании или упоминания ее продукции. PR-специалист, как создатель информационного повода, стремится сделать текст максимально объективным на эксплицитном уровне, однако подсознательно придает ему практически стопроцентный рекламный характер [5, с. 136]. Здесь стоит остановиться подробнее на таком распространенном в коммуникационной сфере, но довольно сложно реализуемом действии, как создание информационного повода.

Информационный повод – это событие, которое потенциально может быть интересным для внешней общественности. Оно может однократно либо много раз интерпретироваться в СМИ, становиться поводом для общественной дискуссии и посредством этого оказывать влияние на массовые представления об определенном предмете или явлении.

Информационным поводом также можно назвать событие, настолько значимое с точки зрения СМИ, чтобы уделить ему внимание. Другими словами, статья / репортаж / заметка о данном событии могут быть интересны аудитории СМИ, т.е. событие вызывает общественный интерес.

Нередко вместо термина «информационный повод» используется словосочетание «новостной повод» – это то, что на самом деле привлекло внимание СМИ. Таким образом, информационный повод – это событие или заявление, интересное потенциально, а новостной повод – событие, вызвавшее действительный интерес (но такое разделение в терминологии используется не всегда) [2, с. 102].

Информационный повод, как основа любой новости и событие социально значимого характера, инициируется базисным субъектом PR для расширения потоков информации. По мнению генерального директора Агентства коммуникационного менеджмента «Принцип PR» М. Кошелюка, «информационный повод является символическим поступком, в котором явно или неявно участвует субъект PR (личность или организация) и целевая группа, с которой этот субъект вступает во взаимодействие... Информационный повод – это клеточка формируемых нами отношений между субъектом PR и общественностью, которые и являются основными факторами создаваемого события» [3].

Для того, чтобы событие служило глобальным целям организации, оно должно либо напрямую затрагивать интересы целевой аудитории, либо иметь неожиданный контекст содержания или формата проведения. В данном аспекте идеальной можно назвать такую ситуацию, когда большинство проводимых мероприятий становятся информационным поводом, то есть привлекают внимание целевых аудиторий.

Специфика коммуникативного пространства, а также особенности целевых групп общественности – это наиболее важные моменты, которые должны учитываться PR-специалистами в процессе конструирования информационных поводов. В частности, основными параметрами информационного повода являются:

- состав участников;
- взаимодействие между участниками в рамках информационного повода;
- хронотоп (место и время локализации) информационного повода [5, с. 138].

Кроме того, при создании информационных поводов необходимо помнить о том, что внутрикорпоративные события, обладающие особой важностью для организации (например, выступление топ-менеджера на собрании акционеров), часто не вызывают никакого интереса для внешней аудитории. В данном случае необходимо максимально объективно анализировать информацию и делать акцент именно на такие ситуации, которые имеют наибольшую вероятность медийной раскрутки. При этом мероприятие даже не всегда должно иметь реальную общественную значимость, главное, чтобы оно за

счет работы СМИ вызвало достаточный интерес целевой аудитории. По мнению практиков, 80 % информационных поводов можно обработать и представить таким образом, что сообщение привлечет внимание целевой группы. И здесь нельзя говорить о манипуляции и подтасовке, это всего лишь грамотная расстановка акцентов [2, с. 102].

С точки зрения разновидностей информационных поводов можно обратиться к классификации М.П. Бочарова, который выделяет:

- «свои» поводы – они инициируются базисным субъектом PR, позволяют заранее тщательно спланировать большинство вероятных изменений в коммуникационной среде, причем существенно опередить в этом других субъектов (конкурентов);
- «чужие» поводы – мероприятия, к которым «присоединяется» базисный субъект PR, они могут быть стимулированы другими социальными субъектами;
- «циклические» поводы – это повторяющиеся события (юбилеи, ежемесячные, ежеквартальные и ежегодные мероприятия, а также «рабочие» мероприятия, например заседание совета директоров). При планировании информационного сопровождения PR-специалист должен заранее продумать суть «циклических» информационных поводов для того, чтобы заблаговременно привлечь к ним внимание целевой аудитории. Для этого следует регулярно сообщать представителям СМИ о будущих событиях, стимулировать и поощрять публикации, посвященные таким поводам;
- «новые» поводы – ими являются события, которые могут самостоятельно привлечь внимание как представителей медиасообщества, так и целевых аудиторий. Другими словами, это события с высоким уровнем общественной значимости;
- «обязательные» поводы – мероприятия, которые не создают положительного паблисити базисному субъекту PR или могут оказать деструктивное влияние на его коммуникационную среду, т.е. это такие поводы, о которых «хотелось бы забыть самим и сделать так, чтобы аудитория тоже о них забыла». «Обязательными» могут быть как «новые» поводы (например, планируемая приватизация крупной государственной компании), так и «циклические» (годовщина рейдерской кампании) [1].

Таким образом, ядром информационного повода всегда является конкретное событие, на основе которого формируются взаимоотношения с целевыми группами общественности, а также паблисити и коммуникационная среда базисного субъекта PR в целом.

Следует также отметить, что в современной медиа-индустрии существует ряд факторов, усложняющих корпоративный ньюсмейкинг. Среди них выделяются следующие:

1. Лица, принимающие решения (редакторы и журналисты решают, может ли считаться новостью информация, предоставленная субъектом PR).

2. Сокращающееся пространство для новостей (растущее количество СМИ привело к увеличению рекламных площадей и уменьшению места для размещения публикаций нерекламного характера. Это приводит к конкуренции между субъектами PR, которым необходимо опубликовать свой материал).

3. Изменения в массовой информации, в частности, диверсификация СМИ.

4. Переизбыток информации (наблюдается некое отторжение населением массовых средств информации и распространение специализированных средств: районные еженедельники, профессиональные печатные издания, кабельные и интернет-каналы).

В принципе, любая информация может быть источником информационного повода для субъекта PR; необходимо только выяснить, каким образом она может относиться к данному субъекту, и грамотно использовать это. По мнению зарубежных исследователей в области PR, «…некоторые новостные события случаются, другие надо создавать. Успешные практики по связям с общественностью должны делать больше, нежели просто писать компетентно точные пресс-релизы о повседневных делах своих клиентов или нанимателей. Они должны использовать свою изобретательность и организационные способности для создания событий, побуждающих новостные СМИ освещать их» [5, с. 139].

Таким образом, информационное либо PR-сопровождение деятельности организации, запуска проектов или проведения отдельных мероприятий является комплексом действий, направленных на управление имиджем в целях формирования необходимого восприятия компании, бренда, продукта целевой аудиторией. При этом эффективное PR-сопровождение всегда осуществляется в рамках стратегических и маркетинговых целей компании и направлено на обеспечение максимально полного и длительного присутствия организации в информационном поле.

Библиографический список

1. Бочаров, М. П. Записки PRофессора / М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2009. – 216 с.

2. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учеб. пособие / М. В. Гундарин. – М : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. – 312 с.

3. Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление: мастер-класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.

4. Официальный сайт коммуникационного агентства Comagency. – URL: http://comagency.ru/

5. Савинова, Е. Н. Ньюсмейкинг: актуализация PR-технологий для муниципальных органов власти / Е. Н. Савинова // Вестник государственного и муниципального управления. – 2012. – № 2. – С. 134–143.

УДК 659.1

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕНДЕНЦИИ 2018–2019 гг.

Е. С. Овчинникова
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Специалисты считают, что контекстная реклама – это второй по популярности канал и уступает только телевизионной рекламе. Это вид рекламы, который появляется в поисковой сети по результатам прошлых и настоящий запросов пользователей.

Проведя анализ мнений западных и российских специалистов в области интернет-маркетинга, можно сделать вывод о том, какие тренды затронули контекстную рекламу.

Во-первых, все эксперты сходятся во мнении, что этот и следующий год станет годом новых возможностей для персонализации, сегментации и таргетинга.

Во-вторых, менеджер по маркетинговым коммуникациям в Яндекса Дарья Ишимова отметила, что для Яндекса главными трендами 2018 года стала автоматизация, развитие недавно запущенных технологий (автотаргетинг, покликовая реклама, турбо-лендинги и проч.) и уход от разделения рекламы на контекстную и медийную (баннерную) [3].

Рудольф Винтер, руководитель группы специалистов по интернет-рекламе ADLABS, считает, что расширится голосовой поиск, будут появляться инструменты работы с голосовой выдачей. Возможно появление новых форматов или интеграции с разными сервисами площадок.

Также он считает, что ускорится развитие аудиторных таргетингов и подходов – рекламные системы все больше и больше от подбора слов уходят в аудиторный подход, появляются новые возможности таргетирования, новые возможности нацеливания на аудиторию в момент заинтересованности.

Ольга Криль, директор по контекстной рекламе i-Media, утверждает, что произойдёт практически полный уход от настройки контекста по ключам в сторону аудиторных настроек. Безусловным трендом будет и выкуп нужной аудитории на основе множества поведенческих факторов и сигналов на стороне систем. Будут развиваться ремаркетинговые инструменты, инструменты по поиску похожей аудитории, пиксельные истории для медийных имиджевых форматов. Кроме того, поисковые сети стали лучше узнавать пользователей. Рекламные системы накапливают знания о поведении пользователей, их интересах и покупательной способности. Это позволяет

постепенно переходить от таргетинга по своим данным к полному доверию платформе [1].

Контекст – часть omni-channel. Контекстная реклама окончательно перестает быть отдельным маркетинговым инструментом. Она интегрируется с остальными каналами продвижения, благодаря чему все каналы взаимно обогащают друг друга. К примеру, списки людей, посмотревших ролик на YouTube, уже сейчас доступны для таргетинга в поиске. И число таких взаимосвязей растёт.

Таким образом, главные тренды в области контекстной рекламы связаны с усовершенствованием способов таргетинга и автоматической настройки рекламной кампании и упрощением проведения анализа эффективности рекламы.

Далее рассмотрим тенденции, которые коснулись баннерной или медийной рекламы. Это один из самых ярких способов привлечь покупателей. Как и контекстная реклама, баннерная показывается только для целевой аудитории. Разница в том, что контекст – это просто текстовое сообщение, а баннер подает информацию еще и с помощью тексто-графического блока. Баннерную рекламу можно размещать как в поисковиках, так и на обычных сайтах.

Существенные нововведения появились и в Google, которые определят тенденции на ближайшее время. По информации, которой поделились представители данной поисковой сети, каждый день используется около 15% новых поисковых запросов для поиска одних и тех же товаров и услуг. Например, для поиска дезодоранта пользователями вводилось около 150 000 разных запросов. Чтобы не добавлять при настройке рекламной кампании в семантическое ядро все запросы, Google усовершенствовал распознавание запросов и их точному соответствию. Это означает, что благодаря машинному обучению точное совпадение теперь будет соответствовать целям поиска, а не конкретным запросам. Тестирование нового принципа работы точных соответствий в рекламе привело к увеличению кликабельности на 3 %.

Также одно из значимых нововведений Google считается привязка трансляция рекламы в определенное событие. Теперь появилась возможность у рекламодателей показывать рекламу, основываясь на ранее подготовленных триггерах, соответствующих разным ситуациям, которые срабатывают в определенный момент, например, во время футбольного матча и замены игрока, при определенных погодных условиях [4].

Это нововведение определяет следующую тенденцию – рекламодатели будут тщательнее строить карту путешествия клиента, в то время как пользователи сети Интернет будут получать рекламу, не вводя свои запросы.

Таким образом, нововведение в ведущих поисковиках и мнения специалистов в области Интернет-маркетинга говорят о том, что у ре-

кламодателей появляются все больше возможностей найти своего клиента в сети Интернет и продать товар, о нужности которого клиент еще не подозревает.

Следующий канал продвижения бизнес-проектов – социальные сети или SMM (маркетинг в социальных сетях). Все больше рекламодателей перераспределяют свои рекламные бюджеты в пользу этого канала, это обусловлено следующими причинами и назревающими тенденциями:

- Торговля в социальных сетях будет развиваться быстрыми темпами и будет схожа с полноценными интернет-магазинами.

Это объясняется такими нововведениями в социальных сетях, как например, введение в Instagram тега Shopping tegs, с помощью которого можно отметить как товар любой предмет на фото. В социальной сети «Вконтакте» ввели товары не только в официальных группах, но и на страницах пользователей. Facebook предложил пользователям создавать магазины для продажи.

- Интеграция мессенджеров и социальных сетей

Пока полноценный месенджер доступен только в Facebook и Instagram, но SMM-специалисты уверены, что «Вконтакте» тоже не отстанет от этого тренда.

- Искусственный интеллект заметит менеджеров по работе с клиентами.

По мнению исследовательской компании Gartner, в 2019 году до 30 % бизнес-контента может быть сгенерировано искусственным интеллектом. Если машины можно научить создавать контент, то рекламный и маркетинговый потенциал этого инструмента должен быть обязательно использован.

Чатботы дают возможность брендам устанавливать индивидуальную связь с каждым пользователем. Поскольку искусственный интеллект становится все более гибким и обучаемым, есть возможность настроить бота индивидуально и отправлять персонализированные сообщения пользователям. Платформы для создания ботов позволяют объединять аккаунты из VKontakte, Facebook, Instagram, «Одноклассники» и других сетей. Facebook сообщил, что в их мессенджере активно уже 100 тыс. ботов [2].

Быстрей всего к использованию чатботов привыкают миллениалы. Почти 60 % поколения Y применяют этот инструмент, а 71 % хотят использовать чатботы для общения с крупными брендами.

- Персонализация в рекламе

Маркетинг влияния больше не является чем-то новым. Но в его использовании происходят изменения.

Из-за огромного количества маркетологов, которые хотят с помощью инфлюэнсеров наладить контакт с покупателями, у брендов

появляется гораздо больше проблем. Популярность таких партнерств затрудняет для потребителей понимание, кому можно доверять. Кроме того, с таким количеством брендов, которые хотят использовать маркетинг влияния, инфлюэнсеры станут чаще задумываться о том, с кем они готовы работать. Поэтому создание крепких отношений с микроинфлюэнсерами станет ключевым в 2019 году. Поддержание этих связей требует усилий и персонального общения, основанного на личности авторитета.

- Сбор аудитории по кросс-вовлеченности в социальных сетях

Кросс-вовлеченность – это серьезный рекламный инструмент, позволяющий собрать аудиторию ретаргетинга, которая проявляла активность в другой социальной сети на странице проекта или аудитории по просмотрам видео, заполнении формы генерации лидов, проявляющих активность на странице проекта в другой социальной сети. В будущем рекламодателям необходимо также тщательнее продумывать карту путешествия клиента, отлеживать его активности в социальных сетях, чтобы транслировать ему целевую рекламу и увеличить точки контакта с брендом.

Также к главным изменениям, которые затронули соцсети и определили тенденции на будущее стали:

- ВКонтакте анонсировала в этом году сразу несколько обновлений: таргетинг по модели телефона, запуск продвижения прямо со страницы сообщества, обновление приложения VK Admin. Улучшился и рекламный кабинет: появилась оценка записей и подробная статистика кампаний [5].
- Facebook уже несколько лет работает над распознаванием объектов на фото. Полгода назад в блоге компании был опубликован пост о прогрессе работы и методах обучения искусственного интеллекта.

У этой технологии несколько применений. Кроме категоризации фотографий, о которой разработчики обычно говорят, интересует поиск по изображениям. Подобный тому, что уже работает в Google. Однако в социальной сети эта технология будет применяться иначе: для формирования ленты рекомендаций и для таргетингов. Кроме текстовой информации, которой делятся люди, система сможет анализировать их фотографии. Учитывая любовь пользователей к визуальному контенту, эти данные на основании статистики Facebook окажутся очень полезны для сбора целевой аудитории.

Отдельным инструментом продвижения бизнеса в социальных сетях рассмотрим контент-маркетинг и тенденции, которые с ним связаны.

1) Видеоконтент демонстрирует свою популярность и эффективность уже на протяжении последних 2-х лет, поэтому его преобла-

дание в рекламных кампаниях и блогах в 2018–2019 году станет главным трендом.

2) Лаконичность в блоге. По последним измерениям разработчиков социальных сетей пользователи тратят на просмотр публикации в ленте не более 8 с, что означает, сокращение текстовой информации и использованию больше качественных изображений и видео.

3) Увеличение вовлеченности пользователей в публикацию. Последние разработки и особенности социальных сетей говорят о том, что алгоритмы «умной» ленты стали еще умнее и избирательнее. Чтобы появиться коммерческому посту в ленте потенциального покупателя брендам необходимо не только предоставить качественный и уникальный контент, который отбирается социальной сетью, но и максимально вовлекающим, чтобы увеличить свой рейтинг и набрать популярность и продвинуться в ленту пользователям.

Анализируя поведение пользователей в социальных сетях, можно сделать вывод, что они увлечены больше в потоковую ленту. Процент людей, просматривающих контент в Stories, значительно больше, чем ленту. Это означает, что все больше контента необходимо адаптировать под этот формат. Также увеличить вовлеченность позволяет Live-видео (прямые трансляции)

Таким образом, обзор и анализ трендов в использовании различных Интернет-каналов для продвижения бизнес-проектов показывает, что в будущем работа в этом направлением станет более автоматизированной, таргетированной и показательной в своих результатах. Все нововведения говорят о том, что возможности КМС и социальных сетей предлагают рекламодателям большие шансы найти потенциального клиента на определенной стадии клиентского путешествия, а приложив определенный креатив и учтя особенности ЦА, продать товар или услугу.

Библиографический список

1. Антонов, С. ВКонтакте, Facebook и YouTube как перспективные товарные площадки / С. Антонов // Журнал о рознице и инновациях. – URL: https://www.retail-loyalty.org (дата обращения: 12.10.2018).

2. Деменина, М. Поиск без ключей: мнения специалистов об автотаргетинге в Директе / М. Деменина // Профильное интернет-издание о контекстной рекламе. – URL: https://ppc.world (дата обращения: 12.10.2018).

3. Калинская, Д. Тренды контекстной рекламы / Д. Калинская // Отраслевое интернет-издание о маркетинге SEOnews. – URL: https://www.seonews.ru (дата обращения: 12.10.2018).

4. Куденцова, Р. 5 ведущих трендов SMM для вашей стратегии на 2018 / Р. Куденцова // Интернет-портал о маркетинге Rusability. – URL: https://rusability.ru (дата обращения: 13.10.2018).

5. Хоршева, Ю. Нововведения Facebook для рекламодателей / Ю. Хоршева // Отраслевое интернет-издание о маркетинге SEOnews. – URL: https://www.seonews.ru (дата обращения: 12.10.2018).

УДК 659.4

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Н. В. Розенберг, А. А. Алешина

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В современном мире наблюдается существенное повышение значения внутренних источников экономического роста предприятий, которые способны обеспечить эффективную деятельность компаний. Увеличению этой значимости способствуют следующие факторы: непрерывные изменения во внешней среде; усиление конкуренции; сложности в производственной и коммерческой деятельности предприятий; высокая значимость фактора времени; расширение масштабов деятельности предприятия; увеличение скорости, а также объемов получения информации и новых знаний.

Управление организацией является процессом, обеспечивающим выполнение сотрудниками определенных действий, существом этого процесса является коммуникация, имеющая сложную структуру взаимосвязанных объектов, методов и форм. Предметом настоящего исследования является система внутренних коммуникаций организации.

Как отмечает Н. В. Кузнецова: «именно коммуникация, способная стать первичным механизмом для выработки подлинной творческой активности сотрудников на благо организации, часто становится первичным барьером при достижении организационных целей. Но при успешной организации коммуникация является одной из составляющих эффективной моральной мотивации, которая не поддается количественной оценке» [1].

Корпоративная культура является одним их самых важных внутренних ресурсов компаний, способных создать адаптивную, эффективную производственную систему. Ведь именно она определяет, каким образом достигаются результаты всей деятельности предприятия. Кроме того, корпоративная культура обусловливает изменение соотношения между объемом производства и затратам, которые можно измерить. Иными словами, корпоративная культура является важнейшим инструментом управления и лежит в основе построения любой экономической модели деятельности, как система элементов, находясь в основе организации управления всеми факторами производства. Сюда относятся и человеческие трудовые ресурсы, и материалы, и капитал, и, конечно же информация. Те предприятия, которые имеют хорошо развитую корпоративную культуру, развиваются го-

раздо быстрее остальных. Исходя из вышесказанного, совокупность всех факторов, оказывающих то или иное влияние на развитие предпринимательских структур, нужно дополнять таким фактором, как эффективная корпоративная культура.

Тем не менее, сама идея корпоративной культуры носит достаточно абстрактный характер, поскольку мы не можем увидеть ее или прикоснуться к ней, но мы знаем, что она присутствует и распространяется. Как говорил выдающийся американский ученый, математик и философ, основоположника кибернетики и теории искусственного интеллекта Норберт Винер: «Я не могу дать строгое определение корпоративной культуры, но если увижу ее, то сразу узнаю».

Корпоративная культура формирует определенный имидж компании, отличающий ее от любой другой; она создает систему социальной стабильности на предприятии, являясь чем-то вроде социального клея, который помогает сплачивать коллектив, обеспечивая стандарты поведения. Ее нельзя рассматривать как нечто данное, абсолютное: она постоянно меняется по мере изменения людей и событий в компании [2, с. 149].

Успешное функционирование организации и достижение ей стратегических целей зависит от лояльности сотрудников, их вовлеченности в процесс преобразований. Ключевую роль в формировании общей корпоративной культуры, позитивного производственного климата, информированности сотрудников, развития механизмов обратной связи играют внутренние коммуникации.

Под внутренними коммуникациями понимают коммуникативные связи, осуществляющиеся между сотрудниками организации, включающие устные, визуальные, организационные, электронные и иные виды коммуникаций. Внутренние коммуникации способствуют повышению уровня лояльности сотрудников, закреплению ценностей организации в их сознании, информирование персонала о событиях, происходящих в компании.

Основной целью внутренних коммуникаций организации является повышение лояльности сотрудников и содействие решению стратегических задач компании

Эффективной системе внутренних коммуникаций компании присущ определенный набор инструментов, а также свойственны основные направления их развития. По мнению Ю. М. Демина инструменты внутренних коммуникаций подразделяются на информационные, аналитические, организационные, коммуникационные и инструменты кризисного (посткризисного) реагирования. Под информационными инструментами понимаются средства односторонней (или прямой) коммуникации. К информационным инструментам Ю. Демин относит следующие: внутреннее издание (газета или журнал предприятия); иная печатная информация, предназначенная для

внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, объявления, индивидуальные письменные обращения (письма), копии и выписки из официальных документов (репринты), бюллетени, брошюры, отчеты и др.; корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал, мессенджеры); кабельное вещание (радио, ТВ, внутренняя компьютерная сеть Интранет) [2].

Эффективное функционирование внутренних коммуникаций в компании способствует результативному взаимодействию руководителя и сотрудников, укреплению лидерских позиций топ-менеджмента, увеличению уровня вовлеченности сотрудников.

Рассмотрим, что показало исследование вовлеченности сотрудников группы компаний «Агротерра» (в качестве базы для анализа будут использованы данные за 2016 год). Оно было проведено в рамках общего исследования уровня корпоративной культуры компании «Агротерра», которое проводилось в подразделениях всех городов, входящих в агрохолдинг.

Исследование позволяет сделать следующие выводы: индекс вовлеченности компании «Агротерра» приблизился к отраслевым бенчмаркам; вовлеченность сотрудников Московского и региональных офисов находится на одинаковом высоком уровне; уровень вовлеченности работников Элеваторов и хозяйств значительно повысился, что можно связать с модернизацией оборудования и с появлением возможностей для карьерного роста. Традиционно сильной стороной является такая позиция как «Приверженность Компании», которая получила позитивное подкрепление за счет роста доверия руководству Компании. Так 89 % респондентов отметили, что с гордостью называют Компанию, в которой работают, а 92 % радуются, когда компания добивается успехов и переживают, когда сталкивается с трудностями.

Практически все сотрудники увлечены своим делом и видят пользу от своей работы (соответственно 92 и 91 %), однако сложные бюрократические процессы, нехватка кадров и избыточный контроль приводят к моральной усталости и «выгоранию» определенной категории сотрудников (21 %).

Однако существуют определённые различия между подразделениями с высокой и низкой вовлеченностью (табл. 1).

Исследование 2016 года показало значительный рост вовлеченности сотрудников. Основные факторы роста вовлеченности: выплата премии рабочему персоналу по результатам работы подразделений в июне 2016 года; предшествовавшая оптимизация (в Компании остались сотрудники, которые действительно хотят работать); локальные улучшения условий труда воспринимаются позитивно, у сотрудников появляется доверие к руководству; сплачивающие корпоративные мероприятия (спортивные и семейные). Наибольший рост показали индексы по таким факторам как удовлетворенность условиями труда,

доверие к топ-менеджменту, увлеченность работой, понимание целей и стратегии Компании. Уровень оптимизма сотрудников значительно вырос: 66 % сотрудников считают, что положение Компании в ближайшем будущем станет «несколько лучше» и «значительно лучше» и только 9% пессимистично воспринимают будущее Компании.

Таблица 1

Сравнение подразделений с высокой и низкой вовлеченностью

Тема	Подразделения с ***низким*** индексом вовлеченности	Подразделения с ***высоким*** индексом вовлеченности
Восприятие имиджа Компании	Имидж Компании падает	Имидж Компании растет, сотрудники говорят о привлекательности Компании как работодателя.
Оптимизм	Уровень оптимизма у сотрудников достаточно низок	Сотрудники оптимистично смотрят на будущее, воспринимают трудности как временные
Инициативность	Несмотря на четкое понимание неправильности использования новой технологии в конкретной ситуации, сотрудники скорее промолчат, т.к. считают, что никак не смогут повлиять на ситуацию	Уровень инициативности недостаточно высок, но сотрудники готовы предложить улучшения, если понимают, что не потребуется большого количества согласований
Информирование	Сотрудники говорят о критической нехватке информации по рабочим моментам, стратегической информации, рабочей информации по своему подразделению	Сотрудникам достаточно как рабочей, так и общекорпоративной информации
Условия труда	Сотрудники критично оценивают условия труда	Сотрудники говорят о наличии проблем с условиями труда, но упоминают и о произошедших улучшениях.
Отношение к премии по результатам работы подразделения	Размер бонуса в данных подразделениях был небольшим, и реакция на него была скорее скептической	Премия очень позитивно повлияла на удовлетворенность мотивацией и лояльность Компании

Таким образом, качество системы внутренних коммуникаций и вовлеченность в них сотрудников Компании оказывает большое влияние на корпоративную культуру. Эффективность каналов коммуникации, понятность целей и задач для работников прямо пропорциональны отношению сотрудников к реализуемым изменениям, уровню их вовлеченности и успеху внедрения инноваций.

Библиографический список

1. Кузнецова, Н. В. Проблемы внутриорганизационной коммуникации в управлении / Н. В. Кузнецова. – URL: https://cyberleninka.ru/article/v/problemy-vnutriorganizatsionnoy -kommunikatsii-v-upravlenii
2. Демин, Ю. М. Бизнес PR / Ю. М. Демин. – М. : Бератор-пресс, 2003. – 333 с.

УДК 659.3

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ «ЧЕТВЁРТОЙ ВЛАСТИ» В РОССИИ И США (ПО ДАННЫМ FREEDOM HOUSE)

Д. А. Белоусова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Людям необходимо создавать, получать доступ, взаимодействовать и распространять высококачественные новости и информацию, чтобы принимать обоснованные решения, привлекать к ответственности виновных и предпринимать действия, которые улучшат их жизнь. Однако здесь имеет место быть проблема ограничения свободы СМИ.

Эта проблема становится всё более актуальной и, в связи с этим, всё более актуальной становится деятельность международных некоммерческих организаций, работающих над защитой прав и свобод человека и содействующих демократическим изменениям.

Одной из таких организаций является Freedom House. Она была создана в США в 1941 году. Эта неправительственная организация выступает в качестве катализатора свободы посредством сочетания анализа, пропаганды и действий.

Свобода выражения мнения находится в упадке по всему миру. Только один из семи человек живёт в стране со свободной медиасредой. К таким выводам пришли эксперты Freedom House в своих ежегодных отчётах о свободе прессы и свободе в сети.

В условиях растущей глобализации процессы взаимодействия развиваются во всех сферах жизни общества. В том числе это касается и "четвёртой власти" – СМИ. Именно поэтому Freedom House поддерживает усилия по защите свободы выражения мнений и содействует появлению альтернативных средств массовой информации в странах, где ограничены традиционные СМИ.

Более 30 лет в 199 странах и территориях готовятся ежегодные отчеты о независимости СМИ во всём мире. Внешние аналитики оценивают страны и территории, используя комбинацию исследований на местах, консультации с местными контактами и информацию из но-

востных статей, неправительственных организаций, правительств и ряда других источников. Эксперты и региональные специалисты затем проверяют выводы аналитиков. Конечный продукт представляет собой консенсус аналитиков, советников и сотрудников Freedom House.

Отчет Freedom House систематически документирует множество угроз для свободы прессы и применяет согласованный стандарт во всех странах. Это выходит за рамки простого подсчета арестованных и убитых журналистов для оценки правовых ограничений и экономического давления, которые значительно ограничивают свободу средств массовой информации.

В итоге их конечный продукт – это самый полный набор данных, доступных для глобальной свободы СМИ, и служит ключевым ресурсом для разработчиков политики, международных институтов, журналистов, активистов и ученых во всем мире.

Целью данного исследования является проведение сравнительного анализа свободы медиасферы в Российской Федерации и Соединенных Штатах Америки на основании данных индекса Freedom House.

Задачи:

- изучение отчётов Freedom House за 2014–2017 годы,
- выявление основных тенденций развития,
- анализ свободы прессы в двух государствах,
- формулирование выводов.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что её выводы и результаты позволят более полно и разносторонне взглянуть на проблему с точки зрения двух развитых государств. Также данный материал может быть использован для разработки мероприятий, способствующих увеличению свободы медиасферы.

Методология международного индекса Freedom House основывается на статье 19 Всеобщей декларации прав человека, которая гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и выражения, это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих мнений и искать, получать и распространять информацию и идеи через любые средства массовой информации независимо от границ».

Выводы о свободе прессы определяются посредством многоуровневого процесса анализа и оценки группой региональных экспертов и ученых. На протяжении нескольких этапов кодирования и обзора процесс подчеркивает интеллектуальную строгость и нацелен на последовательные и непредвзятые суждения.

В процессе исследования и оценки участвуют более 90 аналитиков, прежде всего внешних консультантов, которые разрабатывают оценки и отчеты по странам/территориям. Аналитики собирают информацию из полевых исследований, профессиональных контактов,

отчетов местных и международных неправительственных организаций (НПО), отчетов правительств и многосторонних органов, а также отечественных и международных средств массовой информации. Оценки рассматриваются отдельно и на сравнительной основе в серии из семи региональных совещаний с участием аналитиков, группы старших научных советников и сотрудников Freedom House. За этими обзорами следуют межрегиональные оценки, в которых предпринимаются усилия для обеспечения сопоставимости и последовательности результатов во всем мире.

Уровень свободы прессы в каждой стране и на территории оценивается по 23 методологическим вопросам, разделенным на три широкие категории:

❖ Категория правовой среды включает в себя изучение законов и нормативных актов, которые могли бы повлиять на содержание средств массовой информации, и в той мере, в которой они используются на практике, чтобы ограничить возможности средств массовой информации для работы. Также оценивается позитивное влияние правовых и конституционных гарантий свободы выражения мнений; потенциально негативные аспекты законодательства о безопасности, уголовный кодекс и другие уставы; наказания за клевету; наличие и способность использовать законодательство о свободе информации; независимость судебных органов и официальных регулирующих органов; требования к регистрации как для СМИ, так и для журналистов; и способность организаций журналистов свободно функционировать.

❖ По категории политической среды оценивается степень политического влияния в содержании средств массовой информации. Рассматриваемые вопросы включают редакционную независимость как государственных, так и частных торговых точек; доступ к информации и источникам; официальная цензура и самоцензура; динамичность средств массовой информации и разнообразие новостей, доступных в каждой стране или на территории; способность как иностранных, так и местных журналистов освещать новости лично без препятствий или преследований; и репрессии против журналистов или блоггеров со стороны государства или других субъектов, включая произвольные задержания, насильственные нападения и другие формы запугивания.

❖ Третья категория рассматривает экономическую среду для средств массовой информации. Это включает в себя структуру владения средствами массовой информации; прозрачность и концентрация собственности; затраты на создание СМИ, а также любые препятствия для производства и распространения новостей; выборочное удержание рекламы или субсидий со стороны государства или других субъектов; влияние коррупции и взяточничества на содержание; и в какой

степени экономическая ситуация в стране или на территории влияет на развитие и устойчивость средств массовой информации.

Конечная оценка страны или территории (от 0 до 100) представляет собой общую сумму очков, выделенных для каждого вопроса. Общий балл от 0 до 30 приводит к статусу Свободной; 31–60 приводит к статусу Частично Свободной; и от 61 до 100 указывает на статус Несвободной.

Разнообразный характер методологических вопросов направлен на решение различных способов, с помощью которых давление может быть оказано на поток информации и способность печатных, широковещательных и цифровых СМИ работать свободно и без угрозы преследований.

На основе проведённого анализа данных отчётов Freedom House с 2014 по 2017 годы выявлены следующие тенденции свободы прессы в России и США.

Оба государства декларируют демократические основы в своем высшем законе – Конституции, которая предусматривает свободу слова и печати. На деле американские журналисты сохраняют разнообразный медиа-ландшафт, а правительство обеспечивает им сильную юридическую защиту. В России имеют место быть противоречия между прописанным законом и его реализацией. Политики и правительственные чиновники часто используют политизированную и коррумпированную судебную систему страны для преследования немногих оставшихся независимых журналистов, критикующих злоупотребления со стороны властей. В то же время в Америке независимая судебная система регулярно издает постановления, которые поддерживают и расширяют права журналистов.

В 2014 году 39 из 50 штатов имели свои собственные законы о защите журналистов, предоставляющие им защиту при работе с конфиденциальными источниками информации. Они озабочены обеспечением свободы прессы не только в своей стране. Комитет по защите прав журналистов (CPJ) призывает власти США внести поправки в действующий "Акт Магнитского". Законопроект позволит властям США принимать ограничительные меры в отношении граждан других государств, ответственных за нарушение прав и свобод человека.

Эта попытка оказать влияние на другую страну связана с рядом несправедливых событий, произошедших в нашей стране. В политической среде широко практикуются сфабрикованные дела. За расследование о плагиате диссертаций двух московских судей Зои Световой, журналистку в судебном порядке заставили выплатить 3 тыс.долларов штрафа, за якобы ложные данные. Известного антикоррупционного блоггера Алексея Навального приговорили к 5 годам лишения свободы по обвинениям, которые широко расценивались как поддельные. В том числе под сомнения их поставил Европейский суд по правам

человека, который на основании собственного заседания признал Навального невиновным и обязал выплатить ему денежную компенсацию. Однако компенсация до сих пор не выплачена, так как судебная система РФ ставит себя выше ЕСПЧ и не признает своих ошибок. Более того, дела против Алексея пролонгированы и по сей день. В этом месяце Навального даже не выпустили из страны на заседание европейского суда без объяснения причин. Затем ему прислали уведомление о долге, который он якобы не оплатил. Хотя на момент сборов за границу получения визы ни о каких долгах информации не было. Правительство всеми возможными способами контролирует свободу прессы, по факту ограничивая её. Примером является попытка лишить лицензии один из крупнейших новостных онлайн-порталов за контент с группой Pussy Riot. На этом власти не остановились и шагнули за пределы своей страны. В год проведения Олимпийских Игр в Сочи необходимо было предоставить свободу слова и зарубежным журналистам, цель которых освещать события, в которых непосредственно принимает участие их страна. Но были случаи отказа в визе журналистам, которые ранее выступали с критикой Кремля.

В то же время в Соединённых Штатах Америки не всё так гладко. Стали чаще обнародоваться случаи доступа администрации президента к телефонным звонкам и электронным отправлениям журналистов. После этого был пересмотрен федеральный проект о защите частной жизни журналистов, который в скором времени был одобрен Сенатом.

В России была издана поправка к уголовному кодексу, разрешающая создание федерального реестра сайтов, подлежащих блокировке с целью защиты детей от вредной информации. Однако после этого закона судом были заблокированы новостные сайты, без указания причины нарушения. С каждым годом ФЗ № 398 набирает все большие обороты. Следующим этапом стала предоставленная Генеральной прокуратуре возможность обходить судебную систему России и распоряжаться блокировкой веб-сайтов. Так за первое полугодие 85 сайтов были объявлены экстремистскими, за второй год были заблокированы 20 000 сайтов, а к 2017 году в этот список вошли уже 30 000 веб-страниц. Среди их числа блоги оппозиционеров Гарри Каспарова и Алескея Навального.

Те сайты, которым все же удалось избежать блокировки подверглись ряду ограничений. ФЗ № 97 требует, чтобы любой блог или веб-сайт с 3000 ежедневными зрителями регистрировались в Роскомнадзоре в качестве СМИ, подвергаясь тем же ограничениям.

В противовес ограничениям в нашей стране, западные СМИ отстаивают свои свободы не только в профессиональной сфере. Так журналисты выступили инициаторами принятия правил, регулирующих обстоятельства, при которых агенты могут выдавать себя за журналистов во время тайных операций.

Даже правительство имеет ограниченный доступ к информации. Например, компания Apple защищает данные своих клиентов и не предоставляет их, соблюдая собственные меры безопасности. Имеют место быть исключения, связанные с террористическими актами. С каждым годом Apple улучшает свою систему защиты, чем вызывает негодования ФБР.

В России незащищёнными остаются не только журналисты, но и обычные интернет-пользователи. В 2016 ряд лиц получили сроки тюремного заключения за публикации в социальных сетях контента, связанного с Украиной.

Имеются веские доказательства того, что правительство не толь-ко ограничивает свободу слова отдельных лиц, но и также препятствует доступу к правдивой информации. Организуются пропагандистские кампании в Интернете, в том числе путем найма людей и создания учетных записей в социальных сетях, чтобы создать позитивный контент о режиме и напасть на его противников.

Эти нападки из виртуального мира перешли и в реальный. Сергей Вилков из интернет-портала «*Общественное мнение»,* написавший критические статьи о чиновниках, был избит неизвестными в Саратове. В апреле 2015 года 4 человека в масках подкараулили возле подъезда, надели на голову мешок, вывезли в горы, избили и в итоге выпустили Вячеслава Стародубеца, владельца новостного сайта *My Derbent*, который подвергся официальной коррупции в Дагестане. Александр Холодов из портала «Фонтанка.ру», сообщавший о злоупотреблениях ДПС Санкт-Петербурга, был избит неизвестными напавшими в собственном доме. Для сравнения в Соединенных Штатах Америки впервые за 9 лет с 2007 года были убиты 2 журналиста. За этот же промежуток времени в России были убиты 37 журналистов.

В 2015 году и американские журналисты столкнулись с необычным числом злоупотреблений. Это произошло во время протестов за смерть 18-летнего застреленного чернокожего жителя штата Миссури. 21 журналист был арестован, 13 подверглись угрозам и 7 подверглись нападению. В ноябре телевизионный репортер был арестован за незаконное собрание, освещающее протест в отношении «Жизни чёрных» в Миннеаполисе. Журналистов разогнали, вызвав национальную дискуссию о свободе прессы. В августе 2016 года двум журналистам – из *Washington Post* и *Huffington Post* – были предъявлены обвинения во вмешательстве в действия полицейских в связи с инцидентом с 2014 года во время протестов в Миссури. Полиция была раскритикована за аресты журналистов и, как ожидалось, не стала предъявлять обвинения.

В прошлом 2017 году американская пресса столкнулась с давлением со стороны властей. Трамп, в частности, неоднократно обвинял крупные медиа и отдельных журналистов во лжи и употреблял эпите-

ты «незаконный», «отвратительный», «слизь» и «абсолютная сволочь». Характер его нападений некоторые классифицировали как попытку подорвать доверие к СМИ. Распространение сообщения об утечке документов у Демократической партии в попытке повредить кампании Клинтон было инициировано российскими спецслужбами.

Несмотря на все вышеперечисленное число интернет-пользователей растёт с каждым годом. Так в России в 2014 году около 61 % россиян имели доступ в Интернет, а за три года их число увеличилось на 15 %, чуть обогнав американских пользователей – 75 %.

В связи с этим пострадали многие печатные издания, чья прибыль существенно снизилась. Но многие нашли выход из этой ситуации и переместились в виртуальную среду. Некоторые уменьшили свой тираж, а некоторые и вовсе безвозвратно перешли в формат веб-портала.

Телевидение по-прежнему остается ключевым источником новостей для большинства граждан обеих стран. И пока в США медиа переходит в частные руки неправительственных лиц, создающих собственные некоммерческие СМИ для расследований преступлений против журналистов, в нашей стране государство с каждым годом все больше охватывает национальные телевизионные сети. Оно владеет напрямую и через посредников всеми 5 крупными телеканалами. Под влияние попадают не только информационные потоки, но и вся медиа деятельность, включая заработные платы редакторов, журналистов и репортеров.

На основании представленных выше данных, можно сделать вывод о незначительном ухудшении свободы прессы в обоих государствах за последние 4 года. В Соединённых Штатах Америки за рассматриваемый период рейтинг снизился на 2 балла, а в России только на 1 балл. При этом отечественный рейтинг превышает американский в 3,5 раза, что относит страну к Несвободным. Америка достаточно уверенно сохраняет свой статус Свободной и всячески старается усилить его. Небольшие колебания свободы прессы связаны с президентскими выборами и кампаниями кандидатов. В остальном медиа свобода не ограничивается государством. Этого нельзя сказать о России, так как большинство законов противоречат Конституции, главный источник информации – телевидение – монополизирован и контролируется государством, а в отношениях с зарубежными медиа и журналистами опускается "железный занавес".

При проведении анализа стали очевидны следующие тенденции:

Россия	США
Тоталитарный авторитаризм	Демократическая либерализация
Преследование личности	Неприкосновенность личности
Ограничение свободы прессы	Расширение свободы прессы
Противоречие конституции	Следование конституции

Государственная монополия СМИ	Концентрация СМИ в частных руках
Ограничение зарубежных СМИ	Поддержка зарубежных СМИ
Скрытая цензура и самоцензура	Отсутствие цензуры
Борьба с оппозицией	Поддержка оппозиции
Фальсификация данных	Сами СМИ инициируют споры

Таким образом, согласно отчётам индекса, Freedom House и всем вышеприведённым данным абсолютно очевидно и оправдано место, занимаемое каждым государством в рейтинге свободы прессы. Из 200 государств Соединённые Штаты Америки занимают 37 место, в то время как Российская Федерация – 176 место.

Библиографический список

1. URL: https://freedomhouse.org/report/freedom-press-2017-methodology
2. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/russia
3. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/russia
4. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/russia
5. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/russia
6. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/united-states
7. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2015/united-states
8. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2016/united-states
9. URL:https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/united-states
10. URL:https://freedomhouse.org/report/table-country-scores-fotp-2017

УДК 33+004

ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В. А. Бобров, А. Р. Живодрова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017–2030 годы» использовано следующее определение: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг» [6].

Другими словами, цифровая экономика, «цифра» – это деятельность, непосредственно связанная с внедрением цифровых компьютерных технологий, включающую сервисы по предоставлению онлайн-услуг, электронные платежи, интернет-торговлю, интернет-

рекламу, wiki и crowd-технологии, краудсорсинг и краудфандинг и прочее. Важно отметить, что «цифра» как тренд является общемировым и конкурентным в национальных и корпоративных масштабах.

Освоенными элементами цифровой экономики называют электронную коммерцию, интернет-банкинг и биржи, электронные платежи, корпоративные социальные сети, интернет-рекламу, индустрию развлечений, включая интернет-игры. Всё это попадает и под используемое определение интернет-экономики. Развитие цифровой экономики привело к появлению «виртуальных денег». Те компании, которые первыми начали использовать преимущества электронных денег, создали явное конкурентное преимущество. Замена бумажных денег безналичным расчетом привела к значительному упрощению денежных переводов. Компании, которые ведут торговлю через медиа, находятся в более выигрышном положении, нежели и оптовые, и розничные магазины. Любой человек может зайти в интернет-магазин, выбрать любой понравившийся товар, указав нужные параметры покупки (фильтры) и приобрести его из любой точки мира. Интернет-магазины сокращают средства на аренду помещения, зарплату сотрудников, ведь роль консультанта становится менее актуальной за счет того, что все необходимые параметры уже указаны на сайте, а комментарии реальных пользователей помогают быстрее принимать решение. Заявка с точным формированным заказом уже поступает на склад и оперативно отгружается в нужный пункт назначения. В целом «реальная» экономика продолжает развиваться, масштабируя поле для своей деятельности и в виртуальную среду.

Сквозными цифровыми технологиями, которые названы в госпрограмме «Цифровая экономика Российской Федерации», являются: большие данные; нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорика; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей. Проект госпрограммы «Цифровая экономика Российской Федерации» был инициирован по поручению президента РФ Владимира Путина, документ содержит как общие задачи и направления развития цифровой экономики, так и конкретную дорожную карту. Целевое состояние на 2020 год: обеспечен цифровой суверенитет Российской Федерации; будет создано не менее одной цифровой платформы для исследований по каждому направлению «сквозных» технологий; реализована концепция среднесрочных мер правового регулирования цифровой экономики – отношения, возникающие в цифровой экономике, комплексно урегулированы, создан механизм регулирования вновь возникающих отношений; все федеральные автомобильные дороги покрыты сетями связи с возможностью беспроводной передачи данных, сети связи 5G внедрены во всех городах с численностью более одного миллиона человек и т.д. [5, с. 18].

Это станет возможным вследствие дальнейшего распространения цифровых технологий и их продуктов в виде магазинов с электронными кассами, ботов, обслуживающих клиентов, беспилотных автомобилей, роботов, копирующих человека в ситуациях, где машина не уместна. В ноябре 2018 года китайское телевидение украсил робот-ведущий новостей. Современный Internet of Things и сам оценивается как только этап в движении к медиатизации вещей – MoT (Mediation of Things). Все подключенные к сети вещи должны не просто обмениваться информацией между собой, но иметь дружелюбный и привлекательный интерфейс для общения с человеком.

Внедрение в жизнь электронной технологий несет и ряд минусов. Это так называемее риски цифровой экономики, среди которых:

- риск киберугроз, связанный с проблемой защиты персональных данных;
- «цифровое рабство» как использование данных о миллионах людей для управления их поведением;
- рост безработицы, связанный с исчезновением некоторых профессий и даже отраслей (например, это транспорт, коммерция, банковская система в традиционных форматах).

На этапе цифровой трансформации, вхождения в «цифру», в «индустрию 4.0», судьбы всех компаний в мире можно сказать предопределены. Уже есть компании, получающие многочисленные преимущества от цифровой революции, символически называемые «цифровыми чемпионами». Мы используем термин исследования PwC в России, в котором использовано следующее определение: Цифровой чемпион – компания, занимающая понятное стратегическое положение на рынке, которая предлагает сложные и индивидуализированные решения для клиентов, которые предоставляются методом многоуровневого взаимодействия с клиентами. Эти компании реализовали сквозную интеграцию и взаимосвязь цепочки создания стоимости в режиме, близком к режиму реального времени, по внутренним и внешним сетям. Компании знают, как эффективно использовать технологию, чтобы связать клиентов, партнеров, операции и кадры для создания стоимости с помощью экосистем обновленным образом. «Цифровые чемпионы» создали цифровую культуру, внедрив новые методы работы и осуществив значительные инвестиции [8, с. 60].

Ключевым фактором успеха цифровых чемпионов в высококонкурентной и трансграничной цифровой экономике стали не технологии, а новые модели управления технологиями и данными, позволяющие осуществлять оперативное реагирование и моделирование будущих вызовов и проблем для государств, бизнеса и гражданского общества. Основными принципами управления, как на уровне организаций, так и на уровне государства в условия цифровой экономики становятся:

– получение данных в реальном времени;

– управление экономическими процессами, основанное на автоматизированном анализе больших данных;

– высокая скорость принятия решений, изменение правил в реальном времени – мгновенное реагирование на изменения и интерактивность среды;

– ориентация на конкретного пользователя, жизненные ситуации клиентов как бизнес-процесс: пользователь становится ближе благодаря мобильным устройствам и интернету вещей (Internet of Things, IoT);

– решения в одно касание;

– цифровая экосистема.

Экосистемы цифровой экономики в Стратегии развития информационного общества – партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов власти, организаций и граждан [6]. Экосистемы предполагают упорядочивание взаимодействий субъектов на основе цифровой платформы как инфраструктурном элементе. Платформы содержат блоки, реализующие элементарные и часто используемые функции, сервисы, включая поиск клиентов, заключение сделок, реализацию НИОКР, дизайн, кооперацию, логистику, финансирование, получение страхования, продвижение через рекламу и т.д. Часть из них глобальные в масштабах экономики, социумов и государственно-регионального управления, другие – специфические, имеющие отраслевую и межорганизационную направленность.

Для отдельных организаций процесс цифровизации начинается с пакета программ OSS/BSS (operation Support System/Business Support System, система поддержки операций/система поддержки бизнеса). Эволюционно класс программных продуктов OSS/BSS дополнялся классами программного обеспечения ERP (Enterprise Resource Planning) для управления ресурсами предприятия, ведения бухгалтерии, финансового учета, управления проектами, организационной структурой и CRM (Customer Relationship Management), отвечающая за отношения с клиентами. Естественно было появление B2E (Business-to-Employee, бизнес-сотрудник) – внутрикорпоративной системы бизнеса, позволяющей организовывать работу персонала компании и вести совместную бизнес-деятельность сотрудников, отдельных структур или подразделений как интранета и корпоративной социальной сети.

Экосистемы – понятие важно не только в содержательном аспекте, но и в определении того уровня гармонизации отношений человека и технологий, который задан движением к цифровой экономике. Хозяйственно-экономические отношения становятся более обезличенными, и это одна из угроз цифрового общества как возможного обще-

ства киборгов. В последних может быть воплощена желаемая предельная полезность. Киборги появятся не из голливудских фильмов, а переживут эволюцию от промышленного робота и ЧПУ, виртуального бота к машинно-человеческому гибриду. Киборги преодолеют барьеры усложнения условий труда, влияния компьютерной логики работы, изменения скоростей во всех технологических процессах, барьер готовности к любому непредсказуемому будущему.

Сторонники развития технологий считают, что автоматизация и роботизация заменяют рутинные, опасные, грязные операции, и сделает жизнь лучше и упростит многие процессы. Исследователи уверены, что роботы не заменят людей, а, наоборот, в эру цифровых технологий появится больше возможностей для карьерного и личностного роста.

Перейти к теме внутриорганизационных коммуникаций удобно с новости о Смоленской АЭС, где с помощью технологий IoT была модернизирована функция эксплуатации оборудования. Вместо установки огромного количества сенсоров система eSOMS предполагает выдачу сотрудникам отдела эксплуатации терминалов, которые подсказывают оптимальные маршруты обхода оборудования и позволяют обходчикам в режиме реального времени передавать информацию о наблюдениях в центральную информационную систему. Там вся информация о наблюдениях объединяется, анализируется и передается операторам станции вместе с рекомендациями по дальнейшим действиям в случае выявления каких-либо отклонений. Внедрение системы позволило почти в двадцать раз сократить время, затрачиваемое сотрудниками на обходы, радикально сократить бумажный документооборот и повысить качество наблюдений и принимаемых на их основе решений [2, с. 11]. Следующий набор последствия этой цифровой модернизации оценить можно в разных модальностях:

- персонал освобожден от ненужной рутинной работы по заполнению бумажных формуляров;
- работа обходчиков контролировать можно каждый миг;
- влияние фактора человеческих ошибок за счет шаблонизации минимизировано;
- персоналу можно дать мгновенную подсказку о состоянии приборов за счет загрузки ретроспективных данных о работе оборудования, показания с которого в настоящее время снимает работник, плюс с построением прогноза функционирования устройства в будущем;
- информация в режиме реального времени передана начальнику смены.

Подчинение компьютерной логике работы и компьютерным сценариям не предполагает удовлетворения потребностей в общении, ли-

дерстве или творчества, но сопричастность, коллективная и самоэффективность, более высокая оплата труда.

Также можно отметить, что психологическое, человеческое находится в зоне рисков негуманности цифровой экономики. Юдина Т. Н. называет современный мир миром экономики, а не мир – хозяйством (по С. Н. Булгакову), который становится все более и более технологичным и в то же время все менее и менее этическим и духовным [9, с. 12]. Но «цифра» и здесь уже эволюционирует, процесс идет по схеме от интранета к корпоративному порталу и к корпоративной социальной сети компании.

Интранет как внутренняя частная сеть организации или государственного органа под управлением администратора начинала управление коммуникациями с ограниченным функционалом и уже в своем самостоятельном статусе корпоративного портала (enterprise portal), социального интранета, объединила внешних и внутренних пользователей, заняла особое место в организационной структуре, «породила» должность директора по коммуникациям. Основными назначениями корпоративного портала является предоставление внешним и внутренним пользователям компании возможности персонифицированного доступа к корпоративным ресурсам и обеспечение совместной работы с доступом к необходимым данным и сервисам в любое время и независимо от места пребывания пользователей. Им требуется только наличие стандартного компьютера, смартфона или даже сотового телефона, и доступ в Интернет. Здесь формируются, хранятся базы файлов и документов, публикуются новости, есть календарь событий, групповые календари, форум для внутреннего общения.

Корпоративные социальные сети являются одним из самых любопытных проектов «цифровой экономики». Компании, где осознали, что изолировать сотрудников от медиа во время рабочего процесса невозможно, дали возможность быть в корпоративном аналоге социальных сетей. Но теперь это и рабочее пространство, и это место, где можно немного расслабиться, обсудить с коллегами в неформальной обстановке проект или документ, это проект для сотрудников, созданный ими же. К тому же здесь принято использовать привычный интерфейс популярных сетей. Используемый класс программного обеспечения позволяет: участвовать в обсуждениях, вести микроблоги, создавать фотогалереи, ставить понравившимся публикациям «лайки», видеть список рекомендованных друзей как в Facebook, проводить опросы. Многие корпоративные сети содержат элементы геймификации, когда за добавление сообщений по актуальным и полезным темам сотрудники получают баллы.

Корпоративные социальные сети формируют в организации информационное сообщество и группы, где не имеют ограничений как горизонтальные, так и вертикальные связи. Сотрудники компании мо-

гут взаимодействовать друг с другом в режиме реального времени. Корпоративные сети делают подобные связи простыми и доступными, вне зависимости от места нахождения сотрудника в данный момент времени.

Корпоративные социальные сети стали не только новым трендом, но и популярным бизнес-инструментом, снабженным широким функционалом. В экспертных оценках соотношение времени формальных, деловых и неформальных, межличностных контактов составляет семьдесят к тридцати в пользу деловых.

В заключении отметим, что сегодня цифровая экономика уже стала глобальным процессом и скорость вхождения определит место в ближайшее десятилетие стран и организаций, людей как потребителей и профессионалов.

Библиографический список

1. Аверьянов, М. А. Государство и экономика: новые цифровые возможности / М. А. Аверьянов, С. Н. Евтушенко, Е. Ю. Кочеткова // Экономические стратегии. – 2017. – № 5. – С. 106–113. – URL: http://www.inesnet.ru/wp-content/mag_archive/2017_05/es2017-05-106-113_Averyanov_Evtushenko_Kochetova.pdf

2. Интернет вещей – новые возможности как следствие взаимодействия между человеком и машиной. Исследование PricewaterhouseCoopers в России. – URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/iot/IoT-inRussia-research_ rus.pdf

3. Информационное общество (2011–2020 годы). Государственная программа утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 12.08.2017 № 966. – URL: https://programs.gov.ru/Portal/programs/passport/23

4. Кунгуров, Д. Россиян ждет цифровая экономика / Д. Кунгуров // Утро.ру. – 04.12.2016. – URL: https://utro.ru/articles/2016/12/04/1307336.shtml

5. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – URL: http://src-sakha.ru/wp-content/uploads/2018/01/2.-Kislyakov1.pdf

6. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы. Утверждена Указом Президента РФ от 09.05.2017 № 203. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363/

7. Цифровая экономика Российской Федерации. Государственная программа утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 № 1632-р. – URL: http://static.government.ru/ media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf

8. Цифровые чемпионы. Глобальное исследование цифровых операций в 2018 г. Исследование PricewaterhouseCoopers в России. – URL: https://www.pwc.ru/ ru/iot/digital-champions.pdf

9. Юдина, Т. Н. Осмысление цифровой экономики / Т. Н. Юдина // Теоретическая экономика. – 2016. – № 3. – С.12–16. – URL: http://www.ystu.ru/download/TheorEconom/3-2016.pdf

УДК 316.4

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ИНСТАГРАМ

Е. С. Егорова, Н. А. Егорова
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Мы живем в эпоху новой информационной культуры, соответствующей развитому современному обществу. В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью жизни, как обычных пользователей, так и бизнес-сообществ. Они продолжают интенсивно развиваться и стремительно наращивают пользовательскую массу. Сегодня наблюдается все более интенсивное внедрение коммуникативных технологий в повседневную жизнь. Поэтому существует необходимость изучения новой формы интернет-коммуникации Инстаграм, которая характеризуются уникальным сочетанием личного и публичного, возможностью выстраивания собственной модели взаимодействия с бизнесом, а также особенным характером коммуникации.

Социальная сеть Инстаграм динамично развивающаяся интернет-платформа с широким набором функций, которые используются как в личных, так и в коммерческих целях.

Данная платформа был разработана американцами Кевином Систромом и Майком Кригером в 2010 году как программа для смартфонов, предоставившая возможность снимать, обрабатывать и пересылать фото- и видеоматериалы [6, с.85].

За короткое время Инстаграм превратился из небольшого инди-проекта в глобальную международную площадку для коммуникации, продвижения товаров и услуг, а также для использования в профессиональной деятельности.

В отличии от традиционных социальных сетей Инстаграм представляет собой площадку особого типа, где самоидентификация, самореализация и социализация субъектов коммуникации, т.е. пользователей сети, сосредоточены вокруг визуального «подтверждения» реальности и правдивости информации [8, с. 388]. Поэтому данная форма интернет-коммуникации привлекает большее количество современных пользователей своими широкими возможностями виртуальной социализации. При этом, главной особенностью Инстаграм, как новой формы коммуникации, является креолизованность, то есть реализация текста происходит одновременно на нескольких уровнях – вербальном и визуальном.

Рассмотрение теоретических проблем, касающихся виртуальной коммуникации в целом и наиболее популярной социальной сети Инстаграм, показывает, что изучение данной платформы интернет-коммуникации представляет собой сложную задачу, так как рамки

жанров виртуальной коммуникации подвижны и вариативны и зависят от технологических инструментов Интернета, их постоянной изменчивости и обновления.

Интернет-платформа Инстаграм, прежде всего, инструмент, а не стиль жизни. Для авторов – это инструмент активного самопродвижения и самопрезентации, с помощью которого реализуются желания управлять впечатлением о себе, сознательно формировать образ «Я» в дискурсе мейнстрима или с претензией на исключительность [6, с. 86].

Данный ресурс сразу стал обширной площадкой и для вербальной коммуникации, мощным инструментом рекламы и саморекламы. В Инстаграм сочетаются элементы межличностной, групповой и массовой коммуникации: автор делится онлайн-фотоотчетом о событиях личной жизни, рабочего процесса и предоставляет возможность комментирования, как группе подписчиков, так и всем желающим. Таким образом, реализуется двухсторонняя коммуникация между пользователями социальной сети. Поэтому Инстаграм входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса.

Существуют различные цели, с которыми представители бизнеса используют данную площадку для продвижения [8, с. 390]:

– повышать лояльность существующих клиентов;
– управлять репутацией организации и укреплять имидж;
– повышать посещаемость сайта;
– информировать о рекламных акциях;
– увеличивать лояльность потребителей.

Активная деятельность такой платформы позволяет в бизнес-среде повысить доверие клиентов, отслеживать мнение и настроение целевой аудитории, управлять репутацией, позитивно влиять на продажи [10, с. 30].

Инстаграм позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым, а стратегии продвижения в Инстаграм связаны с визуальным контентом. Одной из последних тенденций продвижения в социальных сетях является исчезающий контент [2, с. 477]. Инстаграм на платформе Instagram Stories предоставляет возможность просматривать контент ограниченное время, тем самым привлекая больше внимания и интереса пользователей.

Пользователи Инстаграм демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с бизнес-аккаунтами. Возможность использовать приложение буквально на ходу с помощью мобильных гаджетов позволяет быть идеальной социальной платформой для современного человека, работающего с интернет-средой.

Число подписчиков Инстаграм увеличивается с каждой секундой, и было бы опрометчиво не использовать данную «живую» площадку

в интересах своего бизнеса, при том, что крупнейшие социальные сети давно успешно применяются для раскрутки компаний или брендов.

Разработаны стратегии, методики предоставления контента и манипулирования привычками пользователей, создана настоящая индустрия SMM-услуг. В бизнес среде всегда нужно помнить про стратегию и бизнес-аккаунт тому не исключение.

При использовании площадки Инстаграм в качестве канала коммуникации необходимо следовать следующим правилам [4; с. 5].

Во-первых, идея. Стоит предоставлять интересный, а главное полезный контент, и при этом не уходить далеко от сути направления бизнеса.

Во-вторых, контент-план. Контент-план всегда прописывается при составлении стратегии и позволяет составить наполнение бизнес-аккаунта полезным и интересным контентом.

В-третьих, целевая аудитория. Важно достучаться именно до своей аудитории, чтобы контент был интересен и полезен именно ей. Данное правило действует для всего маркетинга в социальных медиа, распространяется оно и на платформе Инстаграм.

В-четвертых, для бизнес-аккаунта стоит выкладывать такие посты, которые будут вызывать комментарии. Вероятность вирусности и распространения больше, соответственно и результат выше.

В-пятых, соотношение лайков и комментариев. Чем больше комментариев и лайков, тем выше будет пост по рейтингу и будет попадать в рекомендованные записи большего количеству подписчиков.

В-шестых, фотоконтент. Для бизнес-продвижения аккаунта фотоконтент должен быть качественным как по смыслу, так и по качеству фотографий. Он может быть интересным всем или узкотематическим, полезным или исключительно развлекательным.

Таким образом, социальные сети в нашем привычном понимании уже давно стали своеобразным информационным и коммуникационным плацдармом для разных слоев населения. Продвижение бизнеса в Инстаграм достаточно длительный процесс. Индустрия социальных медиа не стоит на месте и важно всегда быть в курсе последних тенденций.

Библиографический список

1. Быков, И. А. Интернет-технологии в социальных сетях. Связи с общественностью как социальная инженерия : учеб. пособие / И. А. Быков. – СПб. : Речь, 2016. – С. 232–246.

2. Егорова, Е. С. Тенденции продвижения бренда в социальных сетях / Е. С. Егорова, А. А. Медведева // «Стратегические коммуникации в современном мире : сб. материалов по результатам Пятой и Шестой Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов : Саратовский источник, 2018. – С. 475–480.

3. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 320 с.
4. Горошко, Е. И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е. И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2016. – С. 9–53.
5. Дементьев, В. В. Сфера новых технологических коммуникаций / В. В. Дементьев. – СПб. : Речь, 2016. – С. 22–47.
6. Карпоян, С. М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации / С. М. Карпоян // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2016. – С. 84–88.
7. Кастельс, М. Галактика интернет: Размышления о интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : УФактория, 2016. – 328 с.
8. Козлова, Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление / Н. С. Козлова. – Екатеринбург, 2016. – С. 387–390.
9. Попов, А. Тренды Инстаграм в коммуникациях современного бизнеса / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 336 с.
10. Шмелева, Т. В. Инстаграм в современной медиасфере / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов ; М. : Лабиринт, 2017. – С. 26–37.

УДК 659.4

ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА В РАМКАХ РЕБРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

А. О. Луценко
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Понятие «бренд» уже давно является актуальным для деятельности любого современного предприятия, учреждения или компании. Технологии маркетинга закрепились и в сфере образовательных услуг, а брендинг стал одним из эффективных инструментов создания и поддержания конкурентных преимуществ ВУЗа.

ВУЗ, как и любая другая организация, постоянно развивается, изменяется под влиянием многочисленных факторов окружающей среды. Закономерным результатом таких изменений становится ребрендинг. Его цели: повышение лояльности целевой аудитории, завоевание лидирующего положения на рынке образовательных услуг, наделение ВУЗа дополнительными ценностными качествами и выделение его на фоне других ВУЗов [3, с. 85].

Одним из ключевых аспектов ребрендинга является маркетинговый аудит, позволяющий выявить знание и лояльность потребителей, основные барьеры и мотивацию; оценить имидж бренда в восприятии

различных целевых аудиторий, его слабые стороны и преимущества; определить те ценностей и идеи, которыми наделен бренд. Полученные данные становятся основой для дальнейшего репозиционирования бренда, рестайлинга визуальных атрибутов бренда, установления внутренней и внешней коммуникации [2, с. 201].

Приведем пример возможного построения программы внутреннего и внешнего аудита бренда, на основе практики компании маркетинговых коммуникаций «Новая марка» (г. Пенза). В рассматриваемом примере проводился ребрендинг Сибирского государственного университета им. М. Ф. Решетнева (г. Красноярск). СибГУ им. М. Ф. Решетнева был образован путем слияния двух крупных ВУЗов Красноярска с более чем полувековой историей и различной специализацией (СибГАУ – аэрокосмический, СибГТУ – технологический, лесное хозяйство). Кроме того, Университету в 2016 г. был присвоен статус опорного вуза, что повлекло за собой желание соответствовать данному положению. Эти факторы и определили необходимость создания нового бренда СибГУ им. М. Ф. Решетнева, способного объединить в себе сильные стороны двух университетов, и на базе этого построить новую единую, сильную концепцию.

В первую очередь была составлена следующая классификация возможных целевых аудиторий, взаимодействующих с брендом СибГУ:

- принимающие решение о выборе вуза – учащиеся 10–11-х классов из Красноярского и соседних регионов, родители учащихся 10–11-х классов, участники подготовительных курсов, выпускники колледжей г. Красноярска, представители иностранных государств (прежде всего, Китай, Монголия, Казахстан), желающие получить специальное образование в РФ;
- текущая вузовская среда – студенты всех форм обучения, преподаватели вуза;
- руководство вуза и представители министерства образования и другого чиновничества, заинтересованные в высоких качественных показателях вуза;
- потенциальные работодатели-руководители крупного бизнеса, заинтересованные в получении квалифицированных специалистов; руководители компаний малого и среднего бизнеса, заинтересованные в получении молодых кадров общегуманитарного или общетехнического плана;
- внешняя среда – власти региона, Правительство РФ, студенты других вузов, широкая общественность региона; государственные и негосударственные образовательные учреждения, сотрудничающие по интегрированным формам обучения; научное сообщество, иностранные вузы-партнеры, вузы-конкуренты, инвесторы;

Необходимо было изучить восприятие бренда целевой аудиторией, а именно: выявить наиболее запоминающиеся атрибуты и наибо-

лее типичные характеристики бренда; определить свойства, которых не хватает бренду по мнению целевой аудитории; выявить ассоциации, возникающие в момент контакта потребителя с брендом. Исходя из этого, программа исследования для выполнения работ по ребрендингу СибГУ им. М. Ф. Решетнева основывалась на следующей методологии:

- установочное совещание и семинар с руководством и экспертами Университета на предмет бренда;
- кабинетное исследование – анализ отечественной и зарубежной практики брендинга высших учебных заведений по сходным характеристикам;
- групповые неформализованные интервью (фокус-группы) для получения неформализованных оценок в отношении текущих драйверов и ожиданий различных целевых аудиторий от бренда вуза
- экспертый онлайн-опрос для получения оценок по заданным критериям от более широких целевых аудиторий бренда вуза.

Стратегическая сессия с руководством Университета на предмет нового бренда была направлена на выявление внутренних ожиданий ключевых представителей СибГУ им. М. Ф. Решетнева от результатов работы по данному проекту. В качестве метода было выбрано неформализованное личное интервью в формате открытых дискуссий (под аудио, видео запись). Проведение подобного исследования необходимо, так как оно позволяет грамотно выбрать траектории развития проекта ребрендинга, понять и зафиксировать цели и задачи его выполнения, установить единый понятийный аппарат между заказчиком и исполнителем.

В данном случае в рамках стратегической сессии проверялись выдвигаемые гипотезы в отношении целевой аудитории бренда СибГУ им М. Ф. Решетнева. Студенты и абитуриенты были выбраны основными целевыми группами, на которые должна воздействовать сила бренда Университета. Также были уточнены аспекты (технические, методологические и т.д.) проведения фокус-групп и экспертных онлайн-опросов. Итогом проведения сессии стало – уточненное техническое задание на разработку бренда в виде креативного брифа.

Для формирования аналитической базы в общую программу исследования было включен кабинетный анализе мирового опыта брендинга, в частности сильных и слабых сторон брендинга российских и ведущих зарубежных вузов. Для СибГУ им М. Ф. Решетнева был также проведен анализ государственно-значимых брендов («Ростех», «Росатом», ПАО «Газпром» и др.) с целью поиска черт, обеспечивающих успех. Таким образом был получен материал для дальнейшей работы над проектом нового бренда и для аргументации выбираемых творческих решений, выявлены основные принципы визуализации брендов вузов и получены референсы.

Фокус-группы являются самыми распространенным качественным методам исследований брендов. Данный метод позволяет оценить чувственно-эмоциональную сферу человека в отношении бренда, вскрыть глубинные причины принятия или непринятия бренда, выявить ряд ассоциаций, возникающих у потребителя при взаимодействии с брендом. Фокус-группы также позволяют получить идеи для дальнейшего развития и позиционирования брендов, работы с потребителями и выработать новые идеи для создания и поддержания лояльности потребителей [1, с. 108].

В рамках исследования бренда СибГУ им М. Ф. Решетнева проводились фокус-группы с ключевми лицами Универсиета, с активистами из числа студентов, молодых и перспективных преподавателей, с представителями из числа абитуриентов. Основная их цель заключалась в выявление сильных сторон бренда СибГУ им М. Ф. Решетнева, наиболее значимых для целевых аудиторий, которые необходимо использовать в творческой концепции брендинга Университета. Всего в исследовании приняли участие 18 человек – из среды руководства СибГУ им. М. Ф. Решетнева и 30 человек из числа студентов и преподавателей, 21 – из числа лиц, принимающих решение о выборе вуза.

Для исследования мнений представителей внешней среды бренда с СибГУ им. М. Ф. Решетнева и представителей работодателей был предложен метод экспертного онлайн-опроса (проводился с помощью модуля опроса сервиса Google.Forms). Представителям указанных групп, осуществлялась e-mail рассылка анкеты. Рассылке предшествовало предварительное составление и утверждение списка экспертов совместно с заказчиком (руководство университета) и предварительный звонок респондентам с просьбой об отправке анкет. Всего выборка составила 10 человек.

При организации подобного исследования целесообразно включить в выборку следующих представителей данных целевых аудиторий:

- представители работодателя со стороны крупного и среднего (малого) бизнеса;
- представитель властных структур региона;
- представитель структур власти, не имеющий отношения к региону (вданном лучае Красноярскому краю), но имеющий отношение к вузу (СибГУ им. М. Ф. Решетнева);
- студент и представитель другого вуза;
- представитель СМИ;
- представитель другого образовательного учреждения (государственного или частного);
- участник научных обществ, ассоциаций, общественных институтов;

- представитель иностранного вуза-партнера;
- представитель инвестора вуза.

Так, с помощью инструментов онлайн-опроса можно выявить мнения и ассоциации в отношении конкурентных преимуществ бренда вуза и его образа во внешней среде, затем уже на этой основе выстраивать стратегии развития вуза для данных целевых групп. Кроме того это делает полными и законченными все результаты комплексного исследования.

Стоит отметить, что в случае размещения ссылки на онлайн-опрос в коммуникационных каналах, таких как интернет-сайт вуза, внутренние образовательные интернет-порталы, официальная группа вуза в социальной сети, возможно получить дополнительных респондентов среди студентов, абитуриентов и иных целевых групп. Результаты их ответов на вопросы также могут оказаться полезными в случае возникновения «творческого ступора» в утверждении и согласовании идей.

В комплексе исследований восприятия бренда вуза различными целевыми группами одними из наиболее показательных являются методики, основанные на ассоциативных рядах. Для выявления наиболее типичных ассоциаций с СибГУ им. М. Ф. Решетнева в анкеты (фокус-группы, онлайн-опрос) был включен блок вопросов, позволяющий определить возможные образы для создания элементов нового бренда, способных обеспечить идентичное, устойчивое восприятие Университета в глазах общественности.

Первый вопрос касался ассоциаций с личностью М. Ф. Решетнева. Результаты показали, что студенты (90,5 %) и абитуриенты (83,3%) практически не осведомлены в данном вопросе, а ключевые лица Университета также не все могут назвать ассоциации с человеком, чье имя носит Университет. Это позволило сделать вывод, что фигуру М. Ф. Решетнева не следует рассматривать как основу концепции бренда, так как она мало популярна и не носит ценности для целевой аудитории. Набор ассоциаций у всех целевых групп с М. Ф. Решетневым сводится в целом к следующим аспектам: один из ведущих конструкторов в космонавтике (61,1 % опрошенных, имевших какие-либо ассоциации с Михаилом Решетневым), научный деятель (16,7 %), ассоциации с Решетневым и его ролью в развитии Красноярского края (11,1 %), ассоциации с Решетневым в контексте вуза (22,2 %).

В то же время «Решетнев» – хорошая аудиальная «зацепка». Наличие фамилии в названии вуза и акцент на ней может обеспечить его узнаваемость, среди однообразных аббревиатур (СибГАУ, СибГУ, СибСАУ, СФУ и т.п.). К тому же английскую вариацию названия «ReshetnevUniversity» можно обыграть в логотипе и названиях доменов для сайта. Менее удачным будет являтся решение строить визуальную коммуникацию на основе портрета личности М. Ф. Решетнева.

Изучение ассоциаций с известными выпускниками Университета показало, что отчетливый ассоциативный ряд в отношении выпускников СибГУ им. М. Ф. Решетнева не развит. Следовательно, построить бренд-историю на личностях выпускников невозможно. К тому же большинство известных личностей, названных участниками фокус-групп, являются выпускниками именно СибГТУ.

Ассоциации с другими персоналиями, связанными с СибГУ им. М. Ф. Решетнева, также не дали конкретных результатов. Все ассоциации носили единичный характер, и в основном респонденты связывали ассоциациями с вузом наиболее знакомых им людей. В случае такого многообразия ответов следует отказаться от любых ассоциаций с персоналиями.

Неоднозначным оказались ассоциации респондентов с образами (человек, цвет, звук, образ, предмет, животное).

Ассоциации с человеком можно было разделить (исходя из полученных ответов) на следующие подгруппы:

•указаны конкретные фамилии – М. Ф. Решетнев (большее количество ассоциаций), С. П. Королёв, Ю. А. Гагарин, Н. А. Терехин и др.

•указаны профессии людей (в порядке убывания) – ученый, космонавт, научный деятель в очках, квалифицированный инженер, стоящий у станка с ЧПУ.

В данных ответах прослеживается тема космоса, что может говорить о смысловом доминировании СибГАУ над СибГТУ. Это проявлялось и в ответах на другие вопросы. Так, наиболее частые ассоциации с Университетом вызывали синие тона (81,3 % – представители ключевых лиц университета, более 50 % – абитуриенты, студенты и преподавателей). Причем синий – цвет СибГАУ, а традиционный цвет СибГТУ – зеленый. Возможно, именно по этой причине респонденты из числа студентов и преподавателей настаивали на совмещении синего и зеленого оттенков в логотипе (более 50 % опрошенных). Поэтому сочетания синего и белого, синего и зеленого будут уместно смотреться в визуальной атрибутике бренда.

Ассоциации со звуком (мелодией) у респондентов всех групп также в основном были связаны с космосом: звуки запуска ракеты (наиболее популярный вариант), полная космическая тишина (второй по популярности вариант), звук громкоговорителя при связи штаба с пилотом в космосе, Космос (Советская космическая музыка, 1985), песня «Трава у дома» группы «Земляне». Менее популярным были ответы: свист; высокий, протяжный, глубокий звук»; «Время, Вперед» (Свиридов), песня Ю. Визбора «Зато мы делаем ракеты и перекрыли Енисей…».

В ассоциациях с образами и предметами ракета, космос и спутник – атрибуты СибГАУ – сильно превалировали над ассоциативными атрибутами СибГТУ.

Наиболее часто встречающиеся ассоциации с животными оказались: хаски (символ волонтеров), сова (символ мудрости), орел, высоко летающая птица (довольно частая ассоциация), барс (также неоднократно встречаемая ассоциация) и др.

Для представителей целевых групп «внешняя среда» и «работодатели» задавался один вопрос об ассоциациях с университетом (в рамках экспертного онлайн-опроса). Из всех опрошенных только 70 % привели единственную ассоциацию – с М. Ф. Решетневым, что логично следует из названия Университета.

Далее участникам фокус-групп предлагались парные ассоциации, с целью определения их видения Университета в настоящее время, и того, каким бы они хотели его видеть в будущем. Респондентам было необходимо присвоить степень выраженности (факторы «есть» и «хотелось бы») того или иного атрибута бренда вуза:

- атрибут «Современность» (антоним – архаичность);
- атрибут «Инновационность» (антоним – традиционность);
- атрибут «Простота» (антоним – сложность);
- атрибут «Демократичность» (антоним – авторитарность);
- атрибут «Открытость, дружелюбность» (антоним – закрытость);
- атрибут «Эмоциональность» (антоним – рациональность);
- атрибут «Уверенность, сила» (антоним – неуверенность, слабость);
- атрибут «Крупный, федеральный» (антоним – малый, региональный);
- атрибут «Перспективный» (антоним – стагнирующий);
- атрибут «Гарантирующий результат» (антоним – не гарантирующий результат).

Для каждого показателя была задана шкала, с градацией на участки от 0 до 100 % с интервалом в 10 % и серединной отметкой в 50 %. Оценка ставилась в сравнении с восприятием брендов конкурирующих вузов. Результаты по данной группе вопросов показали действительное восприятием сильных сторон, на которых можно строить новый бренд, а также слабых сторон, неудачных для брендинга. Таким образом, было выявлено, что наиболее характерными атрибутами СибГУ им. М. Ф. Решетнева в восприятии всех целевых групп респондентов являются: «Гарантирующий результат», «Перспективный», «Открытый, дружелюбный», «Масштабный, крупный, федеральный». Отмечено, что все эти атрибуты в желаемом сознании респондентов должны быть еще увеличены на 10–20 %. Эти акценты в восприятии следует воспринимать как сильные стороны и основу для позиционирования бренда Университета.

Исследование также показало, что слабыми сторонами СибГУ им. М. Ф. Решетнева являются такие атрибуты, как «Неуверенность,

слабость» и «Традиционность». Большинство респондентов оценило их выраженность ниже 50 %. Следовательно, это то, на что нужно обратить внимание в первую очередь при разработке стратегии развития бренда.

Кроме того, сравнительный анализ ответов разных целевых групп на парные ассоциации, может дополнительно выявить слабые стороны бренда. В большинстве случаев, все целевые группы СибГУ им. М. Ф. Решетнева были солидарны во мнении, расхождения были отмечены лишь в двух аспектах. В отношении атрибута «Уверенность, сила» выявлены различия во мнениях у целевых групп внутренней и внешней среды Университета: первые считают вуз скорее неуверенным, тогда как вторые – скорее уверенным. В отношении атрибута «Демократичность» только целевая группа студентов и преподавателей показала отличные от других мнения и пожелала видеть Университет более авторитарным. Данные факты стоит учесть при осуществлении ребрендинга.

Стоит отметить, что в рамках фокус-групп были также оценены сильные и слабые стороны вузов-конкурентов СибГУ им. М. Ф. Решетнева (СФУ, КГАУ, КГ МИ им В. Ф. Войно-Ясенецкого, КГПУ им. В. П. Астафьева). Эти данные по факту являются той же методикой SWOT, разложенной для каждой целевой группы. Фокус-группы помогли выявить сильные и слабые стороны СибГУ и его ближайших конкурентов, а данная информация в совокупности с анализом ассоциаций и креативного брифа уже позволяет разработать платформу нового бренда вуза.

Таким образом, на примере СибГУ им. М. Ф. Решетнева был предложен возможный вариант выбора методик исследования бренда вуза. Полученную программу исследований можно применять на практике других вузов, адаптировав ее под специфику конкретного учреждения. В целом, взяв ее за основу, можно получить все необходимые данные, применимые при создании платформы бренда.

Библиографический список

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 176 с.

2. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014. – 316 с.

3. Попов, Д. Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования / Д. Г. Попов // Управленческое консультирование. – 2014. – № 11. – С. 82–90.

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ

А. В. Храмкина
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Персональный бренд на сегодняшний день является востребованным инструментом PR-деятельности. В период большой информационной загруженности персональный бред позволяет сделать компанию более заметной для аудитории, поэтому большинство руководителей крупных и средних предприятий, а также те, кто только планируют создание бизнес-проекта озадачены вопросом построения персонального бренда и продвижением его в массы.

Стоит разобраться в самом понятии персонального бренда. Часто его путают с известностью, популярностью. Считается, что каждый блогер обладает персональным брендом и «продает» себя; что каждая более или менее известная в определенных кругах личность построила свой личный бренд. При этом необходимо выделить основные критерии персонального бренда.

В первую очередь, это экспертность. Когда речь идет о персональном бренде, очень важно, чтобы он был на чем-то основан: знаниях, компетентности, навыках – все это впоследствии и предстоит «продать» аудитории. Именно за экспертность люди готовы переплачивать, соответственно, это добавляет стоимость к товарам и услугам, произведенными экспертом в своей области. При этом статус эксперта должен быть подтвержден публично: дипломами, сертификатами, стажем, отзывами. Считается, что такие заслуги могут распространяться и на компанию, если во главе нее стоит «знающий» человек.

Во-вторых, четкое позиционирование и четкое определение своей целевой аудитории. Именно это отличает персональный бренд от просто известности. Популярность носит массовый характер. Личность, стремящаяся получить известность, не столь критично относится к выбору аудитории: главное – чем она больше, тем лучше. Человек, работающий над построением персонального бренда, определяет признаки своей аудитории, подходящие под цели (поиск партнеров, крупных заказчиков, спонсоров). И нельзя сказать, что персональный бренд исключает популярность, скорее это грамотное сочетание экспертности, репутации и популярности.

В-третьих, персональный бренд изначально создается с целью получения определенной выгоды: новых заказов, лоббирования своих интересов, развития бизнеса. При соблюдении всех этих условиях можно говорить о персональном бренде.

Далее целесообразно проанализировать понятие бизнес-проект. Проект – это одноразовая, не повторяющаяся деятельность или совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели. Соответственно, бизнес-проект – это готовый продукт на выходе, а именно успешно функционирующий бизнес. Бизнес-проект определяют также как целенаправленное и ограниченное по времени изменение методов организации с конкретными требованиями к результатам, допустимым рамками расходов денежных средств. Одним из таких методов при достижении определенных PR-целей может являться персональный бренд.

Из всех инструментов PR персональный бренд является одним из наиболее эффективным для продвижения бизнесов. На это есть ряд причин:

Во-первых, уровень доверия к человеку гораздо выше, чем к компании или корпорации. Аудитория видит лицо, которому можно доверять. Как уже отмечалось выше, персональный бренд основан на компетенциях, следовательно, в массы транслируется именно профессионализм человека, что вызывает доверие. На доверие влияет также то, что аудитория со временем начинает считать, что очень хорошо знает этого человека, поскольку доверие к знакомому всегда выше, чем к компании, за которой стоят неизвестные люди.

Во-вторых, персональный бренд прочнее и долговечнее, чем эффект от рекламных и PR-кампаний. При условии, конечно, если персональный бренд не будет разрушен негативными факторами и доверие к человеку не утратится. Персональный бренд при должном внимании и работе развивается вместе с самим человеком и может стать неисчерпаемым ресурсом в продвижении бизнес-проектов.

В-третьих, персональный бренд может помочь продвинуть не один проект, а даже несколько проектов в определенной нише. Обязательным условием является то, чтобы проекты были из одной сферы и у аудитории не возникало когнитивного диссонанса.

В-четвертых, персональный бренд за счет своей «неугасаемости» может принести компании значительно больше средств, чем дорогостоящая рекламная кампания. При этом построение персонального бренда также требует определенных затрат: оплата работы специалиста или PR-агентства, оплата публикаций в СМИ, появление на соответствующих мероприятиях, курсы повышения и подтверждения квалификации, выступление в качестве спикера на тематических площадках, создание образа, создание личного сайта и продвижение в Интернете. Однако, подобные затраты, как правило быстро окупаются: репутация носит долгосрочный характер и при должном «подогревании» интереса к личности позволяет получить более устойчивый эффект, чем от рекламы.

При этом при построении персонального бренда, как при работе с любым другим инструментом PR,стоит учитывать ряд особенностей:

1. Персональный бред – это не только работа над внешними факторами, такими как образ персоны в СМИ, имидж в одежде, написание книг и статей на профессиональную тематику, выступление в качестве эксперта на различных площадках. Это еще и непрерывная работы над собой как личностью. Персональный бренд требует развития профессиональных навыков, а также таких специфических навыков и черт характера, как навык публичных выступлений, умение находить общий язык со своей аудиторией. Персональный бренд сильно завязан на самой персоне и основывается на ней. Следовательно, добиться положительных результатов в продвижении личного бренда будет невозможно без непосредственного участия этого человека. Такую работу невозможно делегировать полностью, как и невозможно построить личный бренд для привлечения внимания к компании без желания самого человека. Как правило, персональный бренд затрагивает также личную жизнь человека и обязывает к определенному поведению и образу жизни.

2. Бизнес и персональный бренд становятся со временем неразрывно связаны, если один продвигается за счет второго. Если развитие бизнеса проходило за счет сильного руководителя и его имени, то такой бизнес как минимум уменьшит свои доходы после ухода руководителя, как максимум прекратит свое существование. Особенно это очевидно, когда бизнес был назван в честь основателя. Также персональный бренд, наоборот, может помочь компании выйти из кризиса. Известны случаи, когда акции компании начинали расти на бирже с приходом в компанию нового сильного руководителя.

3. Персональный бренд руководителя не может заменить полностью другие рекламные и PR-активности. Персональный бренд позволяет стать бизнесу более заметным, заполучить лояльного покупателя. Но при этом нельзя остановить развитие компании в других направлениях. Идеальным решением будет использование и сочетание различных инструментов рекламы и PR для продвижения бизнеса. Также следуем помнить, что персональный бренд не создает прямых продаж, а лишь способствует привлечению внимания и формирования лояльной аудитории. Работа по маркетингу должна вестись в компании вне зависимости от того, кто является ее главой.

4. Формирование персонального бренда требует значительных временных затрат, в частности:

Во-первых, это определение целей, позиционирования, аудитории и прочее.

Во-вторых, необходимо собрать «доказательства» экспертности: почему этот человек является профессионалом, какие у него есть достижения, какими навыками он обладает. Если таких «доказательств» нет, то нужно время, чтобы собрать определенное «портфолио».

В-третьих, работа с внешними факторами. Прежде чем транслировать персональный бренд в массы, необходимо провести работу по формированию «упаковки»: работу над внешним видом персоны, ее коммуникационными навыками, при необходимости создать личный сайт или оформить страницы в социальных сетях.

В-четвертых, это масштабирование. Чтобы продукт дошел до нужной аудитории необходимо предпринять ряд мер. Здесь уже наступает время классических PR-инструментов: публикации в СМИ, выступления на телевидении, участие в качестве эксперта и спикера в различных мероприятиях, участие в круглых столах, общение с журналистами и прочее.

Также при формировании персонального бренда стоит учитывать, что нет конечной точки «готовности» бренда. Работа над персональным брендом ведется постоянно. В данном случае нельзя говорить о ключевом событии, как в PR-кампании, и также трудно оценить эффективность проведенной работы. Можно посчитать количество публикаций, подготовить дайджест поисковой выдачи в Интернете, провести опрос или собрать фокус группу. Но при этом нельзя определенно точно сказать, что персональный бренд сформирован, он отвечает запросам аудитории и его можно использовать в качестве инструмента продвижения компании для достижения поставленных задач.

Остановимся более подробно на том, как персональный бренд связан с бизнес проектом и как может повлиять на его продвижение или, наоборот, на его постепенное затухание. В данной статье будут выделены и приведены примеры по трем основным видам взаимодействия персонального бренда и бизнес-проекта.

Первый тип взаимосвязи персонального бренда и бизнеса – это когда бизнес строится и развивается уже за счет развитого личного бренда. Ярким примером здесь может выступить Олег Тиньков. В 2006 г. Олег Тиньков принял решение о создании собственного онлайн банка, идею которого заметил в США. Бизнес начался с того, что он купил «пустой» банк («Химмашбанк») с чистой лицензией и переименовал его в «Тинькофф Кредитные системы». Изначально планировалось назвать банк «Т-банк». Но руководитель питерского брендингового агентства переубедил Олега Тинькова назвать банк его фамилией, так как имя Тинькова уже было достаточно известно на тот момент. Олег Тиньков уже имел репутацию серьезного предпринимателя, он владел сетью ресторанов, а за плечами были несколько удачных бизнесов. Личный бренд помог Олегу Тинькову не только при продвижении и позиционировании его банка, но и при поиске первых сотрудников, которые уходили из известных банков в «Тинькофф Кредитные системы» только из-за высокого доверия лично к Олегу Тинькову [8, с. 189].

На данный момент персональный бренд Олега Тинькова и бренд банка развиваются параллельно. Любые публичные выступления Олега Тинькова, особенно негативные, сильно влияют на репутацию банка.

В 2016 г. Тиньков разместил в Instagram фотографию smm-менеджера «Тинькофф банка» Виктории, где публично оскорбил девушку и привел номер ее телефона. По утверждениям из прессы, бизнесмену не понравилось, что она примерила корону, которая предназначалась для победительницы конкурса красоты «Tinkoffgirl». Таким образом, Олег Тиньков значительно ухудшил свою репутацию и репутацию банка. Последний крупный конфликт Олега Тинькова с блогерамиNemagia. 8 августа 2018 г. видеоблогеры Алексей Псковитин и Михаил Печерский, ведущие развлекательный канал «Nemagia» (полтора миллиона подписчиков), выпустили 44-минутный ролик с критикой Олега Тинькова, в котором, среди прочего, намекнули, что тот обманывает своих сотрудников и клиентов, а также пошутили о внешности жены банкира. К концу сентября ролик набрал больше семи миллионов просмотров. Представители Тинькова потребовали удалить ролик. 23 августа «Тинькофф Банк» подал иск против «Nemagia». Это настроило много популярных российских блогеров против Олега Тинькова и его банка. Блогеры публично на своих каналах разрезали карты Тинькофф банка. Против Тинькова в конфликте с «Немагией» выступили и многие обычные пользователи интернета. Они запустили флешмоб с хэштегом #режьтинькова и призывом отказаться от услуг банка и разрезать кредитные карточки «Тинькофф Банка». Чтобы избежать дальнейшего раздувания конфликта, Тинькофф отозвал иск против блогеров. Однако судебные разбирательства продолжатся, так как клевета является уголовно наказуемым деянием [3].

Таким образом персональный бренд может оказывать как положительный эффект на развитие бизнеса, так и негативный, так как личность руководителя и компания становятся неразрывно связанными. В примере с Олегом Тиньковым и блогерами видно, как вспыльчивый характер личности может нанести значительный урон компании.

Второй тип взаимосвязи персонального бренда и бизнеса, когда персональный бренд развивается одновременно с развитием компании. Такое можно часто наблюдать, когда продвигается услуга, которую предлагает сам человек. Тогда его персональный бренд строится на его профессионализме в данной сфере и постепенно его знания перетекают в самостоятельный бизнес-проект. Таким примером может послужить PR-специалист Вероника Кириллова (псевдоним Ника Зебра) и ее агентство ZebraCompany, которое сейчас существует практически обособлено и занимается в основном PR-проектами компаний, при том, что Вероника Кириллова предлагает персональные услуги как специалиста по персональному бренду [5, с. 24]. Отличие этого

типа от первого прежде всего в том, что нет такой сильной ассоциативной связи «компания-личность» и компания может довольно успешно существовать без своего основателя, несмотря на его известность. Личный бренд также в первую очередь ассоциируется с профессионализмом в данной сфере, а потом уже с бизнес-проектом.

Третий тип взаимосвязи, когда сначала появилась компания, а потом началась работа по построению персонального бренда руководителя. В данном случае персональный бренд строится для укрепления авторитета руководителя и налаживания партнерски связей компании. В качестве примера можно привести Стива Джобса и компанию Apple. Эта IT-компания изначально создавалась без прочного бренда ее основателя. И только с ростом самой компании ее основатель решил «продавать» еще и себя. Стив Джобс своим образом олицетворял основные принципы компании: простота, удобство. Это выражалось в его облике: простая водолазка и джинсы. При этом образ был тщательно продуман именитыми дизайнерами: футболки шились на заказ, а джинсы стоили сотни долларов.

За Стивом Джобсом закрепилось звание гения. Стив Джобс скончался 5 октября 2011 г. в возрасте 56 лет после длительной борьбы с раком поджелудочной железы. Но и сегодня, он остается заметным явлением в культуре. За это время он успел стать героем книг, комиксов и фильмов; его имя упоминается в бесчисленных публикациях по менеджменту и маркетингу. Политики, музыканты, топ-менеджеры – даже из числа конкурентов – упоминают его имя во время публичных выступлений.«Он стал символом инноваций и корпоративного успеха. Мы создаем для себя образ человека, которым он, возможно, на самом деле не был», – отмечает ГаутамМукунда, доцент Гарвардской бизнес-школы и автор книги «Незаменимые: когда лидеры действительно важны» («Indispensable: WhenLeadersReallyMatter»)[3].

Во многом благодаря такому позиционированию себя Стив Джобс принес компании Apple миллионы долларов. Сегодня компания продолжает успешно существовать, что свидетельствует об отсутствии прямой зависимости компании от личности, как это можно наблюдать на примере Олега Тинькова, чьи бизнесы после его ухода вскоре проваливались.

Данные примеры являются условными. Нельзя предсказать как сильно повлияет личный бренд на бренд компании. Однако можно проследить общую взаимосвязь: чем больше компания завязана на личном бренде ее руководителя, тем сильнее его влияние. Если же у компании обособленное позиционирование, которое только дополняется личным брендом руководителя, то ей не страшен будет уход с поста генерального директора или продажа. Любой бизнес-проект должен быть автономным. Это обуславливает его успех и постоянное развитие.

При этом можно выделить следующую классификацию взаимосвязи персонального бренда и бизнес-проекта. По целям построения и развития персонального бренда в рамках поддержания и продвижения бизнес-проекта можно выделить следующие виды:

- продвижение персонального бренда первично и на начальных стадиях бренд компании используется для быстрого роста первого;

– продвижение персонального бренда с целью вывести компанию на новые рынки;

– продвижение персонального бренда с целью заполучения партнеров для компании;

– использование уже сформировавшегося персонального бренда с целью PR-продвижения компании.

Таким образом, использование персонального бренда в продвижении бизнес-проектов в первую очередь зависит от поставленных задач. Персональный бренд может способствовать привлечению новых клиентов, удержанию старых, расширению компании и улучшении ее имиджа. Но при этом нельзя отрицать возможного негативного влияния персоны на имидж компании и ее развитие при неграмотном позиционировании персоны, грубых ошибках при публичных коммуникациях личности, личной жизни, которая стала достоянием общественности. Личность, желающая сформировать персональный бренд с целью развития компании, должна отвечать требованиям экпертности, быть заинтересована в развитии своего бренда и бренда компании, быть стабильной и готовой к публичной жизни – эти условия являются обязательными для успешного продвижения.

Персональный бренд относится к инструментам PR, а значит не всегда может привести к однозначному или ожидаемому результату. Следует рассматривать перспективы такого продвижения: как долго пробудет данный человек на руководящей должности, планируется ли в будущем продавать бизнес, какой урон будет нанесен имиджу и финансам компании при ошибке ее руководителя в рамках построения его личного бренда и многие другие факторы.

Библиографический список

1. Киселица, Е. П. Формирование бренда личности как средства продвижения бизнес-проектов / Е. П. Киселица, Л. Е. Замураева, Е. П. Пинигина // Российское предпринимательство. – 2013. – № 2. – С. 125–136.

2. Котлер, Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер. – М. : ИД Гребенников, 2008. – 400 с.

3. Официальный сайт журнала «Uip.me». – URL: https://uip.me/

4. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

5. Савельева, И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа / И. Ю. Савельева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3. – С. 167–172.

6. Семенова, Л. М. Самомаркетинг и самобрендинг специалиста в сфере коммуникаций как условие повышения конкурентоспособности на рынке труда / Л. М. Семенова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер.: Экономика и менеджмент. – 2014. – № 4. – С. 145–151.

7. Стась, А. Личность. Феномены персонального брендинга / А. Стась // Бренд-менеджмент. – 2004. – № 2. – С. 2–4.

8. Тиньков, О. Я такой, как все / О. Тиньков. – М. : Альпина Паблишер, 2018. –374 с.

УДК 005.5

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR

И. Ю. Шишлов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Одной из актуальных задач в практике современного менеджмента является процесс построения положительного корпоративного имиджа. Одна только качественная продукция, фактически, уже не является достаточным мотивом потребителей товаров и услуг. Как правило, компания реализует свою продукцию в условиях конкурентного рынка, где есть аналоги любого товара или услуги, не уступающие по характеристикам друг другу. В подобной ситуации, когда, по сути, затруднен потребительский рациональный выбор, основанием поведения оказываются эмоциональные факторы.

Организация, управление имиджем в которой ведется на должном уровне, обладает не только расположением клиентов, но идоверием со стороны прочих заинтересованных лиц. К примеру, подобной компании легче привлекать инвестиции, она может довольно быстро получить расположение инвесторов, подбирать высококвалифицированные кадры ивырабатывать приверженность ууже работающих сотрудников.

В процессе работы был проведен анализ литературы, посвященной данной тематике. Эта проблема широко освещается в работах российских и зарубежных теоретиков и практиков сферы PR и имиджелогии. Среди российский ученых наибольший интерес вызывают исследования С. В. Горина, В. Г. Горчаковой, Е. Б. Перелыгиной, Л. С. Сальникова, среди зарубежных исследователей особенно хотелось бы выделить труды Ф. Котлера, Л. Киана и С. Сёрвэя.

Корпоративный имидж – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или груп-

пы. Онвозникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией.

Основой деятельности по управлению корпоративным имиджем является формирование корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность – это та информация, которую организация сообщает о себе аудитории. При этом стоит учитывать, что здесь имеются в виду не только сообщения, передаваемые компанией напрямую, но и то, что можно получить от множества сопутствующих факторов, а именно товаров и услуг, политики компании и поступков персонала [5]. Иначе говоря, корпоративная идентичность – это все то, о чем компания говорит, что создает и делает.

Так же не стоит забывать и о том, что корпоративный имидж – это не только информация, транслируемая на внешнюю аудиторию, но и то, что обеспечивает позитивную коммуникацию внутри организации. Именно этот аспект деятельности по управлению имиджем обычно упускает большинство российских организаций. Полное сведение деятельности по управлению корпоративным имиджем фактически является довольно упрощенным и потому в некотором роде «косметическим» решением и в дальнейшем может привести к снижению конкурентоспособности на рынке [2].

Фактически, деятельность по управлению корпоративным имиджем подразумевает очень тесную взаимосвязь с маркетинговой деятельностью организации и реализуется именно в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций (включая такие компоненты как реклама, publicrelations, стимулирование сбыта и личные продажи). Именно это объясняет необходимость постоянства в деятельности по управлению корпоративным имиджем, а именно постоянного контроля и мониторинга имиджевой стратегии организации абсолютно на всех этапах её жизненного цикла [1].

Иными словами, имидж любой бизнес-организации должен соответствовать стратегии ее развития, которая основывается на удовлетворении потребностей всего рынка или его сегмента. Отсюда следует то, что он должен полностью строиться на потребностях клиентов, как внешних, так и внутренних и ориентироваться на некую уникальность в выборе деятельности, что позволит довольно серьезно расширить возможности позиционирования. Необходимо так же придерживаться определенного единства характеристик внешнего и внутреннего имиджа организации, иначе может возникнуть довольно серьезный диссонанс в восприятии, который в последствие будет отражаться на действиях персонала, которые в свою очередь так же являются каналом трансляции коммуникации потребителю, так как в дальнейшем может возникнуть серьёзная неточность в восприятии.

Имидж – это объект коммуникативного пространства, поэтому управление имиджем включает управление многоканальной системой

социальных коммуникаций на межличностном и массовом уровнях общения. Многоканальность и возможность выбора коммуникативных и коммуникационных средств обеспечивают вариативность выбора управленческих стратегий в сфере имиджевых коммуникаций [6].

Поскольку основные инструменты коммуникации имиджа – это реклама и PR, можно выделить общие условия, необходимые для его функционирования в данном аспекте:

– наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность имиджевых сообщений;

– социальная значимость имиджформирующего сообщения, способствующая повышению мотивированности аудитории;

– массовая аудитория, которая, учитывая ее рассредоточенность и анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации.

Фактически, большую часть деятельности по управлению корпоративным имиджем берет на себя отдел по связям с общественностью. Это обусловлено теми методами, которые используют специалисты по publicrelations. Реклама же здесь, по большей части, выступает как канал передачи информации.

Логика PR-управления имиджевой коммуникацией довольно проста. В основе имиджа лежит определенный образ, который в свою очередь состоит из набора ценностей, которые в целом и определяют человеческое поведение. Именно ценностные ориентации, зафиксированные в стандартах культуры в форме различных, в том числе потребительских, мифов и выступающих призмой мировосприятия, управляют потребностями аудитории имиджа, являются главными аспектами влияния [7].

Фактически, любые мероприятия в сфере PR состоят из четырех взаимосвязанных частей, которые определяют вес комплекс деятельности:

– анализ, исследования и постановка задачи;
– разработка программы и сметы мероприятий;
– общение и осуществление программы;
– исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Стоит учитывать, что успешная реализация акций и кампаний PR по формированию корпоративного имиджа невозможна без реальных изменений внутри самих корпоративных отношений (структурных, экономических, пропагандистских и пр.), обеспечивающих реальное улучшение работы внутри корпорации, связанной с улучшением качества товаров и услуг для своих потребителей. Для этого необходимы:

– разработка соответствующих PR и рекламных кампаний с учетом возможностей корпорации и потребностей общества;

– концептуальный подход к разработке коммуникаций на всех уровнях проведения кампании;

– системно-комплексный и ситуационный подход при формировании корпоративной культуры;

– учет социокультурных особенностей российских организаций и фирм;

– обобщение отечественного и зарубежного опыта;

– разработка и внедрение улучшающих инноваций в соответствии с требованиями рынка и общества.

Именно здесь отчетливо прослеживается необходимость и важность деятельности по формированию внутреннего PR и, следовательно, внутреннего корпоративного имиджа, так как она позволяет обеспечить позитивные корпоративные связи и своевременное информирование работников о ситуации в организации, а так же сформировать позитивный имидж компании, что в следствие обеспечит высокую лояльность и эффективность работы сотрудников организации.

Наиболее актуальна потребность в управлении корпоративным имиджем системой средних и крупных компаний. Особенно это касается организаций, которые имеют большое количество филиалов и подразделений, производственных комплексов и т.д. Чтобы объединить эти подразделения, показать, что все работники организации – одна команда, которая работает на достижение одной цели необходимо восполнить коммуникационные пробелы, сформировать единые стандарты поведения, наладить систему информирования сотрудников, сформировать положительный имидж компании [4].

Несколько иначе обстоит ситуация с использованием комплекса рекламы в процессе управления корпоративным имиджем. Реклама здесь, в большей степени, выступает, как уже говорилось выше, как один из каналов трансляции сообщения, выступая скорее поддерживающим средством, нежели абсолютно самостоятельным методом управления. Заметим, что её роль именно как канала достаточно велика, именно реклама сообщает целевой аудитории информацию о товарах и услугах организации, служит постоянным напоминанием и транслирует визуальные активы имиджа.

Фирма может обрести индивидуальный профиль через создаваемые рекламой ассоциации с определенными типами потребителей (с людьми, которые изображены как пользователи) или такими типами людей, которые обычно используются как рекламный образ (персонажи) в рекламе [8]. Поиск персонажа (персонаж – человек, который изображается в рекламных посланиях и убеждает потребителей, что именно данную торговую марку он предпочитает) часто бывает решающим, поскольку при достаточном повторенииличные качества

персонажа могут быть перенесены на сам имидж компании. Ключевым критерием при выборе персонажа рекламируемой марки должно быть наличие «соответствия» или «сходства» между потребностями марки и атрибутами персонажа.

Для формирования имиджа важна и социальная реклама. Цель социальной рекламы это система мер, направленных на изменение отношений публики к какой-либо проблеме. Социальная реклама как важнейший инструмент PR призвана удовлетворять запросы общественности и в этом состоит существенное отличие от торговой рекламы, которая зачастую отвечает лишь интересам рекламодателей. Конечно, и товарная реклама может являться частью PR-кампании, поскольку она оказывает влияние на удовлетворение совокупных потребностей в обществе и прямо влияет на формирование взаимоотношений организации с различными слоями общества [3].

Именно это обосновывает тот факт, что для достижения наиболее высокой эффективности в управлении корпоративным имиджем деятельность в сфере рекламы и связях с общественностьюдолжна централизовано координироваться. Оптимальным вариантом здесь является тот, где оба отдела подчинены общему руководству или коллегиальному руководящему органу. Это обеспечивает достаточную коммуникацию и позволяет ставить определенные задачи, отталкиваясь от работы каждого из отделов.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что деятельность по управлению корпоративным имиджем – это сложный процесс, который требует постоянного внимания и полной взаимосвязи отделов и всего штата организации в частности. Это подтверждается тем, что работа над корпоративным имиджем затрагивает фактически весь комплекс маркетинга и дезорганизация отделов довольно сильно затруднит работу над формированиемимиджа и его последующим управлением в организации. Отсюда вытекает необходимость в грамотном обеспечении коммуникации внутри организации и, если в крупных компаниях подобная проблема решается за счет создания соответствующей структурной единицы, а именно отдела или наймаотдельного сотрудника, то в компаниях меньшего масштаба, что особенно касается малых городов российской провинции в частности, эта проблема остается нерешенной. Так же довольно важным моментом является то, что в основе всего лежит соответствия конструируемого имиджа организации её деятельности и стратегии поведения на рынке. Если здесь возникает диссонанс, то дальнейшая работа по управлению корпоративным имиджем, фактически, будет являться бессмысленной. Особенно это станет заметно, если подобная двойственность будет прослеживаться в течение длительного времени.

Библиографический список

1. Абдуллин, Б. Ш. Управление корпоративным имиджем компании / Б. Ш. Абдуллин // Вопросы отраслевого управления. – 2015. – Т. 1, № 2 (7). – С. 26–32.
2. Бабкин, П. Ю. Анализ концепций формирования и управления корпоративным имиджем / П. Ю. Бабкин // Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. – 2012. – Т. 14, № 2. – С. 110–114.
3. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер ; пер. с англ. / Ф. Котлер. – 7-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
5. Красуля, С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа / С. Красуля. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/ pr/image_making.htm
6. Татаринова, Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н. В. Татаринова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252–255.
7. Ульяновский, А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 539 с.
8. Cian, L. Under the reputation umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture, Corporate Communications / L. Cian, S. Cervai // An International Journal. – 2014. – № 19 (2). – P. 182–199.

УДК 659

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А. Р. Живодрова, А. Ю. Питерова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В настоящее время невозможно представить жизнь современного человека без социальных сетей. Иногда люди даже не замечают, как, увлекшись событиями, происходящими в сети, проводят многие часы в интернете. Рабочее время не является исключением. Прогрессивные руководители организаций осознали, что введение полного запрета на использование социальных сетей невозможно. Решение вводить корпоративные социальные сети является наиболее удачным, ведь это не только новый тренд, но и популярный инструмент, снабженный широким и полезным функционалом для бизнеса.

Что такое социальные сети? Данный термин был введен в 20 веке социологом Джеймсом Барнсом. Он обозначал социальные сети как определенную социальную структуру, состоящую из узлов, которыми являются социологические объекты, например «личность» и «социальная группа».

Первой полноценной в современном понимании социальной сетью можно назвать SixDegrees, запущенной в 1997 г. Эндрю Вейнрейхом. Целью создания данного проекта было доказать теорию «шести рукопожатий». Суть теории заключалась в том, что два абсолютно любых человека на планете могут быть связаны друг с другом через цепочку из шести знакомств. В SixDegrees были использован знакомый современным социальным сетям функционал: создание личной страницы, поиск друзей, создание списка друзей. Проект начал стремительно развиваться и уже набирал популярность среди пользователей, но в 2000 г. Эндрю Вайнрейх продал его за 125 млн долл. Однако в 2001 г. проект перестал развиваться, и новый владелец принял решение его закрыть.

На сегодняшний день социальные сети являются определенной онлайн-платформой, созданной для эффективного взаимодействия, построения и организации социальных взаимосвязей.

Многие компании начинают применять социальные сети, чтобы организовать совместную работу своих сотрудников. Производители программного обеспечения корпоративных социальных сетей предлагают свои решения для коммерческих компаний, предоставляя им сервис как услугу возможность работать в облаке.

В процессе формирования позитивного имиджа компании большую роль играет внутренний HR-брендинг. Прежде чем компания станет привлекательной для потенциальных сотрудников, она должна стать такой для тех, кто работает в организации в настоящее время [2, с. 7].

Корпоративные социальные сети являются одним из самых глобальных проектов интернета. Они похожи на классические, так как основываются на тех же принципах. Появились корпоративные сети относительно недавно, но уже завоевали внимание работодателей и стали определенным трендом на бизнес-рынке. Такой рост популярности объясняется тем, что очевидными преимуществами использования корпоративных социальных сетей являются следующие: экономия времени, которое работник затрачивает на официальные переписки внутри организации; повышение лояльности работников; использование корпоративной социальной сети придает компании прогрессивный статус. В результате предоставляется возможность отследить заметное повышение продуктивности сотрудников и рост прибыли организации.

Для создания эффективной социальной сети для корпоративной среды требуется экспертиза в различных областях. В области разра-

ботки и внедрения IT-продуктов необходимо также наличие опыта в реализации и управлении социальными сетями в Интернете. Кроме того, целесообразна экспертиза в корпоративном консалтинге по вопросам управления. Как показывает практика, при отсутствии любой из этих ключевых экспертиз, какая-то часть решения бизнес-задач окажется упущенной и решение не будет эффективным [7, с. 4].

Компании высоко оценивают возможности корпоративных социальных сетей и с каждым годом наращивают объем инвестиций в их развитие, что подтверждает бурный рост их популярности.

Свою социальную сеть запустил японский автопроизводитель Nissan. По замыслу создателей, внутренняя социальная сеть N-Square объединит 50 000 работников, предоставив им инструменты для ведения блогов, создания тематических сообществ, дискуссионных групп, обмена файлами. Главная цель, которую преследуют в Nissan, – это устранение бюрократических преград.

Компания McDonalds начала движение в направлении внедрения у себя социальной сети после того, как внутреннее исследование показало, что ее служащие весьма часто занимаются поиском коллег с опытом работы в определенной области деятельности или авторов полезной для себя информации.

В качестве российских примеров необходимо упомянуть о компании «Евросеть». В ее планах стоит создание социальной сети для своих сотрудников. Цель «Евросети» – сделать из этой внутренней сети внешний ресурс, который будет выполнен в формате интересной, классной и качественной социальной сети, посвященной образу работы и образу жизни в компании «Евросеть» [3, с. 31]. Портал для общения под названием «ЕвроВсё» используется для формирования и развития корпоративной культуры, участие в котором зависит только от желания сотрудника.

Корпоративные социальные сети формируют в организации информационное сообщество, где хорошо развиты как горизонтальные, так и вертикальные связи. Сотрудники компании могут быстро взаимодействовать друг с другом. Коммуникация в данном случае строится не только между собой, но и с вышестоящим руководством. Именно корпоративные сети делают подобные связи простыми и доступными, вне зависимости от места нахождения сотрудника в данный момент времени. Особенно актуальным будет использование корпоративных социальных сетей в крупных организациях. Нередко при масштабировании бизнеса собственники открывают новые точки и в других городах, а иногда и по всему миру. Поэтому корпоративные социальные сети будут не только обеспечивать простую и эффективную связь между сотрудниками и офисами, но и восприниматься, как часть корпоративной культуры организации. Наличие таких социальных сетей является ярким свидетельством того, что руководители

организации заинтересованы в создании комфортных условий для своих сотрудников.

Корпоративные сети служат не только для увеличения продуктивности и ускорения процессов в бизнесе, но и для обмена опытом по любым рабочим вопросам. Часто компании практикуют оперативные собрания для принятия важных решений. Для этого собираются онлайн фокус-группы внутри корпоративной социальной сети, где производительность при генерации идей и обмене мнениями дает качественный результат.

Препятствием для внедрения корпоративной сети в компанию может стать психологическое неприятие КСС топ-менеджментом, в основе которого лежит нежелание высшего руководства компаний лично использовать эту технологию и быть «наравне» со всеми работниками. Некоторые разработчики учитывают данный факт и специально предлагают социальные инструменты для топ-менеджмента: проведение круглых столов с руководством, создание интернет-конференций и т.д.

Негативное отношение к социальным сетям также складывается из определенного стереотипа о бесполезности и несерьезности данного введения для бизнеса. Одна из функций внутренней соцсети – удержание негатива внутри компании. Работа с имиджем и внешний PR является серьезной задачей. С помощью данного инструмента можно рассказать о внутренних проектах, а главное – вовлечь сотрудников, либо рассказать о социально значимой инициативе и объединить единомышленников. Разработчики КСС также позаботились о системе модерации и ввели серьезную систему информационной безопасности – начиная от защиты сервера с базой данных и заканчивая защитой клиентских устройств.

Процесс вовлечения работников в корпоративную социальную сеть происходит намного быстрее за счет того, что корпоративные сети имеют схожий интерфейс и максимально адаптированы для пользователей социальных медиа. Внутри корпоративных сетей помимо профилей есть возможность создания собственного блога, корпоративного журнала, календаря событий, информационной ленты, общего онлайн-форума, что позволяет организации называться современной полноценной электронной системой. За счет этого также идет увеличение производительности труда сотрудников.

У корпоративных сетей есть несколько важных функций:

1. Знакомство работников компании между собой. Часто в больших организациях со сложной корпоративной системой возникает распространенная проблема, когда сотрудники просто не знают, к кому именно стоит обратиться по важным вопросам. Корпоративные сети дают возможность создать профайл с именем, функциональными обязанностями и должностью. Это позволяет быстро ориентироваться

в организации, тратить минимальное время на поиск необходимой информации, ведь через поисковую строку мы уже можем найти нужного нам человека.

2. Расширение вертикальных связей организации. Обычно лица, принимающие решения в организации, являются труднодоступными, так как их личные контакты не находятся на всеобщем обозрении, а телефон чаще всего занят. Связь с отдаленными ступеньками иерархической лестницы практически отсутствует. Из-за этого получается, что эффективное построение вертикальных связей становится практически невозможным. Корпоративные сети дают возможность напрямую обратиться к вышестоящему сотруднику. В свою очередь, для руководителя это является удобным способом получить обратную связь и взглянуть на мир более реально.

3. Развитие корпоративной культуры организации. Руководители часто сталкиваются с вопросами мотивации сотрудников, а также внедрения корпоративных стандартов в работу организации. Чем больше и масштабнее компания, тем привязанность сотрудника к ней меньше. Зачастую работник может не знать даже отделы организации, не знает миссию и цели компании, а также тех, кто работает рядом с ним. Корпоративные социальные сети дают большие возможности для установления связей, так как заполнение информации о себе, своих интересах и образовании поощряется баллами, а сотрудникам становится проще искать друг друга и устанавливать неформальное общение, исходя из тех же самых интересов. Благодаря корпоративным сетям сотрудники становятся в определенной мере привязанными друг к другу, а, следовательно, и к организации, в которой работают.

Сообщество внутри корпоративной социальной сети должно быть «живым организмом», для этого необходимо постоянно проводить специальные мероприятия. Кроме того, необходимо организовать накопление и постоянное обновление ресурсов сообщества (статьи, книги, презентации, записи вебинаров, конференций), развивать обучение и обратную связь, взаимодействовать с другими сообществами [1, с. 3].

Корпоративные социальные сети снабжены большим функционалом, который необходим для совместной работы организации. Целесообразно рассмотреть основные, наиболее значимые инструменты, ускоряющие процесс работы и повышающие производительность:

1. Инструменты, создающие основу контента. Корпоративные сети позволяют быстро создавать и публиковать текстовые материалы, добавлять документы, фотографии, видео и файлы различного формата, что не всегда возможно в стандартных социальных сетях.

2. Инструменты для организации контента. Каждый сотрудник, использующий социальные сети, имеет возможность рейтинговать любую информацию контента, создавать и присваивать теги для

наиболее удобного поиска информации. Данный инструмент помогает находить необходимые материалы быстро, получив релевантную информацию.

3. Инструменты для мониторинга. Существуют персональные RSS-ленты, как в целом по основным новостям сети, так и по конкретным сотрудникам. Подписавшись на такую ленту, руководитель через систему оповещений будет знать обо всех активностях сотрудника, а также курировать его рабочий процесс.

Создание собственной корпоративной социальной сети в компании требует больших затрат на разработку. По этой причине возрастает количество интернет-проектов, как с платным режимом, так и бесплатным доступом, где на одной платформе могут находиться тысячи организаций одновременно. Ниже представлены наиболее популярные и интересные проекты, которые были созданы для внедрения корпоративных социальных сетей в организацию с минимальными вложениями со стороны руководства. Данные корпоративные сети снабжены необходимым функционалом для работы, имеют полную и демо-версии, а некоторые даже содержат элементы геймификации.

Facebook Workplace – это корпоративная сеть, являющаяся копией популярного Facebook. Благодаря привычному интерфейсу сотрудники быстрее адаптируются к нововведению и начинают активно использовать платформу. При этом профили пользователей никак не связаны сихFacebook-аккаунтами. В данной сети в доступе находятся такие инструменты, как: лента новостей, возможности создания личного профиля, групп, чатов, презентаций, совершения видеозвонков.

IBM Connections – одна из самых популярных корпоративных социальных сетей. Главным плюсом IBM Connections является интеграция с Microsoft Office. В данной сети стало возможным не только просматривать документы, но и создавать их и редактировать непосредственно из сети.

DaOffice– первая российская корпоративная социальная сеть. Основное внимание уделяется именно социальным инструментам. Микроблоги в этой сети поддерживают хэштеги, есть возможность ставить понравившимся публикациям «лайки», видеть список рекомендованных друзей. Еще одной интересной особенностью является геймификация. Сотрудники получают виртуальные очки за добавление сообщений по актуальным и полезным темам.

«Пряники» – отечественная корпоративная социальная сеть, отличающаяся от других. Разработчики не просто создали платформу для обмена опытом, файлами, быстрого доступа к контактной информации сотрудников, но и насытили сеть геймификацией. Используя корпоративную сеть, знакомясь, добавляя информацию о себе, сотрудники получают бонусы в виде баллов («виртуальных пряников»),

которые в дальнейшем можно обменять на стикеры, подарки и другие позиции внутри сети.

В завершение стоит отметить, что почти каждая организация может столкнуться с проблемами коммуникативного характера, а также вопросами адаптации сотрудников, «вливания» кадров в рабочий процесс и коллектив. Корпоративные социальные сети ускоряют данные процессы, повышая производительность и корпоративную культуру организации.

Корпоративные социальные сети делают возможным развитие не только горизонтальных, но и вертикальных связей в организации. Корпоративные сети предоставляют широкий ряд инструментов, позволяющих улучшить и оптимизировать многие бизнес-процессы, повысить производительность труда. Сотрудники точно знают, что их мнение учитывают при решении вопросов, это вызывает чувство принадлежности к росту организации, ее развитию. Также на данную платформу могут зайти и изучить необходимую информацию и те люди – представители внешней общественности, которым интересна история и развитие компании, что способствует повышению лояльности аудитории.

Среди трендов развития самих корпоративных сетей можно отметить возрождение онлайн-помощи (ботов), сохранение минималистичности дизайна, и инструментов для мотивации сотрудников к активной публикации контента, таких как геймификация, ведение дискуссионных форумов, создание раздела личных объявлений. Таким образом, корпоративные социальные сети с каждым днем занимают свою нишу в формировании бренда организации. Они способствуют развитию организационной культуры, укреплению системы ценностей, повышению продуктивности и эффективной коммуникации сотрудников.

Библиографический список

1. Ахметова, С. Г. Корпоративные социальные сети в деятельности компании / С. Г. Ахметова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2013. – № 21. – С. 77–80.

2. Измайлова, А. Н. Внутренняя социальная сеть компании / А. Н. Измайлова // HR-портал. Кадровая политика и корпоративная культура организации. – 2015. – № 15. – С. 7–12.

3. Мирошников, Г. Г. Корпоративные социальные сети / Г. Г. Мирошников, Д. В. Спандерашвили // Прикаспийский журнал: Управление и высокие технологии. – 2010. – № 4. – С. 28–33.

4. Нагиева, А. Ф. Корпоративные сети и проблемы безопасности / А. Ф. Нагиева // Молодой ученый. – 2016. – № 29. – С. 34–36.

5. Попченко, Е. Л. Использование социальных сетей в целях совершенствования бизнес-стратегии / Е. Л. Попченко // Экономическая наука и

практика : материалы V Междунар. науч. конф. «Молодой ученый». – Чита, 2017. – С. 84–90.

6. Сазонов, И. В Проблемы построения корпоративной сети / И. В. Сазонов // T-Comm–Телекоммуникации и Транспорт. – 2013. – № 4. – С. 10–12.

7. Сошкина, И. А. Использование социальных сетей в практике корпоративного управления / И. А. Сошкина //Организационный консалтинг. – 2015. – № 5. – С. 7–15.

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ CELEBRITY MARKETING

К. С. Бочкарева

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Любая компания хочет сделать свой бренд успешным и продаваемым. Торговая марка должна иметь популярность у потребителей, приносить им определенную выгоду, а владельцу гарантировать стабильную прибыль. Выбирая тот или иной бренд, потребитель не просто приобретает товар с набором нужных качеств, но и выражает свои индивидуальные ценности и стиль жизни. Использование в рекламе известных персон способствует формированию эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Направление в маркетинге, привлекающее к рекламной или PR-кампании популярную личность, называется селебрити-маркетинг (от англ. *celebrity* – знаменитость) [1, с. 155].

Это направление обрело высокую популярность на Западе в 80-х годах прошлого столетия, когда на оплату участия звезд в различных акциях и мероприятиях уходили огромные финансовые затраты. В США оно возникло еще раньше – с расцветом Голливуда. Звезда немого кино Мэри Пикфорд стала первым лицом рекламной кампании Lever Bros Lux soap. Такой обычный бытовой предмет как мыло с помощью силы кинозвезды превратился в изысканный туалетный атрибут. В России практика привлечения знаменитых персон в рекламу стала популярна к середине 90-х, когда компании привлекали звезд к продвижению товаров, основываясь по большей части на собственной интуиции [3, с. 4].

В последние годы тенденция привлечения звезд к продвижению товаров или услуг средствами рекламы и PR значительно возросла. Основные цели селебрити-маркетинга это формирование имиджа бренда, повышение его узнаваемости и лояльности к бренду, увеличение продаж. Участие звезды в рекламной или PR-кампании всегда привлекает внимание СМИ, является для них интересным инфопово-

дом. Звёзды для многих являются лидерами мнений, что как раз и привлекает к ним внимание масс. Образ звезды может быть использован в рекламе при помощи различных методов, в зависимости от поставленных задач и бюджета. Продвижение бренда может проводиться стандартными способами (реклама на телевидении, в СМИ, изготовление pos-материалов) и оригинальными (PR и промо-акции с участием знаменитости, проведение совместных пресс-конференций, BTL-мероприятий во время гастролей артиста, всевозможные розыгрыши призов «от звезды» в крупных торговых точках).

Селебрити-маркетинг имеет как преимущества, так и недостатки. Преимущества заключаются в том, что, во-первых, о подобной рекламе говорят, она способна породить молву; во-вторых, звезда может изменить имидж бренда, повысить его узнаваемость, правильный подбор ее социальной роли может даже помочь поднять продажи; в-третьих, это престиж, так как в большей или меньшей мере знаменитость может сделать бренд более престижным. Что касается недостатков, то здесь на первом месте стоит вопрос бюджета. Чем известнее или востребованнее знаменитость, тем выше цена, которую она выставит. Это означает, что использование селебрити в рекламе является относительно крупной инвестицией. В связи с этим возникает вопрос: окупит ли себя такая реклама?

Также следует помнить о том, что если испортится имидж звезды, то это может негативно отразиться и на бренде. Зачастую использование знаменитости в рекламе совершенно не различается в плане эффективности (если бы вместо звездного персонажа был обычный), а несоответствие имиджа звезды бренду может вообще навредить. Многие представители рекламного бизнеса полагают, что главным в привлечении в рекламу звезды является как раз ее соответствие бренду. Например, использование популярных спортсменов в рекламе Adidas выглядит логично. Компания занимается продажей спортивных товаров, и футболисты уровня Дэвида Бекхэма вполне соответствуют образу бренда.

Проще говоря, та роль, которую играет в обществе этот человек, должна соответствовать той роли, которой хочет соответствовать потенциальный покупатель того или иного бренда.

Важно правильно организовать работу с известным лицом, заранее обсудить все условия участия в кампании, оформить договор, привлечь внимание звезды теми аспектами, которые представляют для нее интерес (высокий гонорар, команда профессионалов, креативный подход к реализации проекта). Иначе может сложиться ситуация, когда в последний момент знаменитость отказывается от участия в проекте, либо выполняет свои обязанности недобросовестно.

Решение о привлечении к участию в рекламном проекте знаменитости зависит от целей, задач, целевой аудитории, а также от бюджета

кампании. В любом случае нужно помнить, что сотрудничество с известным лицом должно быть взаимовыгодным, иначе может получиться, что знаменитость использует бренд для собственного пиара, в результате чего проект окажется провальным и невыгодным для компании. Случается, что образ звезды отвлекает клиентов от получения необходимой информации о продукте. На Западе это называется «эффектом вампира». Эффект вампира определяется как изображение, объект или персона, которая захватывает внимание аудитории на себя и отвлекает от продукта или бренда, таким образом препятствуя запоминанию рекламируемого объекта. Маркетологи должны уметь находить баланс между привлечением внимания целевой аудитории и доставкой сообщения о продукте. Также была выявлена следующая тенденция: как только бренд начинает плотно ассоциироваться со знаменитостью, дальше становится сложно продвигать его без участия звезды.

Основой для положительного отношения к товару является удовольствие от процесса просмотра рекламы. Наиболее универсальным источником такого удовольствия является юмор, а также интерес или удивление. Однако если реклама невероятно популярная, смешная или вирусная, это не значит, что она эффективна. То же правило действует и для знаменитостей. Если персона невероятно популярна и достигла сказочных успехов в своей деятельности, это не означает, что она сделает популярнее и рекламируемый продукт.

В селебрити-маркетинге есть множество тонкостей и целый ряд нюансов, которые при выборе звезды зачастую не учитываются.

Сегодня часто используется самый примитивный вариант – расчет на пробуждение человеческих инстинктов, принцип подражания. Когда известная личность просто привлекается к рекламе некоего продукта, мы имеем дело именно с таким контекстом восприятия. Если потребитель видит определенного известного человека, поддерживающего конкретный бренд, то он будет ассоциировать бренд с его успехом, красотой, спортивным мастерством и т.д., а также подсознательно верить, что использование этого продукта даст им те же черты, которыми обладает звездная персона. Но практика неоднократно доказывала сомнительную работоспособность данного приема. Сразу начинаются разговоры о том, что знаменитость участвует в рекламе лишь ради денег, и никакой серьезной мотивации для потребителя купить рекламируемый продукт попросту нет.

Следующий, более глубокий контекст восприятия популярной персоны – ее профессиональный успех. Подобный вариант используется довольно часто: это и привлечение известных ведущих телешоу (к примеру, кулинарных) для рекламы продуктов питания (вспомним Ивана Урганта в рекламе Actimel), и участие звезд шоу-бизнеса в разработке линий одежды, и высказывания общественных деятелей

в пользу какой-либо политической партии. Такое использование приносит маркам значительную выгоду. Использование в рекламе известных спортсменов стало неотъемлемой частью маркетинговых стратегий крупных компаний спортивной одежды, например, Nike, Adidas, Puma. По статистике, в 2014 году Nike потратила 909 млн долларов на такие рекламные контракты. Кроме того, спортсмены обычно поддерживают ряд других продуктов, от роскошных часов до безалкогольных напитков. В связи с этим, большинство успешных спортсменов сегодня зарабатывают больше на рекламе, чем на самом спорте [2].

Учитывать только профессиональные достижения известных персон – значит ставить себя в зависимость от целого ряда факторов риска. Авторитет априори распространяется лишь на ту сферу, в которой знаменитость имеет популярность. В данном случае мы говорим о том, что бренд ориентирован на конкретную ситуативную модель. И если известная персона может быть авторитетом применимо к этой ситуативной модели, реклама «работает». В противном случае возникает вопрос – с какой стати мы обязаны ей верить?

Образ популярной личности помогает выстроить правильную рекламную концепцию. Главный критерий выбора – имидж звезды, который сосредоточивает вокруг себя лояльную аудиторию. Чем больше поклонников у знаменитости, тем больше реклама привлечет внимания к одобряемому ею бренду. Если покупатель увидит рекламу с изображением любимого актера, то он скорее всего запомнит этот продукт и приобретет его.

Чтобы образ звезды помог выстроить правильную рекламную концепцию, профессионалы используют метод наложения. Его суть заключается в том, что нужно «наложить» целевую аудиторию продукта/бренда на целевую аудиторию «звезды» и проанализировать то, что получилось. Чем больше участок перекрытия обеих аудиторий, тем эффективнее будет воздействие на потребителя.

Зачастую марка становится популярной благодаря тому, что потребитель связывает ее с определенной персоной, являющейся безусловным образцом для подражания. В таком случае успех продвижения совершенно обоснованно относят на счет харизматичности звезды. Но проблема здесь в неопределенности самого понятия «харизма», поэтому предпочтительнее использовать другое – ролевая модель. Ее можно определить как совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания. У каждой культуры свои «герои» – «Матери», «Отцы», «Завоеватели», «Творцы», «Авантюристы» и множество других «ролей». Для достижения нужного эффекта необходимо связать рекламируемый продукт с наиболее подходящей для него ролевой моделью [1, с. 156].

Каждая «звезда» в сознании потребителя четко ассоциируется с определенной ролевой моделью. Это и определяет амплуа актера, стиль политика и многое другое. Чем однозначнее выглядит созданный образ, тем более эффективно и объяснимо последующее использование этой персоны в рекламе. Существует огромное количество самых разных творческих подходов и моделей, благодаря которым можно извлечь из участия звезды в рекламе бренда максимальную пользу.

Наиболее явным и прямым способом использования образа звезды является подход «знаменитость как представитель бренда». Также широко распространена модель «знаменитость в роли самой себя». Звезда по определению хорошо знакома аудитории, а значит, способна почти мгновенно донести до нее глубину своего образа и впоследствии ассоциироваться с определенным брендом. «Знаменитость как эксперт» – тактика с использованием оценки звезды рекламируемого продукта. Знаменитость как ролевая модель чаще всего используется в продвижении косметики и товаров личной гигиены. Почти все популярные бренды косметики имеют свое «лицо», представляющее их продукцию на рынке.

Компании уже давно пытаются использовать фан-базу знаменитостей, чтобы расширить свою аудиторию и продавать больше продуктов. Быстрый рост социальных сетей во всем мире, таких как Twitter, Facebook и Instagram, позволил им сделать это намного быстрее и эффективнее. Многие компании готовы заплатить 10 тыс. долларов или больше за твит какой-либо звезды с огромным количеством читателей. Было много споров об этике рекламы через личную страницу с футболистами Рио Фердинандом и Уэйном Руни, светской львицей Ким Кардашьян и актером Чарли Шином, которые столкнулись с обвинениями в нарушении рекламных стандартов. Стоит зайти на страничку к какой-либо звездной персоне, как тут же мы видим множество фотографий, содержащих рекламу: где и какое блюдо они едят, на каких автомобилях ездят, каким отелям отдают предпочтение и даже за какую партию проголосуют на выборах.

Знаменитости все больше вовлекаются в создание и маркетинг собственной продукции, от моды, спорта и красоты до электроники и продуктов питания. У многих крупных звезд есть готовый рынок преданных поклонников, которые купят все, что связано с их именем. Одной из самых распространенных областей, в которых участвуют знаменитости, являются ароматы. L'oreal является компанией, чья популярность полностью построена на селебрити-маркетинге. Список известных женщин, задействованных в их PR-кампаниях, длинный: Ева Лонгория, Бейонсе, Гвен Стефани, Дженнифер Лопес и другие. Согласно рекламным роликам, эти женщины используют L'oreal, чтобы выглядеть сногсшибательно даже вне объективов. Однако мы по-

нимаем, что большая часть звезд такого масштаба имеет личного стилиста, и вероятность того, что они действительно пользуются косметикой из масс-маркета низка. Их образ блистательных красоток всего лишь используется для продажи косметики и средств для волос. Однако некоторые знаменитости действительно дают свои имена линиям декоративной косметики (а также коллекциям модной одежды), и даже частично участвуют в их разработке.

Celebrity Marketing бывает тесно связан с Product Placement – размещением определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, компьютерных играх, в мультфильмах, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», адресованных среднестатистическому потребителю и имеющих сюжет.

О чем же следует помнить, прибегая к селебрити-маркетингу?

Важное значение в данном случае придается профессионализму. Нужно найти подходящую знаменитость, которая ассоциировалась бы с предлагаемым товаром, и убедиться, что данная персона грамотно выполнит поставленную задачу. Необходимо заинтересовать звезду финансово и договориться, что она будет четко следовать трактовке информации по данному бренду. Все эти моменты необходимо тщательно проработать.

Выбирая звезду, надо остановиться на достаточно адекватной знаменитости, которая не отличается любовью повышать собственный рейтинг скандалами и эпатажными поступками. Отнюдь не каждому бренду пойдет на пользу ассоциативная связь с излишне эмоциональной или даже агрессивной личностью. Также не стоит опираться исключительно на личные предпочтения. Нужно обратить внимание на популярность данной персоны среди целевой аудитории. Например, если вы рекламируете продукт, ориентированный на молодежь, то вряд ли на главную роль в рекламном ролике подойдет популярный певец 80-х годов прошлого века.

Стоит обратить более пристальное внимание на знаменитостей, которых вы хотели бы видеть в рекламе своего продукта. Во что они одеваются? Где и чем они питаются? У них есть домашние животные? Какие у них хобби? Вы будете удивлены, но такое неформальное исследование может многое рассказать о выбранных вами персонах.

Особенно сильно влияют звёзды на подростковую психику, о чем хорошо осведомлена киноиндустрия и шоу-бизнес. Именно поэтому образы любимых героев кино, мультсериалов, актеров, музыкальных исполнителей, которые на данный момент являются кумирами молодежи, преследуют своих поклонников по всем медиаканалам, продвигая свой стиль жизни, модные тенденции и моральные ценности. Работа со звездной персоной – значит работа и с ее целевой аудиторией.

Примером удачного выбора знаменитости являются рекламные ролики холодного чая Lipton, где главным героем стал известный австралийский актер Хью Джекман, обладающий не только отличными актерскими способностями, но и недюжинным талантом танцора и певца. Сочетание музыки и танца сделало свое дело: слоган «Drink positive» («Пей позитивно») вызвал те эмоции, на которые делали ставку создатели: необычно, свежо, весело.

Сегодня наиболее популярны телеведущие, певцы и актеры: именно они чаще всего мелькают на экранах телевизоров, в Интернете, запомнились зрителям и, следовательно, больше интересуют СМИ. Особенно востребованы те звезды, которые участвуют во всевозможных популярных программах (например, в «Холостяке», «Танцах» и т.п.), а также известные блогеры.

На основании изученной методико-теоретической базы, нами было проведено исследование среди студентов Пензенского государственного университета, какую известную личность они бы хотели видеть в рекламе своего вуза. В качестве вариантов были предложены различные российские медийные лица, которые могли бы тем или иным образом принять участие в рекламных или PR-акциях ПГУ. Путем проведения интернет-опроса было выявлено, что большинство студентов хотели бы видеть в рекламной кампании Павла Волю, Ивана Урганта, Ксению Собчак, Егора Крида. Конечно, отождествление образа данных звезд с образом вуза будет восприниматься неоднозначно, однако стоит заметить, что в этом конкретном случае мы говорим о привлечении внимания к учебному заведению, что будет способствовать переносу положительного имиджа звезды на имидж вуза. Соответственно, нужно выбрать звезду, образ которой мак-симально подходит бренду ПГУ. Самые желаемые с точки зрения студентов – образы интеллектуалов-юмористов, молодых людей с успешной карьерой и близостью к аудитории – Павел Воля и Иван Ургант.

Не только известное имя помогает «продавать», также важна основная идея и рекламное сообщение. Именно удачный посыл, сценарий, призыв к действию, а совсем не сам факт присутствия знаменитости, делает кампанию запоминающейся и эффективной. Лучший способ гарантировать, что использование знаменитостей в рекламе окупится – это сделать их «слугой» творческой идеи. Креативная идея должна быть «мастером», который заставляет рекламу быть эмоционально мощной и неожиданной. Возьмем, к примеру, недавнюю рекламную кампанию Билайн с участием Александра Реввы. Безусловно, мы запомнили его персонажа, но гораздо больше нам запомнилась фраза «Гиги за шаги», которая впоследствии звучала буквально отовсюду. Ролики с участием Реввы стали вирусными, пользователи Интернета даже снимали пародии на них, и несмотря на то, что спустя

некоторое время эта реклама стала вызывать некоторое раздражение, компания расширила клиентскую базу и осталась в выигрыше.

Некоторые компании задаются вопросом: выгодно ли использовать для продвижения своего товара западных знаменитостей? Профессионалы считают, что в отдельных случаях это может быть целесообразно. Однако нужно учитывать, что западные звезды будут «стоить» значительно дороже отечественных. А вот ожидает ли при этом бренд ошеломляющий успех – трудно сказать однозначно. Российские расценки довольно низки по сравнению с западными. Наши звезды в среднем получают за съемки в рекламе от 2 до 20 тысяч долларов. Западные могут требовать гонорар в размере до 5 млн. долларов. В отличие от иностранных знаменитостей, не все отечественные селебрити предпочитают афишировать свои доходы от рекламы [2].

Как бы странно ни звучало, но в данный момент рынка celebrity-маркетинга в России не существует. И тем не менее он процветает и развивается. Каким образом?

Дело в том, что сейчас в нашей стране мало агентств, которые официально занимаются работой со звёздами. А в неофициальной сфере не существует единой схемы работы с компаниями и деловой этики как таковой. В то время как в Голливуде культура взаимодействия сложилась давно. Когда к знаменитости обращается агентство, она понимает, что это гарантированно прибыльное предложение, которое благоприятно отразится на её имидже. В России же пока большинство селебрити вообще не представляют, зачем это нужно и что может им дать участие в предлагаемом рекламном проекте.

Тем не менее, сейчас реклама с участием знаменитостей является одной из самых популярных маркетинговых стратегий, целью которой становится убеждение даже самых искушенных и разборчивых покупателей. Данная стратегия очень перспективна, а дальнейшие исследования ее различных аспектов будут лишь приводить к ее совершенствованию.

Библиографический список

1. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации/ Л. Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер, 2014. – 252 с.

2. Егина, Е. Celebrity-marketing: участие «звезд» в PR-компаниях / Е. Егина. – URL: http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/celebrity-marketing.html

3. The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements // International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences. – New York, 2014. – Vol. 6. – P. 310–321.

Р А З Д Е Л 5
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

УДК 659.4

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

И. А. Атяшкин
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Социология общественного мнения, являясь одной из наиболее востребованных сегодня отраслей социологического знания, ориентирована не только на создание эффективных механизмов и технологий измерения общественного мнения, его конструирования, получения полноценной информации о его динамике – это лишь вершина айсберга.

Важнейшей целью этой отрасли социологии является изучение теоретических основ исследования феномена общественного мнения, определение его объекта, субъекта, выявление важнейших закономерностей его функционирования, динамики развития общественного мнения как важнейшего социального института современной общественной структуры.

Социология общественного мнения, сформировавшись относительно недавно, сегодня заняла важнейшее место как в зарубежной, так и в отечественной социологической науке, а динамика развития гражданского общества, СМИ и информационной среды в целом дает основания думать о ней как об одной из наиболее перспективных отраслей социологии в ближайшем будущем.

На рубеже XX–XXI веков в профессиональной среде социологов все чаще стали появляться критические высказывания в отношении опросных технологий, а некоторые специалисты даже заговорили об их кризисе (в первую очередь это относится к методу личного интервью).

Замечания социологов-практиков касались нарушения репрезентативности выборки вследствие снижения доступности респондентов при проведении массовых опросов. Одной из причин этого было серьезное увеличение числа отказов граждан от участия в интервью. Значительно усложнился и процесс «физического» доступа к респондентам: в результате произошедших изменений в образе жизни человека – начиная от банального появления дверей с кодовыми замками и

заканчивая ростом мобильности населения – это стало крайне проблематичным. Кроме того, среди претензий к традиционным опросным методам называют высокую стоимость полевого этапа исследования, низкую скорость сбора данных, фальсификации среди интервьюеров и сложности при контроле их работы.

У всех опросных методов существует важный системный недостаток – используемые технологии фиксируют не истинное мнение (или реальное поведение) респондентов, а декларируемое. Например, на вопрос о том, какие телепередачи респондент смотрел на прошлой неделе, он называет те, что помнит (хотя может и забыть), и те, которые сам хочет отметить (при этом может умышленно скрыть или исказить некоторую информацию). Как следствие, в том числе и вышеназванных проблем, все чаще стали появляться сообщения о неточности результатов опросов. Например, при избрании мэра г. Москвы в сентябре 2013 года крупнейшие социологические службы не смогли правильно спрогнозировать ни явку избирателей, ни результаты голосования. Преодоление обозначенных выше ограничений традиционных опросных технологий возможно несколькими путями.

Во-первых, для повышения качества собираемой информации при проведении социологического исследования наряду с количественными методами (опросами) используются и качественные (фокус-группы), которые дают возможность эффективнее выяснить мотивацию и глубинные установки респондентов.

Во-вторых, в настоящее время в мировой практике изучения общественного мнения для повышения достижимости респондентов широкое распространение получают так называемые комбинированные опросы (mixed-mode surveys), когда часть выборки опрашивается, например, с помощью личного интервью, часть – с помощью телефонных опросов. Однако наиболее перспективное решение – активное внедрение в процедуры сбора и обработки социологических данных современных информационнокоммуникационных технологий (ИКТ). Одним из главных итогов развития ин - формационных технологий, оказавшим существенное влияние на методологию измерения общественного мнения, является сеть Интернет, которая, по всей вероятности, в будущем станет основной площадкой функционирования общественного мнения.

Специфика коммуникации в Интернете (электронный формат, относительность времени и расстояний и др.) и в целом развитие ИКТ вносят кардинальные коррективы в методологию измерения общественного мнения: появляется возможность фиксировать и анализировать реальные мнения и действия респондентов, а не декларируемые; упрощается доступ исследователя к респонденту, в большинстве новых методов сбора социологической информации нивелируется роль посредника – интервьюера.

Немаловажно также, что существенно сокращается время и стоимость проведения исследований. Кроме того, в несколько раз увеличивается объем собираемых и анализируемых исследователями данных: электронный формат коммуникации дает возможность собирать самый широкий спектр разнообразных данных, что позволило специалистам ввести для их обозначения специальный термин «большие данные» (*big data*).

Кардинально изменились подходы к обработке и анализу результатов опросов. Современное программное обеспечение, основанное на передовом математическом аппарате, позволяет исследователю в процессе работы использовать различные виды анализа данных, применять методы моделирования, делать прогнозы. Все перечисленные выше изменения приводят к повышению достоверности проводимых замеров общественного мнения и, соответственно, объективности выводов и предложений, подготовленных на их основе.

В настоящее время для изучения общественного мнения специалистами активно используются разнообразные исследовательские методы с применением современных информационно-коммуникационных технологий. Например, телефонное интервью с помощью компьютера (CATI) предполагает проведение по каналам телефонной связи (как стационарной, так и мобильной) устного опроса респондента и фиксацию интервьюером его ответов с применением специальных аппаратных устройств и программного обеспечения.

Использование CATI позволяет значительно сократить сроки сбора информации, снизить финансовые затраты, улучшить контроль за работой интервьюеров и в целом повысить качество собираемых данных. Этот метод был востребован в исследовательской практике специалистов по изучению общественного мнения США, некоторых европейских государств в 1980–1990 годах, и с распространением мобильной телефонной связи его значимость снова актуализировалась.

В последние годы в связи с массовым появлением, низкой стоимостью портативных компьютеров (планшетов с сенсорным экраном) и мобильного Интернета широкое распространение получил такой способ сбора данных, как личное интервью с помощью компьютера (CAPI). Проведение беседы интервьюера с респондентом предполагает фиксацию ответов в электронном формате, а не на бумаге, как при традиционных опросах. После ввода вся информация агрегируется на сервере и мгновенно становится доступна для обработки. При использовании CAPI применяется специальное программное обеспечение, которое дает возможность интервьюеру не только зачитывать с экрана компьютера необходимые вопросы и варианты ответов, вводить полученные данные, но и демонстрировать для респондентов визуальную информацию (фото, видео, аудио), вести аудиозапись беседы. Для контроля качества работы интервьюера можно задействовать ресурсы

геолокации. Через сеть Интернет организуются онлайн-опросы (CAWI). В большинстве случаев в глобальной информационной среде создается специальный ресурс (сайт), на котором размещается анкета с интересующими исследователя вопросами, а ссылка на этот ресурс распространяется по адресам электронной почты либо размещается на других сайтах. Данный метод характеризуется сравнительно низким процентом от кликов, в связи с чем он применяется для исследования относительно небольших достаточно гомогенных сообществ (в первую очередь профессиональных).

В то же время при высоком уровне использования Интернета населением отдельных государств возможно проведение репрезентативных национальных опросов. Для повышения эффективности использования CAWI создаются так называемые онлайнпанели – специальные группы респондентов, объединенные какими-либо общими характеристиками (например, медицинские работники), которые предварительно дали согласие на участие в опросах.

Необходимо отметить, что вышеназванные методы, несмотря на все свои очевидные преимущества, не позволяют преодолеть одно из главных ограничений опросных методов – субъективность респондентов. В то же время современные технологии дают возможность изучать фактическое, а не декларируемое поведение людей. Эти методы, по всей вероятности, в среднесрочной перспективе составят основу исследовательского инструментария индустрии изучения общественного мнения. Распространенным методом сбора данных о телевизионной аудитории является пиплметрия, в большинстве случаев реализующаяся в виде аппаратно-программного комплекса, который позволяет фиксировать информацию о просматриваемых телепередачах, времени их просмотра и соотносить ее с социально-демографическими характеристиками респондентов. Аппаратная часть представляет собой специальный прибор (пиплметр), подключаемый ко всем телевизорам домохозяйства, и пульт управления, с помощью которого респонденты (участники панели) регистрируют момент начала и окончания просмотра телевизора. Собранная пиплметром информация с помощью программного обеспечения передается на сервер, где агрегируется и подвергается дальнейшей обработке. Полученные таким образом данные отличаются высокой степенью точности по сравнению с опросными или дневниковым методами. В то же время не исключены и искажения. Так, критику специалистов вызывают репрезентативность выборки (участники панели, согласившиеся установить за определенную компенсацию пиплметры у себя дома, – чаще всего семьи с низким материальным достатком), а также то, что респонденты могут забывать следовать всем необходимым инструкциям, тем самым искажая собираемые данные.

Одним из видов портативных измерений медиапотребления является usercentric панель, с использованием технологии Audio-Signature, которая с 2012 года активно внедряется Всероссийским центром изучения общественного мнения. Эта технология реализуется в виде специального приложения, которое устанавливается на смартфоны респондентов – участников панели. По условиям измерения смартфон всегда должен находиться рядом с респондентом во включенном состоянии.

Специальное программное обеспечение по фрагменту аудиосигнала вычисляет «его «сигнатуру», которая содержит определенные интегральные параметры этого фрагмента. Далее эти сигнатуры сравниваются с эталонными, и степень совпадения свидетельствует о факте телесмотрения». Возможности данной технологии позволяют изучать предпочтения респондентов как телевизионные, так и радио, учитывая отложенный просмотр, фоновое и внедомашнее телесмотрение, в том числе через Интернет. Анализ статистики посещения интернетсайтов дает возможность выяснить пользовательские предпочтения в глобальной Сети. С помощью специального программного обеспечения (счетчик статистики сайта) с высокой степенью точности можно определить популярность того или иного ресурса – число уникальных посетителей за любой период времени. Кроме того, счетчики статистики позволяют детально проследить за поведением пользователя на сайте: какие страницы ресурса и сколько раз посещал, сколько на это потратил времени, какие действия при этом осуществлял (движение курсора мыши, нажатие кнопок), с помощью каких программ (браузеры) и аппаратных устройств (компьютер, планшет, телефон) осуществлялся вход на сайт.

Наиболее распространенными и функциональными счетчиками статистики являются Яндексметрика, Google analytics, Liveinternet. Одним из самых молодых и перспективных методов измерения общественного мнения является контент-анализ социальных медиа (социальные сети, блоги, микроблоги, форумы). На сегодняшний день абсолютное большинство интернет пользователей зарегистрированы в социальных сетях и используют эти ресурсы для общения с друзьями и коллегами, получения новостной информации, развлечения.

Миллионы участников социальных сетей по всему миру добровольно афишируют свои личные данные (фамилию, имя, дату рождения, место проживания и т.д.), свои пристрастия и увлечения, круг своего общения и родственные связи. Специальное программное обеспечение (агрегаторы больших данных) позволяет осуществлять контент-анализ высказываний и комментариев пользователей в социальных медиа: собирать и накапливать большие массивы информации по интересующей проблематике; определять тональность сообщений; выявлять на ранней стадии новые тренды интернет-среды и проводить

мониторинг существующих тенденций; строить на основании собранной информации прогностические модели.

Использование метода контент-анализа социальных медиа для измерения общественного мнения показало хорошие результаты при прогнозировании итогов электоральных кампаний в странах с высоким уровнем проникновения Интернета. Результатом качественно нового типа методов сбора социологической информации, позволяющего зафиксировать все действия человека с некоторыми видами электронных устройств, являются транзакционные данные. В большинстве случаев они выступают побочным продуктом какой-либо человеческой активности: покупок с помощью кредитных карт, телефонных звонков, трафика общественного транспорта, карт лояльности и многого другого. Часто эта информация персонифицирована и позволяет соотнести предпочтения респондентов в различных сферах с их социально-демографическими характеристиками. Явное преимущество транзакционных данных в том, что, во-первых, они фиксируют фактическую активность респондентов, а во-вторых, описывают практически всю генеральную совокупность, а не маленькую часть как при опросах.

Результаты контент-анализа социальных медиа, транзакционные и административные данные (информационные каталоги, создаваемые государственными органами или в их интересах – сведения о налогоплательщиках, о пересечении государственной границы и т.д.) являются примером так называемых больших данных. На сегодняшний день не существует строгого и общепринятого определения этого явления, но в самом общем смысле под большими данными понимаются структурированные и неструктурированные данные огромных объемов, а также подходы и методы их обработки. Big data принято характеризовать тремя V (volume, velocity, variety) – большой объем, большая скорость, большое разнообразие.

Большие данные – это результат оцифровывания действий каждого человека и всего человечества вместе. На протяжении всей жизни человек оставляет множество электронных следов оплачивая электронным проездным услуги общественного транспорта, пользуясь ресурсами Интернета, путешествуя по миру, рассчитываясь кредитной карточкой и т.д. В результате образуются огромные массивы структурированной и неструктурированной информации, для обработки которой необходимы специальные методы.

Так, для анализа big data используются различные приемы, в том числе совокупность методов, объединенная общим название data mining (дословно – добыча данных, или интеллектуальный анализ данных). Data mining включает в себя разнообразные способы классификации, моделирования и прогнозирования: деревья решений, искусственные нейронные сети, некоторые виды статического анализа (регрессионный, кластерный, факторный) и т.д. С одной стороны,

использование big data позволяет лучше понять различные общественные процессы, повысить точность прогнозов, рационализировать принятие управленческих решений, с другой стороны – остро возникает проблема эффективного применения этой информации, грамотной ее обработки и интерпретации, подготовки специалистов и необходимой инфраструктуры для работы с большими данными.

Таким образом, проведенный анализ истории и методологии изучения общественного мнения показывает, что инструменты исследования ценностных ориентаций, установок и потребностей граждан являются динамичными, перманентно совершенствующимися технологиями, которые за прошедшие два столетия в своем становлении и развитии эволюционировали от «соломенных опросов» до электронной фиксации мнений и действий респондентов. Сегодня, в эпоху господства информационно-коммуникационных технологий, появляются новые возможности для более точного и объективного изучения общественного мнения.

Благодаря внедрению ИКТ в опросные методы, сокращаются сроки проведения исследований, снижается их стоимость, а самое главное – появляется возможность изучать фактическое, а не декларируемое поведение респондентов. В то же время для эффективного использования новой методологии изучения общественного мнения необходимо детальное понимание ее особенностей, исчерпывающее знание всех преимуществ и ограничений. Это, в свою очередь, станет возможным после масштабной опытной апробации новых методов и широкого обсуждения их специфики в профессиональной среде.

Библиографический список

1. Бахтуридзе, З. З. Формирование общественного мнения в условиях развивающегося информационного общества / З. З. Бахтуридзе // Армия и общество. – 2013. – № 5 (37). – С. 23–29.

2. Гавра, Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Д. П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 4. – Т. 1. – С. 53–77.

3. Поминов, Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан / Д. Ю. Поминов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 370–376.

4. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / сост. В. П. Васильева ; под ред. канд. филол. наук К. В. Киуру. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.

5. Суслов, Е. В. СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества : дис. ... канд. полит. наук / Суслов Е. В. – М., 2004. – 225 с.

6. Туманов, С. В. К вопросу об изучении общественного мнения в России / С. В. Туманов, А. Т. Гаспаришвили // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 3. – С. 262–274.

УДК 316.774

ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Д. В. Белинская, И. А. Задонская

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, г. Тамбов, Россия

Современная реклама оказывает значительное влияние на жизнь человека, воздействует на социальные институты, показывая тем самым, что она не только передает информацию о потребляемых товарах и услугах, но и транслирует общественные, политические и других типы отношений, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин.

Особенность рекламы в глобальном обществе сводится к тому, что она превращается в канал мировой массовой коммуникации, который создается с помощью новейших технологических средств и эффективных креативных технологий, и который обладает высокой скоростью распространения и большей силой воздействия на массовое сознание [5, с. 8].

Одним из самых используемых образов в рекламе является образ женщины. Кроме того, мы должны помнить и о том, что большинство покупок совершаются женщинами.

Для того чтобы представить типологию женских образов обратимся к анализу женщины как знака в рекламе, который предложил Х. Кафтанджиев [4]. Автор предлагает использовать интегрированный подход, когда отдельные важные для женщин характеристики (например, материнство) анализируются с точки зрения того, как они используются в рекламе.

Интересным представляется анализ изображений женщин как символа. Х. Кафтанджиев отмечает, что женская знаковость формирует бесконечное количество аспектов человеческой коммуникации. В связи с этим автор выделяет несколько типов женских образов, используемых в рекламе [4, с. 130–135]:

– женщина как символ соблазнения – одна из главных женских ролей, которую мужчины ожидают и воспринимают с огромным удовольствием (женское соблазнение в процессе коммуникации означается самыми разными знаками: райские пляжи, шкуры животных, яблоки, женские силуэты);

– женщина как символ заботливости всегда связана с семьей, родом, домом, детьми (данный образ является своеобразным результатом как физических, так и духовных характеристик женщин);

– женщина как символ цивилизованности, образ которой демонстрируется через, например, одежду, перчатки, туфли, в конце концов, саму обстановку (богатый буржуазный дом, картины);

– тело женщины как символ является, наверное, самой развитой символьной парадигмой, в данном случае символом женщины становится все, что принимает и объемлет (бокал, корзина, духовка, дверь, храм, дом, город и т.д.);

– цветы как символ женщины, тем более что разные цветы символизируют различные аспекты женской душевности, например, лилия – символ чистоты, розы – символ страсти и т.д.;

– животные как символ женщины – чаще всего используется образ кошки. С одной стороны, кошка обладает некоторыми характеристиками, которыми хотели бы обладать все женщины (красотой, грациозностью), с другой – она может быть опасной – кошка дерется когтями и зубами, дикость ее природа, и ее никак не удается приручить. Конечно, встречаются и другие женские образы, например, в виде птиц (голубь, лебедь, ласточка или курица);

– женская амбивалентность как символ свидетельствует о двойственной природе женщин – созидательницы и разрушительницы.

Вместе с тем, следует сказать, что в современной массовой культуре, по мнению многих исследователей, набор гендерных ролей, выполняемых женщиной, не является статичным [2, 3, 8, 9].

Гендер, и гендерные роли в том числе, постоянно воспроизводятся в обществе, поскольку система социального конструирования половой идентичности личности позволяет самому человеку определить для себя, что такое быть женщиной или мужчиной. В соответствии с этим изменяются формы визуальной репрезентации женских образов [1, с. 62].

Проблема пола в массовой культуре подвергается девальвации, измельчению. Пол уже не осмысливается как форма биосоциального ритма организации культурной жизни человека. При этом само женское начало унижается, женщина все настойчивее превращается из субъекта в объект сексуальных интересов, редуцируется в предмет потребления; в свою очередь, мужское начало примитивизируется, а сам его образ редуцируется к нескольким силовым функциям. Недаром в западной критике массовой культуры четко прослеживаются феминистские мотивы осуждения масскультовской практики стереотипизации образа женщины [7, с. 119].

Одним из первых, кто обратил внимание на социологическое изучение фотографий мужчин и женщин был Ирвинг Гофман, который в своей работе «Гендер в рекламе» описал мужские и женские фигуры в журнальных рекламных объявлениях. Имея дело с особого рода изображениями мужчин и женщин, используемыми в рекламе, И. Гофман вынужден был признать, что модели могут быть показаны, и чаще всего показываются на фотографиях, таким образом, что отличаются от того, какими они могут быть не перед камерой. В экспликации этой дуальности человек ведет себя так, как никогда бы не вел себя в реальной жизни [1, с. 63].

По мнению Д. Шиманова, женские образы можно разделить по соответствующим стереотипным ценностям на образы, используемые в рекламе для женской и мужской аудитории. Так, в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию используются образы: 1) матери и жены, 2) беззаботной красотки, без семьи, заботящейся о своей внешности, 3) бизенс-леди как уверенной и независимой женщине. В рекламе для мужской аудитории можно увидеть образы: 1) сексуальной женщины, 2) легкомысленной женщины, которая ищет поддержки и помощи мужчины, 3) любимой женщины (этот образ репрезентирует преданную женщину, чаще всего в паре с мужчиной) [2, с. 74].

Сами исследователи, Ю. П. Бывшева и Л. В. Оконечникова на основании контент-анализа, опроса и фокус-групп, выделили следующие визуальные образы женщин, представленных в рекламе: образы «влюбленной» женщины, «самодостаточной» женщины, «соблазнительной» женщины, и «легкомысленной» женщины [2, с. 76].

По результатам устного опроса, исследователи отобрали 4 рекламные иллюстрации: Magnifique (Lancome) – «Влюбленная» женщина, Palazzo (Fendi) – «Соблазняющая» женщина, Pour Femme (Lacoste) – «Самодостаточная» женщина, I Love Love (Moschino) – «Легкомысленная» женщина.

Рис. 1. Magnifique (Lancome) – «Влюбленная» женщина

Рис. 2. Palazzo (Fendi) – «Соблазняющая» женщина

Рис. 3. Pour Femme (Lacoste) – «Самодостаточная» женщина

Рис. 4. I Love Love (Moschino) – «Легкомысленная» женщина

Согласно полученным данным образ «Влюбленной» женщины стал наиболее популярным в обеих группах респондентов (1 группа – женщины в возрасте от 21 года до 32 лет, 2 группа – от 47 до 55 лет). Возможно, это связано с тем, что реклама, пытающаяся сформировать стереотип влюбленной женщины, отражает одну из важнейших потребностей индивида – потребность в любви. Негативно восприняли обе группы участниц исследования образ «Самодостаточной» женщины. Испытуемые единогласно не понравился взгляд: «…хитрый пронзительный взгляд, неприятная улыбка», «…коварный взгляд», «…взгляд из-подлобья», «…хитрая, изворотливая». В восприятии образа «Соблазняющей» женщины были обнаружены различия между группами (образ был принят группой молодых женщин, тогда как женщины старшего возраста отнеслись к этому образу негативно). Образ «Легкомысленной» женщины согласно полученным данным стал самым противоречивым. В обеих группах ему приписывались очень разные индивидуальные характеристики: «…Глупая, безвкусная, переборщила с косметикой и с прической»; «не опытная, веселая, молодая, не серьезная, смешная, думает, что все уже знает…» [2, с. 76–77]. Вполне вероятно это можно объяснить оригинальностью, экстравагантностью самого образа и его непохожестью на все остальные.

Интересной является еще одна типология женских образов в рекламе, предложенная Ю. В. Чмыр на основе семиотического анализа рекламы декоративной косметики.

В качестве категорий анализа были выбраны: фон (цветовое решение), композиция кадра, модель (внешний вид, выражение лица, поза и жесты), символические атрибуты, также присутствующие в кадре. В результате анализа удалось выявить ять типажей с уникальными характеристиками визуальной композиции, ее знаковой структуры. Условно данные типажи были обозначены как: Венера, Роковая женщина, Естественная красота, Нимфа, Амазонка [10, с. 346–347].

О каждом из предложенных исследователем образе можно говорить много. Остановимся на их описании кратко. Так, образ Роковой женщины обыгрывается с помощью таких атрибутов как, игральные карты, маски, изображения диких животных (или их шкуры). Образ Венеры ассоциируется с притягательностью и соблазнительностью. Нимфа представлена в рекламе декоративной косметики нежным пастельным фоном, легким румянцем на лице, длинными ресницами, красочным фоном.

Образ Амазонки можно охарактеризовать как образ женщины-воина, сильной женщины, способной защитить себя. Еще один тип Естественная красота делает акцент на природной красоте женщины, ее нежности, самозабвенности.

Рис. 5. Примеры использования образа Венеры
в рекламе декоративной косметики

Рис. 6. Примеры использования образа Нимфы
в рекламе декоративной косметики

Рис. 7. Примеры использования образа Роковой женщины
и Амазонки в рекламе декоративной косметики

В результате анализа Ю. В. Чмыр было классифицировано 89 % рекламных макетов из всей выборочной. Из оставшихся 11 % 24 макета (7 %) не поддаются классификации из-за недостаточного числа визуальных элементов, на основании которых их можно было бы отнести к одному из выведенных типов, либо из-за конфликтующих между собой элементов визуального кода. 4 % изображают фрагмент лица героини, недостаточный для анализа с точки зрения семиотики [10, с. 352].

Рис. 8. Примеры использования образа Естественной красоты в рекламе декоративной косметики

В выборочной совокупности наиболее распространенными образами были: Венера – 91 макет (28 %), Роковая женщина – 69 макетов (21 %), Естественная красота – 56 макетов (17 %), Нимфа – 24 макета (7 %), Амазонка – 20 макетов (6 %). Интересно отметить, что наиболее популярными оказались два типажа с выраженным сексуальным компонентом, макеты с их использованием составили 49 % выборки. Венера и роковая женщина – два образа, акцентирующие внимание на сексуальной привлекательности героини для мужского пола [10, с. 352].

Итак, типично женский образ в рекламе включает ряд черт, связанных с пассивностью, излишней эмоциональностью; женщины занимают дополнительные роли. В рекламных сообщениях часто используется фигура женщины, она привлекает внимание мужчин к рекламе и товару; женщины ассоциируют себя с ней и также обращают внимание на рекламируемый товар.

Подводя итог, отметим, мифологемы женственности в рекламе могут быть представлены посредством символьного измерения: символ соблазна, заботливости, телесности, созидательности и разрушительности. Репрезентация женщин в рекламе тем сама соответствует гендерным стереотипам, которые служат для воспроизводства традиционных половых ролей, основанных на сексуальной привлекательности и выполнении домашней работы.

В сознании каждого человека есть представления о внешнем мире. Они складываются из знаний о стране, ее истории и общественном устройстве и, конечно же, о населяющих ее людях. Получая информацию о той или иной социальной общности, группе или отдельной личности, мы формируем образ, который их (ее) характеризует. В независимости от достоверности и правильности, особенно устойчивые образы, переходят в категорию стереотипов.

Так, У. Липман определяет стереотип как принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Системы стереотипов представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому приспособились люди [6, с. 108].

Реклама на сегодняшний день прочно вошла в жизнь современного общества. Практически любое рекламное сообщение апеллирует к архетипическим мифологемам, конкретно-образным, символическим способам изображения реальности (золото, солнце, небо, звезды, человеческая рука, вода, дерево жизни). Анализ визуальных образов создает условия для выявления категориальной структуры восприятия визуальных объектов, зависимости результата восприятия от визуальной структуры изображения, а также позволяет разработать рекомендации по повышению эффективности визуальной коммуникации. Например, образ роковой женщины или амазонки позволяет придать рекламному продукту некую дерзость, силу характера, а также транслировать потребителю обещание власти и внутренней уверенности.

Библиографический список

1. Белинская, Д. В. Визуальная социология : учеб. пособие / Д. В. Белинская. – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – 90 с.

2. Бывшева, Ю. П. Исследование женских образов в рекламе парфюмерии / Ю. П. Бывшева, Л. В. Оконечникова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Сер.: Педагогика. Психология. – 2012. – № 1. – С. 73–77.

3. Грошев, И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 174–187.

4. Кафтанджиев, Х. Образ женщины в рекламе / Х. Кафтанджиев. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 232 с.

5. Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.

6. Липман, У. Общественное мнение / У. Липман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

7. Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». – М. : Гуманитарий, 2003. – 512 с.

8. Рихтер, М. С. Женщина глазами мужчины: анализ функционирования женского образа в рекламе мужских глянцевых журналов / М. С. Рихтер // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3 (20). – С. 106–112.

9. Смык, Ю. В. Восприятие женских образов в рекламе / Ю. В. Смык, А. А. Петрова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 71–79.

10. Чмыр Ю. В. Репрезентация женских образов в рекламе декоративной косметики: иллюзия плюрализма / Ю. В. Чмыр // Реклама: теория и практика. – 2013. – № 6. – С. 344–371.

УДК 659

ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМА В ОПЫТЕ МИНИСТЕРСТВА КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

В. А. Бобров, А. А. Сазонов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки такого вида трудовой деятельности как бизнес. Реклама как социокультурное явление значительно более широкое, охватывающее все сферы жизни общества. Публичная сфера, несомненно, является сферой реализации не только привычной рекламной коммуникации бизнес-игроков как товаропроизводителей, политических партий в период выборных кампаний, некоммерческих организаций, но и органов управления государственного и регионального уровня. Для обывателя привычна классификация рекламы на коммерческую, политическую, менее привычна социальная реклама в силу меньших с нею контактов. Но такой аудитории о роли государства лучше напоминать не фактом действующего ФЗ РФ «О рекламе», а сегодняшним жутким дизайном пачки сигарет.

Впервые систематическое изучение рекламы как экономического и социального феномена было начато в США в 20-е гг. XX-го века. Исследования рекламы долгое время были выдержаны в прикладном экономическом и психологическом аспекте. Так, например, существовало узкое понимание рекламы только как совокупности рекламных объявлений в СМИ, решалась проблема точечного воздействия. Позже реклама исследовалась как составляющая маркетинга, главной задачей которой является увеличение сбыта товаров и услуг. Эволюция рекламы и исследований раскрыта в работах Бориса Докторова [2].

Реклама в статусе социокультурного явления поэтапно становилась предметом междисциплинарного изучения в социальной философии, культурологии, социологии, социальной психологии, институциональной экономике, маркетинге, теории управления, журналистике. Проблемы общественной коммуникации и рекламы в ней отражены в многочисленных философских и социологических трудах. Исследования, изучающие рекламу как социокультурное явление, как особый политический и идеологический институт, как современный социетальный механизм формирования ценностей, норм и стереотипов имеют уже своих классиков, таких как Р. Барт, Ж. Бодрийар, Г. Маркузе. Социально-философский аспект в изучении рекламы отражен в концепциях массовой современной культуры М. Маклюена, А. Моля, в исследованиях межличностных коммуникаций Дж. Мида, И. Гофмана, в концепции дискурсивных практик М. Фуко и пр.

Если же говорить об изучении государственной рекламы, то изучение теоретических источников позволило нам утверждать, что концептуального исследования государственной рекламы, например, как фактора общественной коммуникации или как фактора эффективности государственного управления, или обобщения и систематизации существующих точек зрения, теоретических и практических подходов до сих пор проведено фрагментарно. Нет единого подхода в ее определении, универсального взгляда на место в классификациях видов рекламы. В связи с последним утверждением, скажем, что мы согласны считать ее подвидом некоммерческой рекламы, и соотносить ее в качестве социальной как более социетальной, т.е. относящейся к масштабам всего общества. Характеристики государства как рекламодателя прагматичны, имеют конкретные цели достижения в конкретные сроки. Поясним на примере реализации проекта замены в России аналогового телевидения цифровым в 2019 году: это и технологический прорыв, и движение в цифровое общество и цифровую демократию, и решение проблем информационного неравенства в национальных границах.

Рекламную действительность управления государством необходимо рассматривать как систему, отчетливо выделяя два блока управления. С одной стороны, это субъект управления рекламным воздействием – государство как рекламодатель и исполнитель рекламного продукта, с другой стороны объект управления – потребитель рекламного продукта. Каналы связи (или коммуникаций) этих блоков, передающие информационную нагрузку в прямом направлении, то есть от субъекта управления к объекту, представлены средствами рекламы – всевозможной культурной, интеллектуальной продукцией, контентом СМИ и интернет-медиа. Кроме того, в такой системе обязательно существуют и каналы обратной связи, управляющее воздействие в которых исходит от объекта рекламы и адресуется субъекту в виде отзывов, голосования, мнений, покупательского спроса, моды и др. Приемы коммуникативного воздействия, используемые в государственной рекламе, с одной стороны, аналогичны методикам воздействия коммерческих рекламных сообщений; с другой стороны, специфика психологической мотивации, применяемой в государственной рекламе, и условия эффективности ее влияния диктуют необходимость адаптации этих приемов.

К тому есть вопрос о дифференциации государственной и социальной рекламы, который не является только научным. Если попытки мимикрировать коммерческую рекламу под социальную со стороны бизнеса пресекаются контролирующими государственными органами, то кто такие же по сущности попытки ограничит для чиновников. За рубежом опасность подобных тенденций была замечена еще раньше, чем в России. «Акт 2007 года о реформировании исполнительной ветви

власти» США запрещает вести правительству США и всем госструктурам «скрытую пропаганду» внутри страны, предусматривает запрет государственной «рекламы или пропаганды», если рекламные или пропагандистские материалы не сопровождаются ясно различимым публичным уведомлением о том, что они оплачены из госбюджета. Данная проблема возникла после обнародования в США нескольких скандальных случаев, когда государственные министерства оплачивали работу телеведущих или газетных журналистов, а также ставили в телеэфир коммерческих телеканалов подготовленные госструктурами видеоматериалы, имевшие форму телевизионных новостей [1].

Мировой опыт государственной рекламы позволил сформулировать важнейшие моральные заповеди: 1) нельзя маскировать соображениями государственной или публичной пользы меры, которые предпринимаются по другой, менее благородной причине (например, интересов правящих политических партий, дефицитом государственного бюджета); 2) нельзя использовать государственный маркетинг для популяризации или формирования имиджа конкретного политика или высокопоставленного чиновника под видом стремления к реализации общественных интересов [4, с. 161].

Нам интересен взгляд на государственную рекламу с точки зрения концепции государственного маркетинга. В научной статье «Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления» авторы Е. В. Ромат и Д. В. Сендеров отмечают: государственный маркетинг («государствоведческий маркетинг») – еще недостаточно исследованная сфера применения маркетинговой концепции. Наряду с объективной сложностью имплементации принципов маркетинга в достаточно жесткую и иерархичную систему государственного управления, следует отметить неготовность и нежелание органов государственной власти в большинстве государств (в том числе и в странах с развитой демократией) активно использовать указанную концепцию [4, с. 158].

По мнению авторов, традиция разработки концепции государственного маркетинга уже сложилась. В качестве теоретиков традиции названы и «универсальный» Ф. Котлер, и один соавторов цитируемой статьи, и автор тематической диссертации [3]. Нам же интересен комплекс средств системы маркетинговых коммуникаций государственного маркетинга, куда относят: паблик рилейшнз, государственную рекламу, прямой маркетинг (прямое взаимодействие государственных служащих с объектами государственной деятельности), систему мероприятий по стимулированию ожидаемых действий от целевой аудитории, продакт плейсмент, маркетинг событий, выставки и др. [4, с. 159].

Приведенная далее классификация видов государственной рекламы Е. В. Ромат и Д. В. Сендерова нами переработана и показывает социетальность и прикладной характер государственной рекламы:

а) государственная реклама, направленная на формирование положительного имиджа страны зарубежной общественности;

б) государственная реклама, направленная на формирование и поддержку патриотических настроений населения, включая сохранение и приумножение традиций национальной духовности, стимулирование изучения истории, географии России и родного языка);

в) государственная реклама, направленная на информирование граждан страны об основных направлениях государственной политики, разъяснение им наиболее важных ее аспектов.

г) государственная реклама, направленная на популяризацию стандартов поведения граждан, которые должны оказывать содействие выполнению определенными государственными органами своих функций (например, реклама налоговых ведомств; выполнение гражданского долга по защите своей страны);

д) государственная реклама, направленная на побуждение, стимулирование определенных действий (например, переселение в другие районы страны; реклама службы в армии по контракту и т.п.);

е) государственная реклама, направленная на достижение экономических (коммерческих) целей государства или органов государственной власти, например, непосредственное привлечение инвестиций в страну. Как разновидность этой рекламы нужно рассматривать обращение правительственных органов к иностранным туристам с предложением посетить страну, государственные займы, информирование о предстоящих тендерах на госзакупки и т.п.

ж) государственная реклама, направленная на информирование об общегосударственных широкомасштабных мероприятиях и нацпроектах (например, проводимые переписи населения, «Великие имена России»);

з) государственная реклама, направленная на формирование безопасных условий для жизни и здоровья граждан;

и) государственная реклама, направленная на продвижение конкретных коммуникационных социальных проектов, инициируемых или поддерживаемых государством (например, год добровольца);

к) государственная реклама, направленная на обеспечение условий для решения демографических проблем, в том числе пропаганда стандартов семейных отношений («материнский капитал», борьба с насилием в семьях, стимулирование процесса усыновления детей-сирот и т.п.);

л) государственная реклама, направленная на содействие обеспечению эффективной государственной политики в сфере охраны окружающей среды;

м) государственная реклама, направленная на формирование позитивного имиджа конкретных государственных программ;

н) государственная реклама, направленная на формирование коммуникаций, способствующих непосредственному осуществлению функций конкретных органов государственной власти;

о) государственная реклама, направленная на решение конкретных проблем органов местного государственного управления;

п) оказание поддержки государством независимой прессе или блоггерам через предоставления заказов на государственную рекламу [4, с. 162–163].

Приведенная классификация не отражает одну из самых заметных тенденций – это переход в интернет-коммуникации, освоение диджитал-технологий продвижения, а в целом актуальна.

Данная характеристика государственной рекламы была сделана с целью подготовки программы междисциплинарного исследования рекламной деятельности Министерства культуры и туризма Пензенской области.

Наша гипотеза была сформулирована исходя из предположения, что в сфере управления культуры Пензенской области рекламе уделяется недостаточное внимание. На невысоком уровне рекламируется такая продукция учреждений культуры как культурно-досуговые программы, концертно-зрелищные мероприятия. Отчасти возможности этих учреждений культуры слабо позволяют использовать рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Мы предположили, что не сформирована не только детальная программа, нет и концепции управления маркетинговыми коммуникациями.

Подобная ситуация начинается с признания дефицитности бюджета, а отказ от мероприятий продвижения влечет свои негативные последствия. Напомним, бюджетное финансирование остается одной из главных форм поддержки сферы культуры и искусства не только в РФ, в большинстве развитых европейских стран. Однако затраты на эти нужды в бюджетах стран составляют сравнительно небольшую часть их совокупных расходов – доля расходов на культуру и искусство колеблется по разным странам по разным источникам от 0,2 до 5 %. В России доля расходов на культуру в консолидированном бюджете составляла последние десятилетия 2,0–2,5 %. В целом особенности распределения бюджетных расходов на культуру по различным уровням власти в значительной мере предопределяются степенью централизации государственного управления и сложившимися национальными традициями. Бюджеты европейских стран поддерживают сферу культуры и искусства по нескольким каналам: в форме прямого финансирования; при помощи системы межбюджетных общих и целевых трансфертов субнациональным бюджетам; на основе совместного участия в финансировании органов власти разного уровня; через неза-

висимые посреднические структуры; с использованием механизмов партнерства на основе смешанного государственно-частного финансирования.

Прямое финансирование организаций культуры используется во всех странах, но наиболее широко в европейских унитарных государствах. Существуют следующие основные его формы: полное финансирование текущих издержек и капиталовложений; специальные целевые трансферты; гранты организациям культуры; индивидуальные гранты.

В России в сфере культуры доминируют бюджетные учреждения, их доля составляет около 88 % всех организаций культуры. В РФ в целом зарегистрировано более 122 тысяч организаций культуры, из них около 108 тысяч – это бюджетные учреждения. Внутри бюджетных учреждений доля бюджетного финансирования тоже очень высока. В среднем она составляет около 80 % и, конечно, колеблется по видам деятельности: в театрах она составляет около 70 %, в музеях и концертных организациях – примерно 75 %, в клубах – около 90 %, а в библиотеках – 95 %. Несмотря на то, что в государственные и муниципальные учреждения культуры сегодня втянут значительный объем внебюджетных ресурсов, тем не менее, бюджетное финансирование явно превалирует. Расходы на культуру из всех источников выросли в номинальном выражении. При этом рост расходов на культуру существенно обгонял темп инфляции, по крайней мере, в 2–2,5 раза. В реальном выражении финансовый поток за последние два десятилетия, направляемый в сферу культуры, увеличился не на проценты, а в разы.

Деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка. Большинство услуг культурных организаций относятся к общественным благам. В отличие от частных благ потребление таких услуг сопровождается внешними эффектами, т.е. пользу от использования культурных благ несут не только люди, участвующие в этом процессе, но и другие группы населения или общество в целом. В качестве внешних эффектов в сфере культуры могут выступать повышение уровня образования, рост духовного потенциала общества и т.д.

В большинстве регионов доля доходов учреждений культуры от платных услуг не превышает 20 %, в Москве обратная ситуация – доходы от платных услуг в сфере культуры составляют практически 80 %, а бюджетное финансирование около 20 %, в Санкт-Петербурге доля доходов от платных услуг в сфере культуры более 60 %. Очевидно, что развитие культурной инфраструктуры обусловлено уровнем доходов населения и объемом платежеспособного спроса, хотя динамично происходит заимствование и трансляция образцов по модели диффузии инноваций: от столиц к региональным крупным центрам, из которых формируется опорный каркас сетевой инфраструктуры, а затем нововведения расползаются вширь волнами, как круги по воде,

захватывая территории вокруг узловых центров сети. Становится очевидным, что необходимо активное развитие и поддержка бюджетных и внебюджетных источников финансирования, сочетание которых может увеличить приток необходимых ресурсов в сферу культуры.

На данном этапе реклама учреждений культуры Пензенской области и их мероприятий недостаточно хорошо развита. Однако в других регионах РФ и за рубежом филармонии, концертные учреждения, театры, музеи делают определенные успехи в этой сфере. В Пензенской области с каждым годом расширяется рынок культурных услуг. И в связи с этим встает вопрос выбора для потребителя и сбыта для производителя. Для каждой из сторон реклама является очень важной частью этого вопроса.

Реклама в сфере культуры по сравнению с коммерческим сектором имеют сходства и различия. Коммерческое предприятие, преследуя с помощью рекламы цели увеличения числа продаж, завоевания новых рынков, продвижения созданного товара, ориентируется в конечном итоге на рост доходов от реализации продукции (услуг) или чистой прибыли. Культурная организация, привлекая дополнительных посетителей с помощью рекламы, использует данный приток средств на пополнение фондов для поддержания и развития деятельности учреждения. Если в коммерческом секторе потребитель получает в обмен на денежные средства материальные блага и услуги, то в сфере культуры – эстетическое и духовное наслаждение, удовлетворение потребностей в образовании и отдыхе.

Следующая особенность рынка, характерная для сферы культуры – это информационная асимметрия, которая заключается, с одной стороны, в отсутствии полной информации у потребителей о свойствах предлагаемого продукта, а с другой стороны, в отсутствии определенного уровня подготовки потребителей для оценки качества самого продукта.

Таким образом, деятельность учреждений культуры в области рекламы может быть сосредоточена на рекламе произведений литературы, искусства, культуры; рекламе собственной продукции, товаров и услуг; рекламе товаров и услуг сторонних предприятий, организаций и фирм. Использование указанных направлений рекламной деятельности учреждений культуры поможет существенным образом поправить их материальное положение.

Различие сущности рекламы, прямого маркетинга и общественных отношений основывается на связи их с финансовыми целями. Реклама и прямой маркетинг в сфере культуры, так же как и в области бизнеса, направлены на дополнительный приток денежных средств. Управление же общественными связями организации ориентируется на создание ее имиджа, репутации, что приводит к увеличению числа посетителей.

Реклама концертно-зрелищных мероприятий в сфере культуры Пензенской области является одним из главных видов рекламной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что для успешных рекламных кампаний учреждений культуры Пензенской области недостаточно традиционных методов рекламы. Для того, чтобы эффективно воздействовать на потребителя и привлекать внимание публики именно к своим товарам и услугам, следует находить инновационные, неординарные подходы к созданию рекламы. Так как в современном мире типичные предложения теряются среди их большого количества.

В своих рекламных кампаниях учреждения культуры используют недостаточное количество разнообразных средств. Вместе с тем, для повышения эффективности следует внедрять в рекламную компанию более новые креативные виды рекламы, делать ее яркой и запоминающейся (создавать видео-ролики, больше информации размещать в интернете, привлекать к участию известных личностей, проводить новые формы мероприятий).

Библиографический список

1. Администрация Буша оправдывает использование скрытой пропаганды в США (01.05.2005) // СМИ в США. Ч. 2. – URL: http://hellis-hamerica.ru/smi2.html

2. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.

3. Рассказова, И. Н. Государствоведческий маркетинг – составляющая профессиональной компетентности государственных служащих: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Рассказова И. Н. ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 1999.

4. Ромат, Е. В. Государственная реклама в системе маркетинговых коммуникаций органов государственного управления / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Коммуникология. – 2014. – № 1. – С. 158–166. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-reklama-v-sisteme-marketingovyh-kommunikatsiy-organov-gosudarstvennogo-upravleniya

5. Савельева, О. О. Социальное управление и «Мягкая сила» в рекламном воздействии / О. О. Савельева // Вестник Тамбовского университета. Сер.: Общественные науки. – 2016. – № 3 (7). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-upravlenie-i-myagkaya-sila-v-reklamnom-vozdeystvii

6. Шовина, Е. Н. Место социальной рекламы в осмыслении региональных социальных проблем (на примере Мурманской области) / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2013. – № 4 (66). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-sotsialnoy-reklamy-v-osmyslenii-regionalnyh-sotsialnyh-problem-na-primere-murmanskoy-oblasti

УДК 316.4

ВИРУСНОЕ ВИДЕО КАК РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Е. С. Егорова, О. А. Литвиненко
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В современном мире для продвижения различных товаров и услуг применяется много эффективных способов рекламы. Однако, с появлением и развитием сети Интернет, а затем социальных сетей, всевозможных форумов и сообществ большое распространение получила вирусная видеореклама. Вирусные видеоролики – это на сегодняшний день один из самых популярных и интересных видов рекламы. Особенностью данного вида является то, что пользователи сами делятся друг с другом, просмотренным видео, несмотря на то, что оно рекламное.

Популярность вирусных видеороликов постоянно растет. Суть такой рекламы проста: рекламные видеоролики так влияют на человека, что он сам не замечая того «заражается» идеей ее распространения.

Вирусное видео – это явление, рекламные действия и акции, которые пользуются нестандартным алгоритмом рекламы и посредством оригинальности способствуют и побуждают людей передавать маркетинговое послание через Интернет [1, с. 7]. При чем стоит отметить, что вирусное видео должно не просто набрать большое количество просмотров в Интернете, но и получить, так называемую, обратную связь в виде обсуждений, комментирования, копий, пародий и активной реакции со стороны общественности.

Сегодня многие бренды используют вирусное видео в качестве инструмента рекламы, так как он отличается своей простотой, скоростью и эффективностью, что, в свою очередь, даёт наибольший отклик от аудитории. Продвижение посредством вирусного видео даёт большие возможности. С его помощью можно за несколько часов устроить информационный взрыв, запустить PR-акцию, сделать никому неизвестного человека популярным и узнаваемым, а известному устроить черный PR. Таким образом, возможности вирусного видео практически не ограничены [1, с. 10].

Вирусные видео имеют свою классификацию:

1. Подстроенные немонтажные видео – в таких видеороликах главными действующими лицами являются случайные люди. Снимая такое видео, создается ситуация, в которой случайный человек совершает действия нужные продавцу.

2. Постановочные немонтажные видео – здесь актеры отыгрывают под псевдоскрытую видеосъемку ситуацию, которая могла бы

случиться в реальной жизни. Характерной особенностью такого вида вирусных видео является то, что они, как правило, снимаются по заранее спланированному сценарию, но для большей реалистичности процесс съемки происходит одной камерой без использования дополнительного монтажа и прочих эффектов.

3. Псевдореальные монтажные – это как подстроенные, так и постановочные видеоролики, созданные с использованием монтажа, поэтому данный вид видеороликов не претендуют на реалистичность, но тем не менее не уступают в эффективности.

Помимо выделенных категорий выделают еще две: это вирусные инфографические видеоролики и профессионально снятые монтажные рекламные, либо мотивирующие видеоролики социального или политического содержания [3, с.73].

Вирусное видео имеет несравненные преимущества перед традиционными формами рекламы, PR и маркетинга:

1. Используя в качестве продвижения вирусное видео, нет необходимости в большом бюджете, т.е. не нужно тратить денежные средства на то, чтобы разместить ролик на телевидении, в Интернете или на каких-либо другую рекламу. Возможно, единственно на что могут потребоваться денежные средства, так это на раскрутку видеоролика в социальных сетях, но бывают случаи, когда и этого не требуется.

2. Мгновенность – это отличительная черта такого инструмента, как вирусное видео. Другими словами, используя данный инструмент, не тратится время.

3. Использование вирусного видео преимущественно тем, что его распространением занимаются сами потребители или потенциальные клиенты.

4. Главным преимуществом вирусного видео является то, что ему верят. Вирусное видео создает реальность. Псевдореальность. Последнее очень удобно для воздействия на общественное сознание.

5. Отсутствие навязчивости, которое заключается в том, что пользователи сами решают смотреть им видеоролик или нет.

6. Простота в настройке таргетирования. Таргетирование определяется форматом будущего видеоролика, поэтому настроить параметры целевой аудитории здесь достаточно легко.

7. Свобода в действиях. При использовании вирусных видеороликов, рекламодатели и создатели получают практически полную свободу, помимо роликов запрещенного характера.

Тем не менее, как и у любого другого рекламного инструмента, у вирусного видеоролика есть и свои минусы, которые заключаются в следующем:

1. Вирусная реклама непредсказуема. Непредсказуемость заключается в том, что бывают случаи, когда хорошо снятый ролик набирает небольшое количество просмотров и откликов по сравнению

с любительски снятым роликом, поэтому порой очень сложно предсказать сможет вирусный ролик дать ожидаемый эффект или нет.

2. Достаточно высокая стоимость реализации идеи. Идея, сюжет вирусного вируса – это главное, чем оно цепляет людей, поэтому крупные компании порой тратят на реализацию огромные бюджеты.

3. Ограниченная целевая аудитория. Вирусная реклама существует в интернет пространстве, поэтому для оффлайн аудитории часто видеоролики оказываются недоступны.

Используя вирусное видео как рекламный инструмент, заказчики рекламной кампании получают распространение рекламы о своем продукте самими потребителями. Происходит это за счет воздействия вирусного видео непосредственно на эмоции потребителя, а покупаем мы, как известно, поддаваясь именно эмоциям. Размещая в Интернете вирусный видеоролик о новом товаре, который вызывает у аудитории позитивные эмоции, рекламщики делают почти беспроигрышный в большинстве ситуаций ход: люди будут смотреть этот ролик просто ради эмоций, а предлагаемый товар оценят параллельно [2, с. 10].

Хорошее вирусное видео должно иметь необычный и продуманный сюжет, идею которые являются залогом успеха. Оригинальная идея для вирусного ролика является неким фундаментом, на котором держится весь дальнейший успех. Существуют некоторые факторы, которые делают видеоролик «вирусным». К факторам можно отнести:

1. Музыкальное сопровождение (которое должно нравиться заудитории).

2. Присутствие в ролике известного или популярного человека (который симпатичен зрителю) или бренда;

3. Активное обсуждение ролика в блогах.

На сегодняшний день нет какой-то специальной технологии успеха для создания вирусной рекламы, но по наблюдениям специалистов есть определенные категории тематик, на которые в основном положительно реагирует аудитория. Пользователи наиболее лояльно относятся к рекламе, в которой есть:

– дети;
– животные;
– трюки и спецэффекты;
– девушки модельной внешности (только для мужской аудитории).

Кроме того, на эффективность вирусного видеоролика влияет так называемый «посев». Данное понятие означает, что перед выпуском ролика нужно определить целевую аудиторию, найти подходящие площадки в социальных сетях, закрепиться в топе на самой ранней стадии кампании и предусмотреть различные нюансы [1, с. 45].

Так, отличным примером вирусной рекламы в 2018 году на российском телевидении являются «вирусные» рекламные кампании ведущих сотовых операторов «МТС», «Мегафон» и «Билайн». Во всех рекламах, вышедших за последнее время соблюдаются все элементы вирусного видео, которые привлекают аудиторию: юмор, знаменитости, запоминающаяся музыка.

Не менее ярким примером может послужить реклама парфюма «KENZO World». В данной рекламе в центре внимания находится девушка в зеленом платье, которая сидит за столом на каком-то торжественном приеме. Она выходит из зала, плачет, а потом начинает хаотично двигаться. Создается ощущение, будто ей кто-то управляет. Затем она оказывается на сцене театра, потом выбегает из здания и прыгает в глаз из цветов. Данная вирусная реклама зацепила 19 млн просмотров на YouTube. Ролик отлично отражает характер парфюма, его аудиторию и «выгоду», которую он предоставляет. Вирусный ролик вызывает чувства, а значит работает.

В качестве примера успешной вирусной видеорекламы можно привести рекламу 2018 года от компании «Palmolive», которая презентовала линейку новых гелей для душа «Гурме Спа». В рекламе видео сопровождается простой, незадачливой песней, которая быстро запомнилась потребителям и стала вирусной, чего и хотели добиться рекламщики.

Эффективность вирусных видеороликов можно оценить с помощью традиционных инструментов маркетинга, но в некоторых случаях это может оказаться достаточно проблемным. Поэтому необходимо измерять эффективность кампании по раскрутке вирусного видео по следующим критериям:

– Увеличились ли объемы продаж вашего товара?
– Расширился ли поток клиентов?
– Выросло ли число посещений сайта с вашими услугами?
– Сколько вышло непроплаченных публикаций с информацией о вирусе и вашей компании?
– Попал ли ваш видеоролик на ТВ?
– Стал ли бренд более узнаваемым? [5, с. 162].

С другой стороны, успех вирусной рекламы иногда просчитать практически невозможно, поэтому стоит лишь надеяться на хороший результат соблюдая вышеизложенные требования. Иногда самый простой и незначительный сюжет приобретает огромную популярность, другие же, в которые вложено много средств, так и остаются никому неизвестными, что происходит из-за о высокой конкуренции в интернете.

Определить успешна или нет вирусная реклама можно уже после трех дней со дня ее запуска в Интернет. Многие специалисты счита-

ют, что если рекламный ролик в течение данного времени не набрал соответствующего количества просмотров и популярности, то кампания оказалась неуспешной. Но опять же, данное мнение относительно, так как часто происходят такие случаи, когда вирусный ролик начинает работать спустя несколько месяцев или даже лет.

Таким образом, люди устали от традиционной рекламы на телевидении, что подталкивает различные бренды запускать в Интернете вирусные видеоролики. Вирусную рекламу относят к одному из самых эффективных способов продвижения бизнеса, товаров, услуг или людей, так как на строится на эффекте «сарафанного радио». Данный эффект основывается на механизме, который не просто представляет аудитории новый продут, но и привлекает к его обсуждению.

Работа с вирусной рекламой хорош тем, что она открывает большое поле для фантазии и раскрытия своего потенциала. Во многом она меняет само представление о рекламе, как о медиапродукте, навязываемом извне, и уже за это заслуживает отдельного внимания.

Сегодня рынок вирусного видео растет очень быстрыми темпами и в ближайшие годы вирусную видеорекламу ждет еще больший подъем, потому что альтернативных ей форм подачи рекламной информации еще не было найдено или изобретено.

Библиографический список

1. Богатов, В. Вирусное видео. Секреты и технологии / В. Богатов – СПб. : Питер, 2016. – 160 с.

2. Горячев, А. А. Вирусные видео в современной сетевой коммуникации: инструменты побуждения и вовлечения / А. А. Горячев, А. И. Тютина // Российская пиарология-7: тренды и драйверы. – СПб., 2018. – Вып. 7. – С. 8–14.

3. Дабежа, В. Жанры вирусного интернет-контента / В. Дабежа // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа. сб. материалов VI Междунар. науч.-практ. конф. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Белорусский гос. ун-т, 2017. – С. 71–79.

4. Зиновьева, Е. В. Вирусная реклама в интернет-пространстве: особенности и перспективы развития / Е. В. Зиновьева // Стратегические коммуникации в современном мире : сб. материалов по результатам Пятой и Шестой Междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2018. – С. 159–163.

5. Кузнецова, О. А. Особенности вирусного маркетинга / О. А. Кузнецова, А. Д. Вьюнова // Приоритетные направления развития науки и образования : сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – С. 161–164.

6. Старовойт, М. В. Вирусная реклама как инструмент коммуникативного воздействия / М. В. Старовойт. – М., 2016. – 232 с.

УДК 659

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ PR-УСЛУГ

А. Ю. Питерова
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Существующий не одно десятилетие российский рынок PR-услуг можно назвать практически сформированным с точки зрения его основных участников, ассортимента предлагаемых направлений PR-услуг, а также уровня цен на них. Тем не менее, один из элементов данной системы, а именно политика ценообразования, является наименее устойчивым и по-прежнему вызывает ряд вопросов.

Несомненно, профессиональные услуги PR-специалистов стоят дорого, поэтому заказчику важно понимать основные принципы ценообразования. Процесс определения стоимости PR-услуг нередко носит ситуативный характер и определяется сложностью проекта, количеством поставленных задач, активностью компаний-конкурентов и рядом других факторов. Помимо грамотного применения коммуникативных технологий, любая PR-кампания предполагает наличие и других ресурсов, например, регулярных контактов с «лидерами мнений», представителями специализированных СМИ, государственных структур и общественных организаций, а также с поставщиками, типографиями и т.п.

Помимо оплаты труда PR-специалистов, смета расходов на PR-кампанию включает прямые затраты на реализацию проекта (анонсирование мероприятий, аренда и оформление помещений, разработка и изготовление печатной и сувенирной продукции) и многих других расходов, в частности затрат на проведение исследований. Самостоятельное изучение и анализ рынка заказчиком позволит ему сэкономить материальные средства только при условии проведения качественного маркетингового исследования, что бывает нечасто. Попытка экономии может обернуться большими финансовыми потерями, поскольку результаты такого исследования станут основой для разработки PR-стратегии и дальнейших коммуникационных действий. Поэтому в большинстве случаев проведение маркетинговых исследований является объективной необходимостью, что, естественно, повышает итоговую стоимость комплекса PR-услуг [3]. Если говорить о точной стоимости PR-услуг, то здесь на первый план выходит возможность / невозможность детального расчета некоторых субъективных факторов и обстоятельств (условий реализации PR-кампании, репутационных рисков, сроков выполнения задач, ограничений, связанных с коммуникационной составляющей и т.д.).

Кроме того, проблема ценообразования и прозрачности цен на PR-услуги связана с разными принципами их формирования. Дело

в том, что одни специалисты в качестве инструментов расчета стоимости предпочитают выставлять четкие тарифы, а другие определяют стоимость своих услуг, исходя из конкретных ситуаций и желаемого результата. Коренное отличие таких специалистов заключается в наличии или отсутствии предварительной работы: первые сразу могут озвучить цену услуг, а вторые предпочтут провести предварительный анализ ситуации и переговоры, и только затем определяют перечень необходимых услуг [1]. Исходя из этого, услуги PR-консультантов можно разделить на две группы:

1) типовые (технические) услуги, являющиеся регламентированными и изначально имеющими конкретную стоимость (например, ведение групп в социальных сетях, рассылки, мониторинг и т.п.). В данном случае именно фиксированная цена является конкурентным преимуществом;

2) комплексные услуги аналитического характера, которые предполагают индивидуальный подход, основанный на ситуативном анализе рыночной ситуации, особенностях компании-клиента и поставленных задач. Соответственно, это повышает их цену и усложняет расчет итоговой стоимости.

Что касается способов расчета стоимости PR-услуг, то в западной практике приоритетной является почасовая оплата труда. Здесь подразумевается оценка не столько затраченного времени на выполнение проекта, сколько квалификации и опыта задействованных PR-специалистов. При этом стоимость нормочаса может рассчитываться абсолютно по-разному в зависимости от их профессионализма. Подобная схема работает следующим образом: заключается договор с заранее выбранным сотрудником PR-агентства, а гонорар агентства также подразумевает затраты на содержание работников и оплату расходов на обслуживание офиса. Такой способ ценообразования весьма удобен тем, что полученные проценты от успешной реализации заказа идут в основу расчета прибыли агентства.

На российском рынке PR-услуг до недавнего времени предпочтение отдавалось сдельной форме оплаты труда, поскольку считалось, что такая форма в большей степени соответствует особенностям рыночных взаимоотношений. Ситуация несколько изменилась в 2016 г., когда рабочей группой АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью) по ценообразованию было проведено исследование механизмов формирования цен на рынке коммуникационных услуг, в котором приняли участие около 30 ведущих агентств отрасли (компаний-членов АКОС) [2]. По результатам исследования были представлены рекомендации относительно размеров почасовых ставок для 29 должностей PR-специалистов, а также подчеркнута актуальность и востребованность именно такой (почасовой) формы оплаты. Исследование, проведенное АКОС, также показало,

что 73 % агентств – членов Ассоциации в своей деятельности используют почасовые ставки, кроме того, абсолютное большинство международных и сетевых агентств предпочитает данную систему ценообразования.

Действительно, все более актуальным становится вопрос оптимизации бизнес-процессов и эффективности расходования средств. Особенно остро это проявляется на динамично развивающихся и высококонкурентных рынках, к которым в том числе относится и сфера PR-услуг. Как показывает мировая практика, в условиях экономической нестабильности повышается спрос на PR-услуги, и в то же время усложняются коммуникационные задачи. Например, согласно исследованию ICCO, в 2016 г. рост рынка PR услуг в США составил 12 % (при объеме рынка 4 млрд долл.), в Великобритании – 17 %, в странах Северной и Восточной Европы – 16 %. Все это в итоге создает благоприятные условия для более интенсивного развития PR-индустрии.

По поводу целесообразности использования предложенных АКОС механизмов ценообразования многие эксперты и практики коммуникационной сферы высказались единодушно.

Так, по мнению председателя АКОС и президента Компании развития общественных связей (КРОС) Сергея Зверева, почасовые ставки важны для всех участников рынка PR-услуг, как для PR-агентств, так и для их клиентов. Более того, единый принцип ценообразования на основе почасовых ставок позволяет сделать данный процесс максимально прозрачным и заложить в основу конкуренции не стоимость услуг, а нестандартность идей и технологий. Выгода для заказчиков также заключается в том, что они смогут увидеть объективные затраты агентства на конкретный проект и, соответственно, скорректировать свои расходы на коммуникационные услуги и продвижение.

Генеральный директор коммуникационного агентства Fleishman-Hillard Vanguard Елена Фадеева также считает, что единые принципы ценообразования будут способствовать развитию эффективной, прозрачной и высокопрофессиональной индустрии коммуникаций в России.

Приоритетная позиция системы почасовых ставок обусловлена также тем, что основной ценностью и одновременно основной статьей расходов в PR-агентстве является профильный персонал. Именно от уровня организации деятельности сотрудников, их профессионализма и мотивации зависит качество работы агентства по проекту.

Стоит также отметить, что Ассоциацией разработаны рекомендации, содержащие именно ориентировочную стоимость почасовых ставок. Реальная рыночная стоимость PR-услуг будет по-прежнему определяться самими агентствами. Но в любом случае заказчик сможет оценить реальные затраты агентства на тот или иной проект. Опыт ведущих агентств показывает, что в настоящее время уже сформирован перечень стандартных работ и процедур, которые необходимы для

успешной реализации определенного проекта. Другими словами, чрезмерно высокие или, наоборот, слишком низкие тарифы на услуги агентств станут для заказчиков поводом проверить, насколько предлагаемый набор услуг соответствует задачам, стоящим перед компанией.

Согласно рекомендациям АКОС, стоимость почасовой ставки профильного проектного персонала напрямую зависит от собственных расходов агентства, к которым, в свою очередь, относятся следующие разделы:

1) зарплаты профильного проектного персонала (консультанты, сотрудники по работе с клиентами, GR-менеджеры, специалисты по работе со СМИ, копирайтеры и т.д.);

2) зарплаты административного персонала (управляющие агентствами, сотрудники финансового отдела, секретари, технические службы и т.д.);

3) налоги на фонд заработных плат;

4) накладные расходы (аренда помещения, техника, связь);

5) прибыль компании.

Таким образом, исходя из представленного выше списка, индивидуальная почасовая ставка профильного проектного персонала включает следующие показатели:

- заработная плата сотрудника в час (годовая заработная плата, разделенная на количество рабочих часов в год);
- процент налогов на заработную плату;
- процент накладных расходов;
- процент административных расходов;
- процент прибыли.

Кроме того, почасовая ставка должна быть заложена в смету проекта или абонентского обслуживания, где также необходимо отразить:

- должности персонала, задействованного в работе над проектом;
- вид работ;
- ФИО сотрудника, его квалификация;
- ставка сотрудника;
- предварительное количество необходимых часов [2].

Помимо рекомендаций по введению почасовых ставок, а также способов их расчета рабочая группа АКОС, проводившая данное исследование, представила прогноз результатов использования системы почасовых ставок.

Предполагается, что при единой системе ценообразования, в основе которой будет использование почасовых ставок, с целью повышения конкурентоспособности агентства будут вынуждены максимально эффективно планировать и осуществлять бизнес-процессы, более четко определять все виды работ, необходимых для реализации проекта, больше внимания уделять повышению профессионализма

своих сотрудников, предлагать заказчикам наиболее оптимальные решения и т.д. С другой стороны, клиенты получат возможность увидеть, каким образом и насколько эффективно при реализации проекта используется ресурс PR-агентства.

Несмотря на логичность выводов и обоснований рабочей группы АКОС по ценообразованию, не все представители PR-сферы и медиасообщества согласны с таким положением дел. Так, отмечалось, что предлагаемые АКОС расценки ориентированы в первую очередь на Москву, что вызвано объективными причинами: высокой стоимостью ведения бизнеса в столице, а также тем, что подавляющее большинство ведущих российских PR-агентств находится именно в Москве. Если говорить о расценках на PR-услуги в регионах России, то они существенно ниже [4].

По мнению представителей Агентства PR и маркетинговых коммуникаций Comagency, на российском рынке стоимость PR-услуг на основе почасовой оплаты работы PR-специалистов фактически не применяется. Российские клиенты не готовы оплачивать затраченное время сотрудников PR-агентств, особенно если это их первый опыт общения и работы с агентством. Как правило, после предоставления клиенту почасового графика работы, заказчик имеет возражения и не соглашается с указанными в отчете позициями. При этом зачастую объяснить представителям компании, на что и почему было решено затратить именно такое время, бывает довольно трудно в силу их некомпетентности в данной сфере. А вот направление сметы с указанием стоимости услуг на различные виды PR-работ устоялось и не вызывает вопросов у большинства компаний. В престижных московских PR-агентствах помимо действий, включенных непосредственно в PR-кампанию, может взиматься дополнительная стоимость на проведение предварительных консультаций с заказчиком для выявления целей и задач [3].

Как правило, большинство компаний-заказчиков хотят видеть определенные показатели эффективности труда, желательно, количественные. В этом случае действует распространенное правило: опираясь на опыт, агентство прогнозирует конкретный результат работ, делает надбавку за опыт и эффективность, и таким образом получает желаемую стоимость. При грамотном планировании эта стоимость фактически отражает почасовую стоимость работ. На PR-услуги не существует общих тарифов не только на рынке в целом, но и внутри агентства. Уровень цен может колебаться и зависит от сложности поставленных задач, уровня коммуникационной стратегии, глубины и охвата исследовательских работ, количества задействованных сотрудников. Действительно, разброс цен на рынке PR-услуг может достигать разницы в десять раз. Отсутствие у лидеров рынка четко обозначенных цен можно объяснить тем, что не может быть одного решения

(а значит и цены), даже для одной и той же ситуации, разрабатываемой с позиции разных заказчиков, не говоря уже различии самих ситуаций.

Соответственно, для тог, чтобы упростить данную ситуацию и помочь клиентам разобраться в стоимости конкретного вида услуг, некоторые PR-агентства приводят на своих сайтах унифицированный список на отдельные позиции в рамках PR, который может быть использован для составления представления о конечной стоимости услуг.

На сайте упомянутого выше Коммуникационного Агентства Comagency представлены предварительные цены на оказываемые PR-услуги, в частности:

- обслуживание в формате внешняя пресс-служба / удаленная пресс-служба – от 190 тыс. руб./месяц;
- PR-сопровождение или информационное сопровождение мероприятия – от 120 тыс. руб./проект;
- аудит бренда или репутационный аудит – от 380 тыс. руб.;
- коммуникационная стратегия – от 220 тыс. руб.;
- мониторинг СМИ специализированный – от 55 тыс. руб./месяц;
- организация пресс-мероприятий (пресс-ланч, пресс-конференция) – от 160 тыс. руб.;
- ведение групп или страниц в социальных сетях (только белые способы с гарантированным результатом) – от 40 тыс. руб.;
- организация мероприятий (в зависимости от формата, площадки) – от 80 тыс. руб.;
- PR-консалтинг – от 3,5 тыс. руб./ч;
- срочные консультации, консультации по выходу из кризисных ситуаций – от 6 тыс. руб./ч [3].

Помимо почасовой оплаты, набирающей популярность в PR-сообществе, возможно использование других принципов оплаты PR-услуг.

Во-первых, это применение заранее разработанных норм рабочего времени на оказание типовых PR-услуг (например, специалист может исходить из того, что на подготовку пресс-конференции ему необходимо 40 часов рабочего времени).

Во-вторых, если поставленная заказчиком задача имеет финансовый эквивалент, то оплата труда PR-специалиста может составить 5–10 % от оценки стоимости задачи.

В-третьих, возможно использование принципа приравнивания оплаты PR-специалиста уровню зарплаты одного из ведущих специалистов организации-заказчика или его помощника.

И, в-четвертых, возможно применение коэффициентов для расчета приемлемой для заказчика стоимости услуг: за единицу принимает-

ся стоимость услуги, самой высокой по цене, а другим видам услуг присваиваются коэффициенты (часть или процент от заданной единицы), позволяющие рассчитать их стоимость [1].

При этом стоит помнить, что бренд входит в стоимость услуг, поэтому клиент, уже ориентирующийся в PR-пространстве, понимает, что в одном случае ему выгоднее переплатить за бренд агентства, а в другом стоит обратиться к услугам чуть менее известной, но не менее профессиональной фирмы [5, с. 271].

Таким образом, многие PR-услуги (создание различных форматов обращений для разных целевых аудиторий, проведение мероприятий, подготовка концепции PR-кампании и др.) не могут быть просчитаны на уровне типовых цен, ценовых сочетаний и сравнений, поскольку разработка и согласование соответствующих смет в свою очередь представляют собой длительный процесс, нередко требующий нестандартных подходов.

Библиографический список

1. Аксеновский, Д. И. PR для заказчика: Принципы работы с PR-специалистом / Д. И. Аксеновский. – URL: http://pr-axiz.okis.ru/

2. Официальный сайт АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью). – URL: http://www.akospr.ru

3. Официальный сайт коммуникационного агентства Comagency. – URL: http://comagency.ru/

4. Ценообразование на рынке PR-услуг: АКОС продолжает работу над разработкой и внедрением международной системы почасовых ставок. – URL: https://marketing.rbc.ru/articles/732/

5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. – 608 с.

УДК 316.4

PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ

Е. С. Егорова, О. В. Викшняйкина

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В наше время мы всё меньше обращаем внимание на рекламу, которую демонстрируют весь день по телевидению, и на ту, что размещена на щитах по всему городу. Реклама заняла очень большое информационное пространство, и она настолько стала надоедливой для потребителя, что с началом рекламы он переключает каналы, отключает звук. В связи с этим производителю пришлось поразмыслить над тем, как же ещё можно рекламировать и продавать свой товар.

Для этого рекламодателям была поставлена задача, обеспечить узнаваемость и запоминаемость товара, расставить рекламные ловушки так, чтобы их невозможно было избежать. Одним из эффективных решений поставленной задачи является использование Product Placement.

Принимая во внимание тот факт, что в России Product Placement появился сравнительно недавно, особый интерес представляет изучение зарубежного опыта, где данный инструмент существует уже достаточно давно. Первые сведения о способах тех или иных товаров интегрировать в сюжетную канву кинофильмов появились еще до Первой мировой войны. Настоящий прорыв в области Product Placement произошел в конце 1930-х гг., когда отдельные студии начали постепенно вводить идею продвижения товаров посредством художественных фильмов [8].

Итак, что же такое Product Placement? Обычно под этим термином подразумевается оплаченное размещение рекламы товаров и услуг, при котором происходит их соединение с сюжетной тканью произведения. Смысл состоит в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался у зрителя с героем или сюжетом художественного произведения. Здесь можно говорить о принципе «встроенной рекламы» в кинематографе, а ведь именно так, embedded advertising – нередко называют Product Placement в англоязычной литературе.

Этот вид рекламы в данное время очень популярен, даже несмотря на высокую стоимость, которая вполне оправдана. И в такой ситуации просто необходимо уметь правильно обращаться с этим инструментом, потому что плохих примеров размещения Product Placement очень много, а вот те, которые вошли в историю, как самые лучшие примеры, немногочисленны. К сожалению, проблеме корректного размещения Product Placement посвящено очень мало работ, в то время как этот вид рекламы становится неотъемлемой частью практически любого фильма.

Исходя из определения, которое дают специалисты, Product Placement – это оплаченное размещение определённого товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю [7, с. 769]. Это определение наиболее четко объясняет смысл Product Placemen. Одним из востребованных направлений является использование этого инструмента в интерактивной рекламе в сети Интернет. Одним из основных принципов интерактивной рекламы является дружественное отношение к потребителю, поддержание интереса к бренду не только в момент покупки

товара, но и в будущем. Интерактивная реклама с помощью оригинальной, новой идеи предлагает покупателю наладить контакт с продуктом и решить, интересен он ему или нет. Форматы данного вида рекламы представлены различными интернет-играми, flash-дополнениями или интерактивными видеороликами, а также интерактивными сериалами и кино [3, с. 181].

Целью технологии Product Placemen является формирование положительного отношения потенциальных покупателей к рекламируемому продукту. Кинокумиры задают стандарты успешной жизни и определяют набор элементов, делающих ее таковой.

Использование Product Placement в современной киноиндустрии позволяет решить следующий комплекс задач:

• сформировать имидж торговой марки через ассоциирование с персонажами, взаимодействующими с продуктом;

• повысить лояльность потребителя к торговым маркам как следствие доверительного отношения к проекту и к персонажам, использующим продукт;

• информировать об особенностях продуктов и тонкостях их использования;

• передать эмоциональную составляющую торговой марки.

В практике использования Product Placement в качестве рекламного инструмента принято следовать одной из двух моделей:

1. Ролевая модель предполагает наличие героя, которому потребитель стремится подражать: одеваться, питаться и пользоваться такими же вещами как кумир.

2. Ситуативная модель стремится к привязке не к конкретному персонажу, а к ситуации в которой продукт используется по назначению.

Каждая модель может быть достаточно эффективной и выполнять поставленные задачи, однако выбор конкретной зависит от рекламируемого продукта и задач, которые ставят перед рекламной кампанией.

Говоря о видах Product Placement можно выделить три классических способа размещения, которые представлены в табл. 1.

Существует ещё один вид Product Placement, который следует упомянуть отдельно. Суть его состоит в том, что вымышленные бренды, являясь частью несуществующей реальности, выпускаются в продажу. Примеров такого направления пока немного, однако, среди них есть сеть тематических ресторанов морепродуктов Bubba Gump Shimp Co., которая была в знаменитом фильме «Форрест Гамп», конфеты Willie Wonka, производства компании Nestle (Вили Вонка – вымышленный персонаж, герой фильма «Чарли и шоколадная фабрика»), напиток Potion, который впервые появился в видеоигре компании Suntory. Таким образом, можно заключить, что обратный Product Placement представляет собой достаточно перспективное направление.

Таблица 1

Виды Product Placement

Вид	Описание	Пример
Визуальный	Показ рекламируемого товара, услуги или логотипа	В фильме «Кадры решают всё» был показаны логотипы таких компаний, как Toshiba и TDK.
Аудиальный:		
• Вербальный	Актер или голос за кадром в разговоре упоминает название бренда	В фильме «Мой парень - псих» на вопрос, заданный главной героине, откуда она столько узнала о футболе, она отвечает: «В Google нашла».
• Невербальный	Звук, который является неотъемлемой частью товара	Самым популярным примером является звук, который издаѐт зажигалка Zippo в фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход». Этот же звук запатентован компанией Zippo.
Кинестетический	Непосредственное использование продукта актёром в фильме	Хорошим примером является реклама автомобиля Chevrolet Camaro в трилогии «Трансформеры». Где машина не только используется главным героем, но и является сам главным героем.

Как правило, основными товарами Product Placement являются крупные международные компании, производители таких продуктов, как часы, автомобили, мобильные телефоны, спортивные товары, табачная и алкогольная продукция и т.д.

Классификация Product Placement делится ещё на мелкие подгруппы, которые отвечают за продвижение разных видов брендов товара. В связи с этим, существует следующая классификация Product Placement:

• Корпоративный Placement, основная цель которого заключается в улучшении репутации компании.

• Имиджевый Placement подразумевает включение в сюжет фильма, программы или книги эпизода, подчёркивающего имидж компании.

• Родственный Placement, в котором используются характеристики продукта без упоминания бренда.

• Сервис-Placement подразумевает представление государственных или частных компаний, оказывающих услуги.

• Личностный Placement заключается в рекламе конкретной публичной личности.

• Территориальный Placement подразумевает упоминание страны, города, местности.

• Музыкальный Placement заключается во включении или упоминании музыкального произведения в фильме.

• Фоновый Placement – размещение продукта в качестве фона в какой-либо сцене или короткое появление логотипа на экране.

• Сценический Placement, при котором продукт активно демонстрируется в определённой сцене, например, герой фильма переносит компьютер одной из фирм – показ логотипа бренда и/или брендированного продукта.

• Доминантный Placement, при котором продукт не только показывается, но и активно используется героем фильма.

• Тотальный Placement подразумевает выстраивание вокруг Product Placement целые эпизоды или сюжеты, нередко весь фильм является своеобразным рекламным роликом.

Таким образом, Product Placement более эффективен, чем телевизионная реклама, поскольку это более креативный и менее навязчивый способ представить марку товара покупателю. Однако, важно помнить о деликатности преподнесения информации, так как навязчивость и наигранность лишь вызовет у потенциального покупателя отторжение. Чтобы понять, насколько эффективным является Product Placement в целом, необходимо рассмотреть все достоинства и недостатки данного маркетингового инструмента.

Среди преимуществ Product Placement в кино и сериалах можно выделить следующие:

• ненавязчивость и впечатление "интеллигентного" продвижения;

• возможность более точечно воздействовать на зрителей;

• Product Placement в кино и сериалах позволяет сформировать необходимый имидж продукта;

• Product Placement проекты обходятся заказчикам дешевле производства обычной телевизионной рекламы;

• срок жизни рекламы Product Placement неограничен;

• рекламодатель охватывает миллионы потенциальных покупателей.

Как и у любого способа продвижения, у Product Placement есть ряд недостатков, которые также следует учитывать:

• между идеей и выходом в эфир может пройти довольно много времени - это не самый мобильный способ продвижения;

• существует риск того, что фильм может не выйти на экраны по каким-либо причинам;

• нет возможности столь частого повторения, как в случае традиционной ТВ-рекламы;

• Product Placement в фильмах и сериалах не гарантирует запоминания;

• на данный момент не развиты системы анализа эффективности Product Placement;

К перечисленным выше недостаткам необходимо упомянуть ещё один присущий России – это отсутствие законодательной базы. В законе Российской Федерации «О рекламе» Product placement не рассматривается в качестве рекламы: «Настоящий Федеральный закон не распространяется на… упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [6].

Рассмотрим примеры использования данного инструмента рекламы. К наиболее удачным примерам Product Placement в зарубежных кинолентах можно отнести:

1. Monument Valley в сериале «Карточный домик». В третьем сезоне сериала «Карточный домик» персонаж Кевина Спейси играет на iPad в головоломку Monument Valley. Видеоигра не просто появляется на экране в пятой серии, но и способствует развитию одной из сюжетных линий сезона.

2. Pepsi в фильме «Мистер крутой». В фильме «Мистер крутой» превратили Product Placement в эффектную сцену. Грузовик Pepsi, уходя от столкновения, делает резкий поворот, и из кузова летят целые ящики с этим напитком, банки взрываются, пузырятся, шипят.

3. В детективном трейлере «Исчезнувшая» в одной из сцен герой держит в одной руке телефон марки Apple, в другой напиток Starbucks. Технику Apple можно считать рекордсменом по скрытой рекламе в кино.

4. В романтической драме «Ла-Ла Ленд» события происходят в реальном джаз-клубе Lighthouse Cafe, также в фильме представлен реальный кафетерий, где работала главная героиня Эммы Стоун Миа в начале фильма.

5. В фильме «Скайфолл» отдыхающий агент демонстративно распивает Heineken, носит костюм от Tom Ford, туфли от Crockett& Jones, куртку Levi’s, телефон Sony XperiaT.

6. В фильме «Форрест гамп» главные герои любуются кроссовками Nike Cortez.

7. Герой в сериале «Теория большого взрыва» постоянно борется с микробами и ненавидит телесные контакты, и в одном эпизоде он подкидывает змею своему другу в ящик стола, после чего дезинфицирует руки антибактериальным гелем Purell компании Gojo Industries.

Примеры успешного Product Placement в российском кино не так масштабны, но известны всем:

1. Так, в нашумевшей кинокартине «Ночной дозор» фигурирует компания МТС. Её логотип был представлен в сцене «Вагон метро», а

также на билборде в ночном городе. В супермаркете персонажи приобретали растворимый кофе Nescafe Classic, а также там был большой баннер данной продукции.

2. Фильм "Ирония судьбы-2" некоторым зрителям показался длинным рекламным роликом. В картине удачно "расположились" бренды "Билайн", Toyota, Nokia, Nestle, "Аэрофлот", и многие другие, хорошо известные российскому зрителю[4].

3. В популярном фильме «Бригада» главный герой Саша Белый смотрит на свои часы марки «Rado» и видит, что на них подозрительно быстро крутится стрелка и в этот момент его напарник говорит «Зато «Rado». Также в фильме есть скрытая реклама сигарет «Camel».

4. В спортивном сериале «Молодёжка» очень часто фигурируют мужские наборы Nivea. После рекламы в этом сериале продажи компании Nivea увеличились в два раза.

5. В комедийном сериале «Ивановы-Ивановы» главная героиня Полина наносит на лицо крем «Librederm», Алексей, заметив это говорит: «Ты Librederm'ом своим не борщи, а то помолодеешь так, что алкоголь перестанут продавать без паспорта».

6. В комедии 30 свиданий, главные герои встречаются в KFC и пользуются услугами Ecolife taxi.

7. В комедии «Гороскоп на удачу», главный герой влюблен в сотрудницу фирмы «Л'Этуаль», поэтому мы видим знакомый логотип на протяжении всего фильма.

Product Placement никак не заменяет традиционной рекламы, но очень часто у потребителей наблюдается информационная усталость от большого количества навязчивой традиционной рекламы, что указывает на все более явные и необходимые предпосылки использования Product Placement. Данная технология является очень эффективной при ее грамотном использовании: она позволяет наладить устойчивую обратную связь с потребителями, повысить лояльность к бренду, а также постоянно напоминать клиентам о рекламируемом товаре или бренде.

Таким образом, Product Placement в силу своей ненавязчивости и эффективности становится все более популярным способом рекламирования товаров и позволяет существенно увеличить объем клиентской базы.

Библиографический список

1. Product Placement в дозорах // mir-dozorov. – URL: http://mirdozorov.com/product-placement-v-dozorax (дата обращения: 09.11.2018).

2. Галашова, Н. Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект / Н. Б. Галашова // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 5.

3. Егорова, Е. С. Современные инструменты интернет-рекламы и PR для государственных структур и бизнеса / Е. С. Егорова, Т. Т. Капезина // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 3 (19). – С. 177–184.

4. Скрытая реклама в кино: яркие примеры. – URL: http://www.tele.ru/cinema/survey/skrytaya-reklama-v-kinematografe/ (дата обращения: 10.11.2018).

5. Телевизионная реклама. Технологии Product Placement. – URL: http://pws-conf.ru/studentam/pr-reklama-distsiplina/663-televisionnaya-reklama.html (дата обращения: 10.11.2018).

6. О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006. – URL: www. consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

7. Юшкова, Д. Р. Product Placement в кинематографе / Д. Р. Юшкова // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 768–771. – URL: https://moluch.ru/archive/136/38040/ (дата обращения: 14.11.2018).

8. Product placement. – URL: http://propel.ru/btl/product_placement.php (дата обращения: 10.11.2018).

Р А З Д Е Л 6
ЧЕЛОВЕК И ОБЩЕСТВО: ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

УДК 316.7

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В. П. Кошарный, Г. З. Кафтаева
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Россия является страной, которая содержит в себе колоссальное культурное наследие и продолжительные культурные традиции. Исторические и географические особенности нашей страны способствуют тому, что Россия развивается как государство, где существует и развивается множество культур, взаимодополняющие друг друга. Именно эта характерная черта делает русскую культуру притягательной для иностранцев, которые на протяжении нескольких столетий пытаются постичь загадочную «русскую душу».

Одним из наиболее актуальных вопросов является формирование нового образа русской культуры в развитии современного общества. Если традиционный образ мировой культуры может быть обусловлен, прежде всего, идеями органической и исторической целостности, неразрывности, то новый культурный образ приобретает идеи глобального космического масштаба и общемировой этической парадигмы. Происходит процесс формирования нового вида культурного взаимодействия, который характеризуется отказом от упрощенных рациональных схем решения культурных проблем. Растет роль понимания и принятия чужой культуры и мировоззрений, реалистичного и критического анализа собственных действий, способности включения чужих истин и мнений в собственную позицию и возможность построения диалогических отношений без возникновения конфликта – именно поэтому вопрос является актуальным на сегодняшний день [4].

Успешное культурное развитие современной России и рост ее значимости в культуре мира стоит в прямой зависимости от того, сможет ли она провести модернизацию, принимать активное участие в инновационном процессе, опираясь при этом на собственные культурные ценности. Ведь именно опора на самобытные, традиционные ценности позволяет консолидировать общество и мотивировать его членов на осуществление масштабных проектов, позволяющих занять свое место в глобальном мире. Однако в XXI веке нельзя культивировать собственные культурные ценности только внутри страны, от-

городившись от остального мира. Средства транспорта и связи, новейшие информационно-коммуникационные технологии давно превратили мир в «глобальную деревню», где всё обо всех известно, и где преуспевает тот, кто громче заявляет о себе [3, с. 130].

В настоящее время ведущую роль в мировом культурном пространстве играют те культуры и те страны, которые с энтузиазмом используют существующие реальные возможности распространения своих культурных ценностей, демонстрируют их миру, заявляя об их значимости. В таких условиях является важным процесс позиционирования российской культуры в виде уникального бренда, хотя само это слово, пришедшее из мира исключительно материальных ценностей, казалось бы, не совсем увязывается с высоким духовным потенциалом классической русской культуры.

Стоит отметить на сегодняшний день положительные факторы развития новой российской культуры [5]:

1) расширилось количество видов и форм художественного творчества, а также обогатился спектр культурных начинаний за счет развития различного рода общественных объединений, движений, клубов и ассоциаций;

2) стал богаче отечественный культурный обмен;

3) исчезало чувство культурной изоляции;

4) в галереи, музеи, на выставки возвратились многие художественные ценности, ранее несправедливо преданные забвению;

5) востребован и во многом заново осваивается огромный гуманитарный потенциал русской культуры – философская, культурологическая, социологическая, психологическая, экономическая мысль;

6) использование конкретной и адресной поддержки различных инициатив, осуществляемая в виде целевых программ.

Отличительным признаком и важнейшим свойством русской культуры стало сочетание восточных и западных элементов культуры, что в свою очередь, предопределило весь путь ее развития, борьбу традиций и новаций в ней, прогрессивных и консервативных тенденций.

Кризис, переживаемый современной культурой достаточно глобален: ни толерантность, ни политкорректность, ни мультикультурализм как принципы новой планетарной «культуры для всех» не оказались настолько действенными, как того хотелось их пропагандистам. Они не разрешили культурных конфликтов, но только выявили со всей очевидностью, что культурно-этнические конфликты современности гораздо глубже и специфичнее, чем даже политические. Планетарной геокультуре, набрасываемой как сеть на человечество, безусловно, противостоит нечто более существенное – национально-цивилизационное бытие культур. Культура всегда была способом бытия народов, именно народ и отдельный человек, укорененный в данном народе, является главным субъектом культуры. Культура опреде-

ляла его (их) повседневный жизненный мир (уклад), который органически (природно-исторически) складывался столетиями, а значит именно она определяла и выявляла глубинно-сущностное (экзистенциальное) измерение человеческих отношений, включая сюда и глубоко личностные переживания людей, понимание ими смысла своей жизни, их этические добродетели, культурно-национальную идентичность, нравы и понятия о красоте, добре и правде [2, с. 101–104].

Современный этап переосмысления культурных ценностей и дальнейшая судьба культуры России во многом зависят от ее духовного состояния, социальной и гражданской позиции каждого россиянина, а также от освоения им богатств отечественной и мировой культуры. Поэтому современную культурную ситуацию в нашей стране нельзя оценить однозначно и категорично, так как, во-первых, она чрезвычайно сложна и противоречива, а во-вторых, еще недостаточно ясна глубина и масштаб происходящих в ней перемен.

В современной культурной жизни России на молодое поколение ложится ответственность за сохранение и развитие национальных культурных традиций и ценностей, а также за цивилизованную интеграцию России в мировое сообщество и культурное пространство. Поэтому особую актуальность приобретает выработка методологии культурной политики и разработка адекватных ей механизмов, имеющих четко выраженные приоритеты, а также усиление внимания к соответствующим ключевым проблемам формирования культуры в современной России [1, с. 98–99].

Библиографический список

1. Викторов, В. В. Культурология : учебник / В. В. Викторов. – М. : ИНФРА-М, 2010.

2. Щеглова, Л. В. Этнокультурология в истории и повседневности / Л. В. Щеглова, Н. Б. Шипулина, Н. Р. Саенко. – Волгоград : Перемена, 2008.

3. Панченко, А. М. О русской истории и культуре / А. М. Панченко. – СПб. : Азбука, 2000.

4. Министерство культуры Российской Федерации. Сотрудничество Россия – Европа в области культуры. – URL: http://www.rus-eu-culture.ru

5. Россия навсегда. Критическое состояние культуры современной России. – URL: http://rossiyanavsegda.ru/read/1930/

УДК 316.61

КРИЗИС СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ И РОСТ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА

В. И. Носов
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Развитие общества, усложнение его функционирования неизбежно влечет за собой качественные изменения в механизмах его управления, поскольку прежние структуры и стратегии власти оказываются неэффективными перед новыми элементами социальной системы данного общества.

В традиционных обществах власть была представлена в своих личных авторитарных формах. Традиция или же божественный разум воплощались в конкретном носителе, который, опираясь на освященные временем нормы морали, религиозные откровения и собственную волю и разум, мог адекватно управлять полисом или феодальным государством. Далее, по мере развития человеческого общества, возникает феномен рыночной экономики с ее системой безличных, но весьма ощутимых законов. Зарождение экспериментальной науки с ее понятием «законов природы», также формирует представление о некой власти, способной оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей, то есть являющейся таковой по сути, но при этом лишенной как конкретного носителя, так и актуально принадлежащих ей средств воздействия.

Дальнейшее развитие рыночных отношений, постепенное нарастание преобладания таковых, повлекло за собой неизбежное революционно-эволюционное перераспределение существующего в обществе объема власти. Наконец, граждане индустриальных и постиндустриальных демократических государств, оказались обладателями значительной, по сравнению с жителями прошедших веков, власти в политическом, экономическом, информационном, культурно-символическом аспектах человеческого бытия.

В каждом из них сформировалась некая равнодействующая воль и капиталов, приводящая к особому распределению власти – «полю власти», стихийно организованному внутри себя неуловимыми закономерностями, воздействие которых на жизнь человека заметно ощущается, но с трудом идентифицируется, поскольку не имеет своего прямого выражения.

Рост числа единиц, функционирующих в пространстве «поля власти», разрастание зачастую неосознанных ими возможностей, приводит к тому, что в XXI веке безличная власть начинает преобладать над персонифицированной. Главы государств, лица, осуществляющие за-

конотворческую деятельность, директора концернов не могут преступать незримых границ, налагаемых этими самоорганизующимися распределениями власти, поскольку не в состоянии справиться с последствиями таких поступков; но чаще люди спонтанно действуют в незримом русле, существующем в системе «поля власти», не подозревая при этом, что следуют определенным закономерностям.

Среди безличных систем власти особо значимую роль в современную эпоху играет специфический пласт, возникший на пересечении экономической, культурно-символической, политической, информационной власти, называемый власть потребления. В настоящее время это развитое синтетическое образование, сформированное на определенных человеческих интересах и мотивациях, и порождающее в обществе необходимое для своего самовоспроизводства поведение. Власть потребления является следствием развитой рыночной экономики, основной проблемой которой является поиск новых рынков сбыта. Поскольку их число объективно ограничено, единственным решением проблемы становится качественное изменение потребителя – формирование у него новых потребностей. В систему включаются психологические, культурные средства, всячески вынуждающие людей почувствовать необходимость в определенных вещах. Существенно изменяются направления процессов социализации людей: социальные связи, формируемые взаимным развитием человека и общества как взаимозависимых самоцелей, практически подменяются механистическими связями «производство-потребление».

Формируется определенный образ жизни, который можно условно назвать «потребительство». Его спецификой является акцентируемый смысл потребляемых товаров и услуг как символов успеха, престижа, подъема по социальной лестнице, или же они преподносятся как эквивалент счастья и удовлетворенности жизнью. Вследствие этого, потребительская мобильность человека или группы, которая была ранее функцией мобильности социальной, становится самодовлеющей и, возникая в сознании, влечет за собой мобильность социальную как условие своей объективации. Таким образом, престижный образ жизни превращается в самоцель. Товары и услуги становятся узлами социальных связей, ключами проникновения в элитные слои общества, расслаиваемого по потребительскому признаку; символами успешной социализации.

Как известно, рыночная экономика экспансивна по природе и проникает практически во все области человеческой жизнедеятельности. Власть потребления, будучи безличным синтетическим явлением, с упорством диктатора тяготеет к тотальной коммерциализации. Коммерческая необходимость делает образование поверхностным и броским, упрощает и клиширует культуру, косвенно, но ощутимо, влияет

на воспитание и даже на семью и брак, демонстрируя идеалы мужчины и женщины.

Рыночная экономика, лишенная каких-либо внешних ограничений способна развиваться практически бесконечно, в то время как возможности любого, даже самого богатого потребителя, ограничены не столько его капиталом, сколько его пресыщенностью, которая рано или поздно наступает (может быть, в следующем поколении потребителей), неизбежно входя в противоречие с претензией идеологии потребительства как образа жизни на охват всех проявлений жизни человека от его рождения и до смерти.

Идеология потребительства способна создать у человека иллюзию удовлетворения его высших потребностей за счет товаров-символов, рекламной альтруистической заботы, или же предложения ему готовых клише его «индивидуальности». Количество товаров и ассортимент растут, поэтому «престижный» образ жизни превращается в погоню за новым, лучшим, модным; также символом престижа может служить лишь дорогая вещь. Провоцируется повышение интенсивности занятости, сокращение свободного времени, нарастание утомления.

Можно констатировать, что власть потребления существенно ограничивает свободу человека, во-первых, создавая у него иллюзию выбора на рынке, где его выбор фактически предопределен; во-вторых, приравнивая его социализацию к росту его потребительской мобильности; в-третьих, всячески игнорируя и скрывая от человека возможность его принципиально иного бытия и жизнь его рынком ограничивая.

Необходимо упомянуть, что власть потребления стихийно оппозиционна подлинно гуманистической культуре – культуре, ставящей перед человеком вечные вопросы. Власть потребления, порождая культуру потребительства, всюду, по возможности, вытесняет классическую, личностно ориентированную культуру, или девальвирует ее ценность, так как ее идеал – бездумный потребитель, «марионетка рекламы».

Развивающийся с нарастающей быстротой круговорот новых веяний на потребительском рынке приводит к тому, что темп социальной мобильности многих людей отстает от темпа мобильности потребительской, и они поневоле оказываются на обочине потребительской гонки (в их собственном представлении); или же значительная неудача, жизненный кризис или пресыщенность открывают человеку механицизм социальных связей, фальшь и искусственность общества, дифференцированного по потребительскому признаку. Тогда его высшие потребности (в социальном одобрении и самореализации) оказываются нереализованными, а переоцененные ценности существующего общества не в силах заполнить образовавшуюся пустоту. «Идеология потребления» предлагает ему все новые суррогаты, человек привычно хватается за них, но они лишь увеличивают его разочарование в себе и окружающем мире, перерастающее в кризис социализации.

Нарастание таких явлений в обществе формирует незримый кризис потребительства как образа жизни.

Возникает классическая революционная ситуация, когда «верхи» не могут, а «низы» не хотят жить по-прежнему; но где эти неуловимые «верхи», управляющие жизнью, если к управляемым в той или иной степени принадлежат все люди, живущие в условиях современной цивилизации? Объекта агрессии как такового не существует и источник зла недифференцируем человеком.

Масс-культура не формирует у человека потребности в самопознании, не демонстрирует способа выхода из кризиса, пути заполнения духовной пустоты. Напротив, разного рода проблемы представляются в ней как нечто, разрешимое готовыми средствами и ее оптимистическая самоуверенность вызывает лишь дополнительное раздражение. Что оборачивается накоплением неосознанной агрессии, ищущей выхода в аутоагрессии или конституирующей объект депрессией, тотальным разочарованием, ведущим к обесцениванию своей и чужой жизни, слому предельных моральных барьеров, к «анархии безразличия» в обществе, теряющем жизненные интересы.

Идеология потребления, будучи производной рыночной экономики, не способна качественно измениться, в то время как жизнь человека и человечества не исчерпывается созданием максимально комфортной среды обитания, она по природе устремлена к познанию и творчеству как истинным целям человеческой самореализации, поэтому суть человеческой жизни объективно вынесена за пределы досягаемости власти потребления. Она игнорируется властью потребления, но фактически ею неуничтожима. Невозможно клишированное творчество и человеческая жизнь всегда сложнее любой схемы решения проблем. Невозможно купить в готовом виде цель жизни, богатство чувств, самопознание. Возможно существование продающихся символов этих незримых благ, но иллюзия рано или поздно рассеивается.

Кризис как общества, так и человека – это мощнейший стимул переосмысления и выбора. Он – та неотвратимо приближающаяся грань, за которой невозможно продолжать прежнюю жизнь. За нею – либо деградация (наркотический поиск «сильных ощущений», бездумное прожигание жизни), либо эволюция и осознание того, что все, что представляется идеологии потребления самоцелями, всего лишь средства для чего-то неизмеримо более важного. Что замкнутый круг «заработок – потребление» (при утилитарном отношении к профессии) заслоняет от человека его подлинно человеческое бытие, бытие его личности.

Кризис потребительства как образа жизни – неизбежное условие формирования новой культуры, в центре которой стоит личность – ее внутренние переживания, а не внешняя атрибутика. Он сопряжен с разочарованием, внешним выражением которого явится рост разного рода девиаций (особенно молодого поколения), но другой его сто-

роной явится создание принципиально иного образа жизни людьми творческого склада, на формирование которых оказала значительное влияние гуманистическая культура. Количество и глубина негативных явлений уменьшатся, если позитивная тенденция развития общества – примеры обретения счастья и внутренней гармонии иными путями (самосовершенствование, выбор профессии, соответствующей склонности личности, взаимопомощь и глубина межличностных связей, соприкосновение с ценностями высокой культуры, обретение гармонии с природой, альтруизм), нежели стандартизированные и представленные на рынке не требующие особых усилий способы получения положительных эмоций, будут известны людям, и будут целенаправленно поддерживаться внутренней политикой образования и культуры.

При любом уровне развития общества сохранится определенное количество людей, для которых потребительство остается единственно приемлемым образом жизни. Но, в потреблении как таковом не заложено изначально ни негативных, ни позитивных качеств; потребление становится потенциально опасным, лишь, когда превращается в нечто самодовлеющее. Люди «потребительского» склада являются определенным «базисом» относительной стабильности общества. Но культура, в сущности, требует уравнивающего друг друга влияния материальных и духовных ценностей. Последние являются необходимыми стимулами выхода человека и общества из рутины повседневности на уровень исторического времени, т.е. необходимы для их развития – осознанного формирования дальнейшего жизненного или исторического пути. Для созидания духовных ценностей (а также поддержки существования таковых), а, значит, в качестве необходимого условия дальнейшего гуманистического развития общества, необходимо способствовать тенденции создания образа жизни, базирующегося на творческой и альтруистической системах ценностей, который превалировал бы над потребительством как более идентичный подлинно человеческому бытию.

УДК 364.2

ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ, СВЯЗАННОГО СО ЗДОРОВЬЕМ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

А. В. Бабина
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Окружающий нас мир стремительно меняется. То, что казалось не возможным несколько лет назад, сегодня получает реальное воплощение в жизнь. По мнению учёных, в сфере научных, фундаментальных, технических и в том числе медицинских открытий, человечество находится

на витке ускорения. Современная медицина, технический прогресс, фармакологические исследования, прорывы в области генетики, нанотехнологиях – все это инструменты, без которых существование человека в настоящее время кажется уже немыслимым.

Начало XXI века во всем мире ознаменовалось новым отношением государства к человеку. Во многих европейских странах одним из основных политических направлений было провозглашено улучшение качества жизни населения. Россия не явилась исключением. В 2006 году Президентом Российской Федерации были определены приоритетные направления в развитии страны, которые направлены на повышение уровня качества жизни населения.

Предпосылки к появлению представлений о критериях качества жизни, интерес к проблеме влияния болезней на жизнь человека появились еще в XVI веке. Английский философ Ф. Бэкон считал, что основной задачей медицины является достижение гармоничного состояния человеческого организма, которое обеспечивало бы ему полноценную жизнь: «...Обязанность врача состоит целиком в том, чтобы уметь так настроить лиру человеческого тела и так играть на ней, чтобы она ни в коем случае не издавала негармоничных и неприятных для слуха созвучий».

На сегодняшний день в науке единого, общепринятого определения качества жизни не существует.

ВОЗ рекомендует определять качество жизни как индивидуальное соотношение своего положения в жизни общества, в контексте его культуры и системы ценностей с целями данного индивида, его планами, возможностями и степенью неустройства [1].

По мнению В. И. Петрова: «Качество жизни есть адекватность психосоматического состояния индивида его социальному статусу» [3].

Согласно определению, данному R. M. A. Thwaites et al. (1998): «Качество жизни – это многогранное понятие, с помощью которого исследователи пытаются измерить оценку людьми собственного благополучия. Качество жизни охватывает физическое, психологическое и социальное благополучие так, как его воспринимает сам пациент и позволяет количественно оценить влияние на перечисленные составляющие болезней, травм и методик лечения» [6].

Еще одно определение качества жизни связано с представлением о системном медико-социальном явлении, охватывающем психофизиологическое и соматическое здоровье человека, его духовные и культурные ценности [4].

По мнению Celia D. F. et al. (1993): «Качество жизни - оценка больным удовлетворенности текущим уровнем функционирования в сравнении с тем, который пациент осознает как возможный для него или идеальный» [5].

Новик А. А. и Ионова Т. И. дают следующее определение: «Качество жизни – интегральная характеристика физического, психологического, эмоционального и социального функционирования человека, основанная на его субъективном восприятии» [2].

Таким образом, мы можем выделить следующие компоненты качества жизни:

– психологическое благополучие;
– социальное благополучие;
– физическое благополучие;
– духовное благополучие.

Изучение влияния болезни на качество человеческой жизни всегда интересовали врачей. Известные отечественные клиницисты М. Я. Мудров, С. П. Боткин, Н. И. Пирогов, Г. А. Захарьин и другие активно интересовались вопросами отношения пациентов к своей болезни.

Оценка здоровья и его влияния на качество жизни очень важно для пациентов, особенно в случае хронических заболеваний. Медико-биологические исследования позволяют врачу оценивать состояние пациента и контролировать эффективность лечения, однако, это обычно ограничивает интересы пациента. Достаточно часто такие данные плохо коррелируют с показателями трудоспособности и ощущением хорошего самочувствия – областью наиболее интересной и волнующей для пациента. Это является одной из причин, по которой требуется измерять качество жизни.

Другой причиной является то, что у пациентов с аналогичными клиническими проявлениями возможны совершенно различные исходы заболевания. Так, у двух пациентов с одинаковым уровнем активности, даже с похожим уровнем болей в спине может быть совершенно разный уровень функционирования, разное эмоциональное состояние. Вследствие этого одни пациенты могут беспрепятственно продолжать выполнение своей работы без развития депрессивных состояний, другие же с трудом могут выполнять простейшую работу на фоне выраженной депрессии. Разницу в трактовке состояний у этих пациентов легко уловить, оценив качество их жизни.

В 1982 году Sugarbaker PH, et. al было проведено исследование уровня качества жизни у пациентов с различными вариантами лечения сарком мягких тканей. Одной группе пациентов была предложена ампутация конечности, а другой – операция с сохранением конечности с последующей лучевой терапией. По эффективности оба метода лечения считаются приблизительно равными.

Была выдвинута гипотеза: сохранение конечности в отличие от ампутации приводит к улучшению качества жизни больного.

Результаты исследования: операция с сохранением конечности с последующей лучевой терапией приводила к значимому снижению

двигательной активности и социального функционирования пациента по сравнению с альтернативным вариантом лечения.

Вышеуказанные причины объясняют, почему пациенты, врачи, организаторы здравоохранения во всем мире живо интересуются эффектом внедрения оценки качества жизни в медицину. Оценка качества жизни позволяет медикам следить за качеством лечения, клинической эффективностью применения медикаментов, новых методов консервативного или оперативного лечения; а пациентам, со своей стороны, позволяет живо интересоваться этой информацией как вкладчикам своих средств различные медицинские страховые организации. Естественно, что наибольшие денежные вложение предоставляются в лечебные учреждения, которые обеспечивают наибольшее повышение качества жизни больных.

Какие же причины способствовали появлению показателя качества жизни в медицине XX века?

Предпосылки развития концепции качества жизни:

1) технологический прогресс в диагностике и лечении одних заболеваний и скромные успехи в лечении других;
2) узкая специализация в медицине;
3) многоуровневая структура благополучия человека.

На протяжении минувшего столетия преобладала биомедицинская модель здоровья и болезни. Стремительно развивались лабораторные и инструментальные методы диагностики, основанные на биохимическом, молекулярном и генетическом уровнях. Постепенно совершенствовались методы лечения, становясь все более высокотехнологичными и дорогостоящими, создавались десятки новейших высокоэффективных лекарственных препаратов. До настоящего времени медицина была четко ориентирована на объективные критерии, именно по ним оценивалось здоровье.

При этом, основываясь только на объективных клинических и инструментальных данных, врач перестает видеть самого больного. В то время как, он должен обращать внимание не только на физиологические аспекты лечения, но и на коррекцию психологического состояния больного, должен выделять систему социальных причин, обусловливающих заболевания, давать рекомендации по здоровому образу жизни, ведь одна из важнейших функций врача – вернуть человека в общество, а не только возвратить его к здоровому состоянию. По определению ВОЗ, здоровье является состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствием болезней и физических дефектов [1].

Именно поэтому на смену биомедицинской модели здоровья и болезни приходит модель биопсихосоциальная (глобальная), в центре которой больной как личность, со своими субъективными представлениями о заболевании, страхами и тревогами, собственными наблюдениями и опытом. Центром этой модели стало понятие «качество жизни».

Таким образом, на новом витке развития медицины критерий качество жизни позволяет возродить на современном уровне древнейший принцип: «лечить не болезнь, а больного». Проблема качества жизни ориентирует исследователей на признание индивидуальной целостности каждого человека и выдвигает приоритет интересов и благ человека над интересами общества и науки.

Продолжительность жизни людей в развитых странах с каждым годом увеличивается. Это достижение обусловлено, прежде всего, успешной борьбой с инфекционными заболеваниями, которая стала возможной благодаря крупнейшим открытиям в микробиологии. В силу этого, на первый план выступили проблемы, связанные с распространением хронических неинфекционных заболеваний – болезней сердца, злокачественных новообразований, заболеваний суставов, сахарного диабета и др. Современные методы лечения могут лишь замедлить прогрессирование заболевания, но не ликвидировать его. Поэтому актуальным становится улучшение качества жизни таких пациентов.

Качество жизни – это, прежде всего, субъективные переживания пациента своего состояния. Эти субъективные элементы заслуживают большего внимания при решении вопроса о здоровье пациента по сравнению с традиционно используемым биомедицинскими показателями, такими как: заболеваемость, смертность, частота осложнений и др.

Субъективное восприятие качества жизни пациента является чувствительным показателем эффективности медицинского вмешательства при условии его научной оценки.

Исследование уровня качества жизни проводится в различных областях медицины и имеет свою специфику.

Так, в кардиологии, особое внимание уделяется ишемической болезни сердца, как самой распространенной причине смерти в России. Около 80 % смертельных исходов приходится на ишемическую болезнь сердца (одна и форм – инфаркт миокарда) и инсульты.

Совершенствование методов лечения инфаркта миокарда привело к существенному снижению смертности, в том числе больничной. Однако в последующие 5 лет смертность остается высокой. Более успешное лечение пациентов в острой стадии привело к увеличению числа больных, выживших после больших и даже повторных инфарктов миокарда, имевших значительные нарушения функции сердца. В связи с этим возросло число пациентов с признаками застойной (хронической) сердечной недостаточности.

Хроническая сердечная недостаточность (ХСН) является важнейшей медико-социальной проблемой, относящейся к приоритетам национальных систем здравоохранения большинства стран мира. Наиболее распространенными симптомами ХСН являются: одышка, слабость, быстрая утомляемость. Тяжесть данных проявлений ХСН

определяет физическое и эмоциональное состояние пациентов. Зачастую, они ведут к снижению физической и бытовой активности, трудоспособности, повышению социальной зависимости, что может быть оценено как снижение уровня качества жизни. Одним из методов улучшения терапии пациентов с ХСН стали «Программы лечения сердечной недостаточности», важнейшей частью которых является обучение пациентов и активный амбулаторный контроль. Качество жизни и прогноз больных ХСН являются основными критериями эффективности таких программ.

Факторами, определяющими качество жизни у больных ХСН, являются тяжесть симптомов ХСН, выраженность тревоги и приверженность терапии. Приверженные лечению пациенты имеют лучшее качество жизни. Проводимая программа обучения и активного амбулаторного ведения в течение трех лет наблюдения у больных ХСН способствовала высокой приверженности пациентов к терапии, улучшению клинического состояния, качества жизни и уменьшению числа госпитализаций, обусловленных быстрым прогрессированием симптомов ХСН.

На втором месте причин смерти в России стоят злокачественные новообразования. Исследование качества жизни в онкологии играет существенную роль, как в клинических исследованиях, так и в клинической практике. Изменения составляющих качества жизни особенно наглядно представлено у онкологических больных, и меняется в зависимости от стадии заболевания. На начальных стадиях заболевания физическое состояние пациента, как правило, не нарушено, однако имеет место изменение психологического и социального состояния. В поздних стадиях пациент переживает изменения во всех сферах жизнедеятельности – физической, социальной, психологической, духовной.

Все современные способы лечения рака направлены на устранение последствий неких сдвигов в организме человека. Удаляется опухоль, а не её причина. Радикальные способы лечения онкологии, к сожалению, пока не изобретены, поэтому говорить о полной победе над данным недугом пока рано. Но в большинстве случаев методы лечения рака позволяют продлить жизнь пациента и улучшить её качество.

В настоящее время, благодаря развитию медицинской науки, диагноз онкологического заболевания не является для больного приговором. При этом высокотехнологичная терапия, создавая онкологическому больному возможность выживания, характеризуется сопряженностью лечебного и токсического эффектов, что нередко приводит не только к функциональным нарушениям, но и к эмоциональным расстройствам у больных. На каком бы этапе течения болезни (включая ремиссию) не находился пациент, переживания, сопровождающие онкологическое заболевание и его лечение, влияют на то, как живет

этот пациент, и определяют качество его жизни. В этой связи забота о качестве жизни пациента является одной из основополагающих задач в подходе к лечению онкологических больных, а стремление повысить качество их жизни служит компенсацией тяжелого лечения.

Качество жизни может быть улучшено, если больной адекватно оценивает свои возможности и корректирует ожидания. Этот процесс сопряжен с определенными психологическими трудностями, связанными с принятием болезни онкологическим больным, для разрешения которых может понадобиться помощь медицинских (клинических) психологов.

Не меньшую проблему на сегодняшний день представляют собой хронические заболевания дыхательной системы. Заболевания легких сопровождаются нарушением толерантности к физической нагрузке, снижением трудоспособности, возрастанием зависимости от других людей и т.д.

Хроническими заболеваниями легких, в отличие от ишемической болезни сердца (которой, в большей степени, подвержены люди пожилого возраста), страдает трудоспособное население. Такие заболевания как, бронхиальная астма, хроническая обструктивная болезнь легких являются достаточно частыми поводами обращения к врачу. Эти заболевания вызывают дыхательный дискомфорт, эмоциональная значимость которого в большинстве случаев, превышает болевой синдром.

Отношение к лечению больных связано со стадией болезни и эффектом лечения: чем тяжелее стадия и хуже эффект лечения, тем реже определяется положительное отношение к лечению и чаще – нейтральное.

Эмоциональное состояние пациентов с заболеваниями легких характеризуется отсутствием чрезмерно выраженных признаков тревоги, напряжения, психологического дискомфорта, приводящих к нарушению социальной адаптации. Наиболее выраженным компонентом в структуре психического состояния является астенический компонент тревожности (неудовлетворенность жизнью в связи со снижением умственной и физической работоспособности). На всех стадиях болезни уровень личностной тревожности выше, чем уровень ситуативной (актуальной) тревоги. Это отражает высокую степень зависимости пациентов от клиники, где они чувствуют себя более эмоционально комфортно и уверенно, чем дома. Недостаточная осведомленность о своем заболевании усиливает у пациентов тревожную оценку перспективы и тревожность, связанную с реакцией социального окружения.

Проблема повышения уровня качества жизни пациентов находится в центре внимания медицины, политики, биоэтики и т.д. Для улучшения качества жизни могут быть предложены следующие мероприятия:

– создание специализированных кабинетов реабилитации пациентов с различными заболеваниями;

– организация патронажной службы врачей-реабилитологов на амбулаторно-поликлиническом уровне;

– широкое информирование населения об особенностях течения различных видов заболеваний, о различных аспектах помощи больным (медицинская, психологическая, социальная) и организациях ее осуществляющих;

– расширение системы школ здоровья для пациентов и их близких на амбулаторно-поликлиническом уровне;

– формирование приверженности пациентов к лечению заболевания и ответственного отношения к здоровью;

– расширение мер государственной поддержки, направленных на повышение уровня качества жизни, связанного со здоровьем.

Основные параметры качества жизни больных взаимосвязаны с их эмоционально-личностными характеристиками. Нарастание в связи с болезнью неудовлетворенности и пассивности в различных сферах жизни сопровождается у больных усилением неуверенности к себе, зависимости, интровертированности, тревожности и пассивности.

Качество жизни – понятие, важное не только для медицины, но и для всех сфер жизни современного общества, так как конечной целью деятельности всех институтов общества является благополучие человека.

Библиографический список

1. Глобальный веб-сайт ВОЗ. – URL: http://www.who.int/ru

2. Новик, А. А. Руководство по исследованию качества жизни в медицине / А. А. Новик, Т. И. Ионова. – М. : ОЛМА Медиагрупп, 2007. – 315 с.

3. Петров, В. И. Практическая биоэтика / В. И. Петров, Н. Н. Седова. – М. : Триумф, 2002.

4. Ушаков И. Б. Качество жизни и здоровье человека / И. Б. Ушаков. – М. : Воронеж : Истоки, 2005. – 131 с.

5. Celia D. L. Quality of life in cancer. Definition, purpose and method

6. of measurement / D. L. Celia, D. S. Tulsky // Cancer Investigation. – 1993. – Vol. 11. – P. 327–336.

7. Thwaites, M. A. Уменьшение бремени бронхиальной астмы: улучшение качества жизни пациентов / M. A. Thwaites, M. S. Price // Пульмонология. – 1998. – № 3. – С. 19–23.

УДК 340

СОВРЕМЕННЫЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ КАК НЕГАТИВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОТИВОСТОЯНИЯ «ЧЕЛОВЕК–ОБЩЕСТВО»

А. В. Захаров, А. Г. Попов

Тамбовский государственный университет
Им. Г. Р. Державина, г. Тамбов, Россия

В процессе развития и становления государство проходит определенный исторический отрезок времени, в результате которого государство и все его функции подвергаются воздействию, они видоизменяются, исчезают, а на их место приходят новые, т.е. все постоянно находятся в процессе круговорота. Каждой отдельной функции присуще свое внутреннее строение, содержание, которые подвергаются изменению в результате влияния на них различных факторов (научно-технических, информационных, национальных, глобальных и т.п.)

Особое внимание представляют современные глобальные экологические вызовы человечеству как результат глобальных деградационных процессов, вызванных, в первую очередь антропогенными причинами.

Под деградацией окружающей среды современные ученые (в частности, А. В. Захаров) предлагают понимать «изменение окружающей нас экосистемы или ее отдельных компонентов (хотя она является единым целым и ее компоненты практически неотделимы друг от друга), последствия которого, независимо от того, осознаются они или не осознаются, оказывают негативное воздействие на экономические или демографические условия жизни людей и на их здоровье» [6, с. 312].

Предполагается также, что все те процессы, которые входят в деградацию окружающей среды, являются вполне осознанными для людей, но в то же время они противоречат их нравственным устоям и ценностям, независимо при этом от любых последствий.

Представленная модель деградации окружающей среды называется антропоцентрической и состоит из того, что создает ограничения между взаимодействиями естественных и социальных миров.

Попытка предотвратить деградационные процессы окружающей среды обусловливает необходимость активизации экологической функции государства, в связи с чем одним из факторов подобной активизации мы можем рассматривать современные глобальные экологические вызовы человечеству.

Термин «экологический вызов» наиболее активно начинает употребляться в последнее время в публицистической и научной литера-

туре [4, с. 10]. Соглашаясь в целом с целесообразностью и необходимостью подобного введения понятия в научный оборот, мы считаем, что лингвистическая выраженность имеет в данном случае важное значение для категориального аппарата теории государства и права.

Категория «современные глобальные экологические вызовы человечеству» является новой для юридической науки в целом и общей теории государства и права в частности.

Несмотря на понятность и терминологическую определенность каждого составляющего элемента рассматриваемого термина, трудность терминологического обозначения современных глобальных экологических вызовов человечеству существует.

Каждое из слов исследуемого термина несет особую смысловую нагрузку.

«Современные» – обозначает, что данные вызовы соответствуют настоящему, данному времени, происходят сейчас. Ведь существование подобных вызовов характерно не только для современности, но и для более ранних периодов развития нашего общества. Как справедливо отмечал А. И. Костин применительно к глобальным проблемам, что в целом применимо и к вызовам, их существование не связано лишь с современным этапом научно-технического прогресса, «их содержание можно определить благодаря глубинным закономерностям развития общества, теми объективными параметрами, выход за которые может привести к уничтожению социальной формы движения на нашей планете» [7, с. 86]. Так, изменение климата в условиях ледникового периода также можно рассматривать как глобальный экологический вызов человечеству, так как поставил острейшую проблему перед человечеством – проблему выживания, сохранения человеческого рода. Однако мы не можем рассматривать его в качестве современного глобального вызова человечеству. Таким образом, употребление термина «современные» ограничивает наше исследование определенным перечнем вызовов, наиболее актуальных для настоящего времени.

«Глобальные» – под ними следует понимать огромные, большие, скорее даже обширные, всеобъемлющие, затрагивающие всю планету, для разрешения которых необходимы усилия всей общественности. Само слово «глобальный» в русском языке стало употребляться значительно недавно, и его трактуют как «сложные, трудные вопросы, задачи, которые охватывают абсолютно весь наш земной шар и требуют разрешения и исследования» [7, с. 85]. Часто в литературе можно встретить то, что глобальность производят от такого слова, как глобализация [2, с. 2–3; 8], мы же считаем, что это является не совсем верным и правильным, так как глобализация имеет несколько иное значение. Не все вызовы являются производными от глобализации, к примеру, экоцид и экологическая война, а также и другие вызовы такими не являются, но при этом глобализация влияет на них.

«Экологические вызову человечеству в большинстве своем носят локальный характер, они не содержат в себе большого, масштабного, всеобъемлющего характера, не оказывают существенного влияния на состояние экологической системы планеты или региона, социальные отношения, уровень загрязнения окружающей среды. Так, фотохимический смог и выбросы отравляющих тяжелых металлов имеют, как правило, незначительный радиус действия; причинами загрязнения водоемов зачастую являются обстоятельства локального или, в крайнем случае, национального характера. Например, в качестве причин загрязнения британских берегов называют британские сточные воды, бухта Минимата (Mi№imata Bay) загрязнена ртутью, которая производится местными промышленными предприятиями и т.п.» [9, с. 442].

«Такие вызовы принято называть как «универсальные», это связано с тем, что им присущи такие характерные черты, отличающие от глобальных вызовов, как отсутствие критической опасности; причины универсальных вызовов менее связаны с глобальными механизмами; необязательность международного сотрудничества для их устранения» [7, с. 94].

Следовательно, для раскрытия критерия «глобальность» применительно к вызовам необходимо использование специальных характеристик. А.И. Костин считает, что глобальность применима тогда, когда «затрагивает интересы не отдельного человека, а носит масштабный характер, затрагивает интересы всего человечества и его будущего; приобретает всемирный характер и становится объективным фактором развития общества в масштабах планеты; их нерешенность создает угрозу для будущего человечества, необходимость их решения важна для обеспечения дальнейшего прогресса общества; требует для своего решения объединенных усилий всего человечества» [7, с. 88].

Глобальность нельзя рассматривать только по территории распространения. Ее рассмотрение нужно проводить в совокупности с другими происходящими изменениями.

Считаем необходимым согласиться с высказыванием Н. Ш. Блягоза, который отмечал, что «процессы, происходящие в мире, в том числе и глобальные, поставили экологическую проблему как смысложизненную, она перестала носить локальный характер и приняла мировые масштабы» [1].

«Экологические» – показывает природу и сущность вызовов, ограничиваясь сферой охраны окружающей среды и использования природных ресурсов. Заметим, что вызовы человечеству, в данном случае глобальные, бывают разнообразными, не только экологическими. Рассмотрим классификацию И.Т. Фролова, который предлагает выделять такие их виды: «1 – интерсоциальные, под которыми предлагают рассматриваться взаимоотношения между людьми в обществе, между такими социальными общностями, как общественно-

экономические системы государства и т.д. (сохранение мира и обеспечение разоружения, мирового социального и экономического развития, преодоление отсталости отдельных стран и пр.); 2 – природно-социальные, проявляющиеся во взаимодействии человека и общества с природой (исчерпаемость ресурсов, энергетики, продовольствия, деградация окружающей среды и др.); 3 – антропосоциальные, связанные с отношениями между индивидом и обществом (становление глобальной информационной среды, научно-технического прогресса, образования и культуры, рост народонаселения, сохранение здоровья, биосоциальная адаптация человека и его будущее)» [7, с. 94].

Предложенная И. Т. Фроловым классификация, как мы полагаем, является условной и может в дальнейшем делиться на отдельные подгруппы. Также отметим, что глобальные вызовы могут делиться и по другим критериям, которые мы рассмотрим ниже.

В нашем исследовании мы используем термин «экологические вызовы», так как в отличие от природно-социальных они распространяются на более широкую сферу и охватывают взаимоотношения человеческого общества и окружающей среды, включая ряд аспектов, отнесенных к другой группе проблем (например, сохранение здоровья населения и т.п.).

«Вызовы» – под ними следует рассматривать какое-то противодействие или противостояние, которое является отрицательным для общества. «Если рассматривать понятие «вызова» в историко-философском аспекте, то оно было введено в оборот в середине XX века англичанином А. Дж. Тойнби в труде «A Study of History» («Постижение истории»). Тойнби понимал под этим момент постоянно возобновляемого диалога между человечеством и Божественным Разумом (Логосом), в результате которого люди постигают свою настоящую сущность и высшее историческое предназначение. Собственно, каждое испытание на прочность, будь то природный или иноплеменный вызов, есть, по А. Дж. Тойнби, настоящий двигатель исторического процесса, пробуждающий творческую энергию этноса и поднимающий его на новую ступень развития, а иногда и способствующий рождению субцивилизаций» [3, с. 1]. При этом вызов оценивается в большей степени как положительное явление: «Глобальные вызовы активизируют к росту. Ответом на вызов общество решает вставшую перед ним задачу, чем переводит себя в более высокое и более совершенное с точки зрения усложнения структуры состояние» [3, с. 5].

«Человечеству» – обозначает, что вызов направлен на человека и противостояние «человек – окружающая среда», характерное для вызовов, может закончиться исчезновением человечества, человека как биологического вида.

Несмотря на понятность и терминологическую определенность каждого составляющего элемента рассматриваемого термина, труд-

ность терминологического обозначения современных глобальных экологических вызовов человечеству существует.

Представляется возможным согласиться с А. В. Захаровым, предлагающим под современными глобальными экологическими вызовами человечеству понимать «такие явления настоящего мира, охватывающего все планеты, показывающие критическое состояние окружающей среды, вызванные антропогенными причинами (либо совокупностью природных и антропогенных причин, при существенном превалировании последних) и ставящие под угрозу существование человеческой цивилизации, устранение которых возможно путем объединения усилий всего мирового сообщества» [5, с. 348].

Вместе с тем, не претендуя на исключительность термина, предлагаем небольшую авторскую интерпретацию данного термина исходя из контекста рассматриваемой проблемы.

Таким образом, под современными глобальными экологическими вызовами человечеству как обстоятельством, послужившим в роли активизатора экологической функции государства, следует понимать антропогенные явления глобального характера, отражающие критическое состояние окружающей среды, и угрозу существования человека на планете, устранение которых обусловливает необходимость повышения эффективности экологической функции государства в целях создания благоприятной для жизни человека окружающей среды и обеспечения рационального природопользования.

Библиографический список

1. Блягоз, Н. Ш. Становление целостной личности с развитым экологическим сознанием / Н. Ш. Блягоз // Человек и образование. – 2008. – № 4. – С. 7.

2. Владимиров, В. Глобальные угрозы человечеству: вызовы, обусловленные глобализацией / В. Владимиров // Основы безопасности жизнедеятельности. – 2006. – № 9. – С. 2–7.

3. Данилов-Данильян, В. И. Перед главным вызовом цивилизации: Взгляд из России / В. И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев, И. Е. Рейф. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 224 с.

4. Данилов-Данильян, В. И. Экологический вызов и устойчивое развитие / В. И. Данилов-Данильян, К. С. Лосев. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 416 с.

5. Захаров, А. В. Современные глобальные экологические вызовы человечеству как фактор оптимизации функционирования Российского государства / А. В. Захаров // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2013. – № 4. – С. 348–353.

6. Захаров, А. В. Терминологическое определение современных глобальных экологических вызовов человечеству: к проблеме отграничения от схожих понятий / А. В. Захаров // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 10. – С. 312–317.

7. Костин, А. И. Экополитология и глобалистика / А. И. Костин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 418 с.

8. Рогожина, Н. Г. Экологические проблемы в политике развивающихся стран в контексте глобализации / Н. Г. Рогожина // Вестник Московского университета. Сер. 12, Политические науки. – 2000. – № 1. – С. 96–105.

9. Хелд, Д. Глобальные трансформации: политика, экономика, культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Д. Перратон. – М. : Праксис, 2004. – 576 с.

10. Яницкий, О. Н. Россия: Экологический вызов (общественные движения, наука, политика) / О. Н. Яницкий. – Новосибирск : Сибирский хронограф, 2002. – 428 с.

УДК 316.33

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В. И. Носов

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Социальная политика государства может быть представлена как форма сознательного воздействия на социальную сферу жизнедеятельности людей с целью ее изменения. Это наиболее обобщенное представление о социальной политике государства позволяет рассмотреть ее как часть государственного управления, объектом которого является социальная сфера жизни людей. В силу специфики социальной сферы как объекта управления социальная политика также является специфическим воздействием. Уяснив данную особенность социальной сферы, мы сможем также понять особенность деятельности государства, которая обозначается таким понятием как «социальная политика».

Социальная сфера жизни общества раскладывается на объективные и субъективные составляющие. К объективным необходимо отнести условия жизни индивидов, а к субъективным – потребности индивидов. При этом социальная сфера жизни людей представлена как отношения между условиями жизни людей и их потребностями. Социальная политика оказывает воздействия на условия жизни людей. Пределы этого воздействия в установлении таких отношений между двумя элементами социальной сферы, при которых у индивидов не воспроизводится чувство нуждаемости.

Для того, чтобы социальная сфера стала объектом управления государством, необходим такой уровень ее развития, который требовал бы вмешательства государства. Условием, при котором это вме-

шательство становится действительным, является такой уровень развития потребностей индивидов, который не может быть удовлетворен за счет собственного труда, как это имело место в аграрных обществах, а удовлетворяется высокоразвитым промышленным производством. Поэтому развитие производства и степень разделения труда в этом производстве является материальной основой необходимости государственной интервенции в социальную сферу жизни людей. Попытки обосновать социально-политический характер феодального или рабовладельческого государства не выдерживают критики, так как уровень развития потребностей человека рабовладельческого общества и общества феодального таков, что даже примитивные средства производства позволяли их удовлетворять за счет собственного труда.

Развитая потребность человека появляется с развитым разделением труда, но не равным доступом большинства населения к продуктам данного производства, базирующегося на разделении труда. Замечено, в рамках социально-экономической школы анализа социальной политики, что чем больше в социальной структуре общества представителей наемного труда, чем выше разделение труда, тем больше доля отчислений, производимых государством на социальные нужды населения страны. Если экономической основой социально-политической деятельности государства является промышленный способ производства и разделение труда, то социальной основой является объединение представителей наемного труда, чей интерес так же, как и интерес предпринимателей, покоится на данном производстве. В силу ограниченных возможностей производства удовлетворять потребности индивидов между производством и потреблением возникает противоречие, на основе которого разворачивается социальный конфликт. Ограниченный и конфликтный характер отношений между индивидами, как результат ограниченного производства, порождает такие группы людей, которые могут воспроизводится при условии помощи последним со стороны общества в лице государства. К этим группам людей относятся те социальные группы, которые либо по малолетству, либо по болезни, либо старости, либо в результате отсутствия работы не в состоянии самостоятельно обеспечить удовлетворение своих потребностей и потребностей своей семьи. Данные группы людей имелись во все времена, однако потребности этих групп людей не требовали всеобщей защиты со стороны государства и осуществлялись в основном на местном уровне. Социальная защита как легитимированная деятельность государства приобретает всеобщий характер, а потребности индивидов становятся политической категорией только на промышленной стадии производства, когда производительная сила общества – человек – начинает носить общественный характер. Этот общественный характер производства и человека предопределяет социально-политическую деятельность государства в социальной сфере и государственное управление потребностями человека.

Для того, чтобы государство было в состоянии управлять социальной сферой в рамках своей социально-политической деятельности, оно редуцирует социальную сферу в категории политики. Это означает, что государство выделяет из всей совокупности отношений социальной сферы жизни общества такие отношения, которые начинают носить всеобщий характер и тем самым должны защищаться политически. Обязанность защиты со стороны государства своих граждан вытекает из социальной сути самого государства, которая заключается в установлении политически детерминированной социальной связи между людьми. То есть социальная защита есть особая политическая форма включения индивидов в социальную жизнь с целью снятия экономических препятствий, не позволяющих без посторонней помощи их преодолеть. Этим актом государство определяет «социальную зону» своего политического влияния, своей защиты данной социальной зоны всеми средствами и способами, находящимися в его распоряжении. Социальная сфера при этом предстает перед нами как конституируемые социальные права и обеспеченные экономическими возможностями социальные гарантии.

Социальные права граждан – это та область социальной сферы жизни людей, которая недоступна никаким силам общества, кроме государства, это тот объект деятельности государства, где его полномочия абсолютны. Социальные права – это реализуемые отношения под эгидой государства, это отношения, в которые вступает индивид свободно, по праву, без каких-либо ограничений и предварительных условий со стороны кого бы то ни было. Социальные права – это особая форма регулирования отношений в обществе со стороны государства и особая институциональная форма разрешения социального конфликта. Социальные гарантии – это обязательные для государства социальные права, т.е. такие отношения, которые не могут не состояться. Социальные гарантии – это обеспеченные существующими государственными ресурсами декларированные социальные права. Социальные гарантии это социальные права в действии, реализованные социальные права. Потому социальные гарантии и права включаются в понятие собственности, которой как бы изначально наделяются представители наемного труда. Социальные гарантии в связи с этим можно рассматривать также как возможное право граждан распоряжаться теми ресурсами, которые находятся в распоряжении государства. Поэтому для государства в его социально-политической деятельности является важной проблемой определение круга лиц, которые имеют право на часть дохода государства, а тем самым на некоторые льготы.

Социальная льгота – это такое отношение в обществе, при котором индивид или группа индивидов наделяется продуктом из общественных фондов в силу его или их нуждаемости. В основании полу-

чения гражданами социальных льгот лежит принцип нуждаемости. Нуждаемость – это временное или постоянное недопотребление человеком продовольствия, предметов длительного пользования и услуг, имеющих в обществе распространенный характер. Однако недопотребление не станет нуждаемостью до тех пор, пока недопотребление не приобретет для государства значимый характер. Значимое для государства недопотребление и называется нуждаемостью. С этого момента недопотребление индивида как его ограниченная связь с обществом становится политической категорией и полностью определяется государством, а ее установление зависит от определения верхнего и нижнего пределов нуждаемости. Различные государства по-разному формулируют эти пределы, исходя из конкретной экономической ситуации и общей политики, которую реализует данное правительство. Поэтому в различных странах верхний и нижний пределы нуждаемости различны, но они не могут быть ниже предельно допустимых физиологических норм и выше среднего дохода, принятого в обществе.

Основанием нуждаемости являются необходимые потребности индивида, удовлетворение которых невозможно без помощи другого лица или государства. Нуждаемость – это такое состояние индивидов, которое возникает на неспособности самого индивида удовлетворить свои потребности, а значит быть ограниченным для вступления в отношения, имеющие значимый характер для общества в целом. Данная неспособность возникает на ряде ограничений биологического, экономического, политического и социального характера. Биологические ограничения подразделяются на физиологические и психологические ограничения, не позволяющие индивиду либо по малолетству и старости, либо по причине инвалидности и болезни трудиться, а значит вступать в отношения, носящие всеобщий характер. Экономические ограничения подразделяются на ограничения материального и морального характера. К первым из них относятся уровень развития производительных сил, ко вторым – устанавливаемые экономические отношения или элементы этих отношений. К последним имеют отношения принципы, на которых не только выстраиваются отношения, но и которыми они же укрепляются. Установленный принцип, согласно которому удовлетворения потребностей обществом осуществляется через обмен стоимостями, накладывает свой отпечаток на человека, на его потребности. В этом процессе не последнюю роль играет государство, которое укрепляет принцип обмена, делает его господствующим, а тем самым выступает политической причиной появлению нуждаемости у индивидов. Государство и есть одна из политических причин появления нуждаемости, носителями которой являются индивиды, имеющие способность к труду, но не могущие ее реализовать по причине острой конкуренции, которая есть продукт отношений обмена стоимостями. Другой политической причиной нуждаемости является

деятельность объединений, политического и профессионального характера, выражающих интерес нуждающихся, и тех, кто может стать таковыми по причине непредсказуемости меновых отношений. Данная причина, не принимая в расчет прямого сговора правительства с профсоюзной и партийной бюрократией или ангажированности этих отношений, работает на расширение сферы нуждаемости индивидов. И последняя причина, которая оказывает влияние на пределы нуждаемости, – социальная. Она складывается из существующей системы социальной защиты, а также из социальной силы (социальная сила – это обусловленная разделением труда объединительная способность индивидов) наемного труда, являющейся наиболее весомой в совокупности представленных причин.

Социальная защита – это такие отношения, которые позволяют индивидам, находящихся под их покровительством, сохранять свои позиции в обществе. Социальная защита – это охранительная функция либо политического, либо социального союза. Поэтому социальная защита есть свойство любого объединения людей. Наиболее значительными объединениями в данном случае являются государство и профессиональные союзы. Социальная защита со стороны государства пользуется преимуществом только в том моменте, что социальная защита, находящаяся в руках государства, обладает всеобщим характером. В силу того, что социальную защиту могут осуществлять и другие объединения людей кроме государства, социальная политика может быть реализованной либо через государственную, либо через негосударственную систему социальной защиты. Во втором случае обычно эта функция находится в руках профессиональных союзов. В связи с таким положением вещей выделяются две модели социальной политики, которые получают свою легитимацию в конституциях государств: либерально-консервативная модель; социал-демократическая модель. В научной литературе имеются и другие представления о количестве моделей социальной политики, но эти количественные различия не имеют принципиального значения.

Государство на основе социальной защиты, переданной в его компетенцию, создает систему социального обеспечения, состоящую из совокупности административных норм и учреждений, реализующих эти нормы в административном порядке. Содержательной стороной системы социального обеспечения, которая поддерживается государством, является принцип обязательного государственного страхования. Обязательность страхования не всегда предполагает обязательность взносов со стороны застрахованного. Страховой фонд по некоторым видам государственного страхования может пополняться за счет государства или за счет работодателя.

Социальная политика государства не существует в отрыве от политики государства вообще, а так же от конкретных политик: от эко-

номической, от налоговой; от бюджетной; от внешней и т.д. Сама социальная политика распадается на различные политики. От того, насколько развита социально-политическая деятельность государства, зависит внутреннее содержание его социальной политики. Социальная политика может вбирать в себя одни политики в одних странах и не вбирать их в себя в других странах. Для Германии и Дании характерен широкий охват социальной сферы государством, для США и Японии характерен меньший охват.

Показателем развитости системы социального обеспечения, а также типическим признаком моделей социальной политики являются социальные расходы. Под социальными расходами понимают объем финансирования социально-политической деятельности государства. Обычно в статистике фигурирует такой показатель в виде доли от валового внутреннего продукта страны. Сегодня имеются страны, где доля социальных расходов превышает 40 % от ВВП, и есть страны, где социально-политическая деятельность государства не существует вообще.

Существенным в определении социальной политики того или иного государства являются источники финансирования социальных расходов. Источниками финансирования обычно бывают бюджетные и внебюджетные. Бюджетные источники пополняются за счет налогов, деятельности государства в экономической сфере, а так же за счет иных средств, поступающих в бюджет государства. Внебюджетные пополняются за счет взносов работодателей и наемных работников. В последнем случае пополнение может происходить как равными, так и неравными долями со стороны работодателей и наемных работников, а некоторые внебюджетные фонды пополняются только за счет работодателей.

Социальная политика обладает рядом функций, которые в конечном счете определяют гуманистический характер государства, стремящегося через политически создаваемые общественные фонды поддержать состояние индивидов в том социальном статусе, который не был бы обременительным для него. К этим функциям можно отнести следующие функции: компенсаторную, которая направлена на ликвидацию внешних сдерживающих условий, не дающих возможность индивиду быть деятельным участником существующих в обществе отношений; элективную, которая направлена на определение обстоятельств и свойств самого индивида, позволяющих отнести его в разряд нуждающихся; кумулятивная, накапливающая социальный потенциал государства, выражающийся в зависимости индивидов от социально-политической деятельности государства. Все эти функции тем в большей степени представлены в социальной политике государства, чем в большей степени социальная политика находится в тесной зависимости от политики государства вообще.

УДК 141

ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОДИНОЧЕСТВА

В. А. Шмелева
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Одной из характерных черт современного общества является проблема одиночества, которая актуализируется не только на индивидуальном, но и на общественном уровнях бытия. Феномен одиночества влияет на уровень социальной активности и эффективность жизнедеятельности человека. Одиночество порождает отчуждённость от общественных процессов, в то время как ощущение единства и духовного родства с другими людьми способствует самоактуализации личности и консолидации общества. Человек – единственное существо на Земле, пришедшее искать смысл своего существования и блуждающее в поисках одобрения или порицания.

Данная проблема является важнейшей в области не только философии, но и культурологии. Ее изучением занимаются лингвисты и психологи, философы и социологи. Сколько живет человек на Земле, столько он находится в постоянном поиске смысла собственного бытия. Однако нельзя однозначно сказать является ли одиночество философской системой сознания, познания внутреннего мира или заключает человека в контрастный мир переживаний о прошлом.

Феномен одиночества впервые был подвергнут анализу античными мыслителями. Аристотель, исследуя сущность человеческой природы, обращал внимание на то, что человеку свойственно жить и развиваться только в социальной среде на основе взаимосвязей с другими субъектами деятельности.

Действительно, самореализоваться и достичь определённого уровня развития собственных способностей человек может только в процессе коммуникации и сотрудничества с окружающими, а главное – благодаря чувству единства с обществом и природой.

Аристотель считал, что человек по своей природе является не просто общественным, но и политическим существом, поэтому он не должен быть отчуждённым от государственной жизни. Философ утверждал, что государство – это продукт естественного возникновения, ведь человек по своей природной сути существо, которое стремится к политическому общению и не может жить вне общества.

Существенный вклад в исследование проблемы одиночества внесли римские философы-стоики Сенека и Марк Аврелий. Жизнь человека, по мнению Сенеки, наполняется смыслом только тогда, когда она реализуется в социальной среде, причем при условии, что этот че-

ловек будет в определённой степени отдавать себя другому. Однако и в состоянии одиночества философ видит положительные моменты. В частности, одним из преимуществ одиночества есть возможность хранить молчание, не бояться оговориться словом, не бояться свидетеля. Такие преимущества одиночества обычно выгодные тому, кто совершает аморальные поступки.

В трудах выдающегося французского философа XVII века Блеза Паскаля тема одиночества получает новое звучание. Он раскрывал ее с позиции заброшенности человека во Вселенной. С точки зрения мыслителя, люди опасаются бывать наедине с собой, потому ищут спасения от одиночества в развлечениях. Бегство от самого себя стало достаточно распространенным явлением и по сей день, ведь самопознание требует больших усилий, нежели развлечения. Результатом такого бегства становится снижение или полное отсутствие самокритики, завышенная самооценка или же, напротив, неуверенность в собственных силах, инертность, апатия.

Возвращение интереса к этой теме происходит на рубеже XIX–XX веков в философии экзистенциализма. В экзистенциализме отразилось отношение интеллигенции к неустойчивости и трагизму жизни, незащищенности человека от социальных бурь и потрясений, возрастанию отчуждения между людьми. Экзистенциалисты стремились отыскать новые пути реализации человеческой свободы, способы преодоления страха и одиночества и взывали к ответственности каждого человека, живущего в обществе, требуя уважения к правам и достоинству личности. Так, Н.А. Бердяев считал, что в прежних эпохах люди жили в относительно небольшом, ограниченном пространстве. Они не чувствовали себя потерянными и изолированными друг от друга, в связи с чем не возникало чувство одиночества. В настоящее же время люди живут в бескрайней Вселенной, ощущая вокруг себя безмерную пустоту, ощущая себя покинутыми. Именно в связи с этим возникает щемящее чувство одиночества.

В настоящее время в условиях стремительных изменений, разрушений привычных социальных форматов, растущей мобильности, человеку нелегко осознать свою идентичность (национальную, культурную, религиозную, профессиональную и т.д.). Это нередко приводит к тому, что индивид не может найти себя в различных социальных группах. Человек, который не может ответить на вопрос: «Кто я?», который не понял свою сущность, не почувствовал эмоционального единства с другими субъектами социального взаимодействия, оказывается в состоянии одиночества.

Адаптация человека в социальной среде осложняется развитием глобализационных процессов. Вследствие информатизации общества, информатизации коммуникационного пространства возникают дезориентация, беспомощность, незащищённость и состояние экзистенциального вакуума.

Современная социальная реальность характеризуется тем, что возможности человека найти себя и понять свой внутренний мир ограничиваются анонимностью и обезличиванием.

В условиях низкого уровня самоконтроля, отсутствия социальной интеграции, одиночества, происходит подмена социальной реальности виртуальной, которая якобы компенсирует недостаток душевного комфорта и экзистенциального единства. В социальных сетях люди ищут одобрения и признания со стороны окружающих, порой незнакомых людей, выставляя свою личную жизнь напоказ. Постепенно ожидание такого признания превращается в своего рода зависимость и представляет реальную угрозу психическому здоровью человека.

Сотрудники University of Pittsburgh School of Medicine в результате исследования пришли к выводу, что те люди, которые чаще посещали социальные сети, ощущали себя более одинокими. Это можно объяснить тем, что социальные сети сводят живое общение к минимуму, так как большее количество времени проводится в интернете. К тому же, у людей, ежедневно наблюдающих за полноценной жизнью своих друзей, знакомых, кумиров в социальных сетях, возникает чувство зависти, как результат искаженного представления о счастливой жизни, что приводит непосредственно к ощущению одиночества, ущербности своего существования.

Феномен одиночества может быть оценен с различных сторон: одиночество, как возможность остаться наедине с собой, заняться самоанализом, рефлексией и, одиночество, как отсутствие контактов, отчужденность от социума. Современный, быстро меняющийся мир, предполагает громадные нагрузки на психику человека. Работа занимает огромное количество время успешного человека, который стремится к завоеванию высокого социального статуса и обеспечению свое безбедного существования, что, в конечном итоге, стаовится основной причиной проявления одиночества, как дефицита коммуникаций.

Но как же в наш век избежать одиночества? Как не попасть под влияние так называемой «пропаганды» одиночества? Возможно, основное решение данной проблемы заключается в объединении людей. Не стоит бояться заводить семьи, необходимо трезво оценивать влияние различных сфер рекламы и СМИ, и т.д.

Стоит отметить, что в условиях глобализации глубокое и долговременное одиночество дезориентирует человека, вырывает его из социальной среды, оставляет позади быстрых общественных процессов, лишает возможности быть субъектом общественных отношений и разрушает социальные взаимосвязи.

Протяженное одиночество в современном глобализированном мире не является условием саморазвития и самосовершенствования, а,

наоборот, препятствует достижению гармонии с собственным «Я» и процессу его самореализации. Такое состояние рано или поздно приводит к депрессии – аффективному расстройству, которое сопровождается негативным мышлением, стойким подавленным настроением и замедлением движений.

Значительную роль в том, что люди отдаляются друг от друга, играет фактор урбанизации. Люди стараются сохранить как можно больше свободного места вокруг себя – личного пространства. Они в буквальном смысле стремятся к одиночеству, но спустя некоторое время начинают испытывать резкую нехватку близких отношений и тепла. Причиной этого можно считать затрудненность в полноценном общении, которая возникает как следствие динамичности жизни в мегаполисах, частых стрессовых состояний и депрессий. Люди с головой погружаются в рутину, не замечая при этом мелочей, приносящих радость.

Людям, зарабатывающим только для себя нет смысла вступать с кем-либо в контакт. Современное общество делает из нас потребителей. Свободный рынок ориентируется преимущественно на пожилых одиноких людей. Об этом можно судить по целевой аудитории в рекламе – в нее входят, в большинстве своем, одинокие люди, которые тратят в разы больше, чем семейные. Исходя из рассуждений, можно сделать вывод, что такой образ жизни общества выгоден предпринимателям с экономической точки зрения, а, следовательно, и бракоразводные процессы являются частью этой системы.

Несмотря на это, одиночество в умеренных количествах совсем не наказание, а благодать. Временное уединение позволяет человеку восстановить внутренний диалог, приблизиться к познанию духовных ценностей, переосмыслить свое место и роль в окружающем мире и в определённой степени сбросить бремя информационной нагрузки.

Одиночество может стать своеобразной музой творчества. Большинство художественных произведений, вдохновляющих изобретений пришли именно в разгар одиночества. Оно работает как катализатор, обеспечивая интенсивность фокусировки и энергии, необходимое время, которое нужно для воплощения чего-то великого в жизнь. Одиночество без внешних, отвлекающих нас факторов, позволяет искать глубоко в наших мыслях чувство красоты и полета, наблюдать то, что для нас верно. Большинство величайших художественных произведений и вдохновляющих изобретений пришли в тишине одиночества. Одиночество работает как катализатор, обеспечивая необходимое время, пространство, интенсивность фокусировки и энергии, которая необходима, чтобы привнести что-либо в жизнь.

Таким образом, общество, окружающее нас, вызывает не внешний комфорт нашей жизни, а внутренний. Духовная связь человека

с обществом создает почву для образования психологического комфорта, в то время как длительный ее разрыв приводит к появлению экзистенциального вакуума. При этом бессмысленно обвинять других людей в том, что они не хотят с нами общаться, понимать нас, ведь в любой ситуации надо начинать искать проблемы, прежде всего, в себе, своей манере общения с окружающими. Одиночество – обязательная и неотъемлемая часть человеческой жизни, оно всегда сопровождало жизнь человека, и всегда будет существовать, пока существуют люди. На свете нет ни одного человека, который бы не знал, что такое одиночество. Никто не смог в прошлом, не может в настоящем и не сможет в будущем полностью избежать одиночества, как бы он этого ни хотел. Масштаб социального одиночества в современном обществе продолжает увеличиваться, сопровождаясь при этом кризисом межличностного доверия и кризисом идентичности.

Преодоление негативных аспектов одиночества требует правильного осмысления данной проблемы и отдельной личностью и государством. В результате должно сложиться понимание того, что исправления требует ситуация, а не личность. Смещение акцента в оценке феномена с негативного на позитивный открывает колоссальные возможности в решении проблемы одиноких людей в обществе.

Библиографический список

1. Аврелий, А. М. Размышления / А. М. Аврелий. – М. : Наука, 1993. 140 с.

2. Аристотель. Сочинения : в 4 т. : пер. с древнегреч. / Аристотель. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.

3. Бердяев, Н. А. О человеке, его свободе и духовности. Избранные труды / Н. А. Бердяев. – М. : МПСИ, 1999. – 312 с.

4. Бердяев, Н. А. Философия свободного духа / Н. А. Бердяев. – М. : Республика, 1994. – 480 с.

5. Воскобойников, А. Э. Понятие «Одиночество» сквозь призму философских категорий / А. Э. Воскобойников, Т. Р. Рашидова // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 2. – 201 с.

6. Интчама, Л. В. Одиночество как социальная проблема / Л. В. Интчама // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – 2013. – №6. – 141 с.

7. Паскаль, Б. Мысли / Б. Паскаль. – М., 1994. – 528 с.

8. Платон. Собрание сочинений : в 4 т. : пер. с древнегреч. / Платон. – М. : Мысль, 1993. – Т. 2. – 528 с.

9. Покровский, Н. Е. Универсум одиночества. Социологические очерки / Н. Е. Покровский, Г. В. Иванченко. М., 2008. – 416 с.

УДК 378.17

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ

М. В. Цыганова
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Студенчество в современной России – количественная группа в социальной структуре населения и наиболее активная часть молодежи, находящаяся в периоде формирования социальной и физиологической зрелости, хорошо адаптирующаяся к комплексу факторов социального и природного окружения и вместе с тем, в силу ряда причин, подверженная высокому риску изменений в состоянии здоровья.

Анализ научных источников за последние 10–15 лет показал, что здоровье студентов – это недостаточно изученный аспект их жизни. И если исследования социальных факторов здоровья детей и подростков становятся более основательными и продуктивными, то в отношении здоровья молодежи и студенчества сохраняется дефицит информации, связанный с недостаточностью принятых в системе медицинской и ведомственной статистики показателей и ограниченностью исследовательских возможностей.

Однако в последнее десятилетие отмечается прогрессирующая тенденция ухудшения состояния здоровья студенческой молодежи. Современный учебный процесс своей технологией, объемом информации, построением, спецификой проведения занятий предъявляет к молодым людям требования, часто не соответствующие их индивидуальным возрастным, ментальным и физическим возможностям. Такой дисбаланс в процессе обучения приводит к снижению уровня резервных систем организма, его компенсаторных и адаптационных возможностей [3, с. 32].

Основными принципами охраны здоровья являются: соблюдение прав человека и гражданина, приоритет профилактических мероприятий, доступность медико-социальной помощи, социальная защищенность граждан в случае утраты здоровья, ответственность органов государственной власти и управления, юридических лиц независимо от форм собственности, должностных лиц за обеспечение прав граждан в области охраны здоровья.

Во все времена, от того как государства и нации воспитывали свою молодежь зависело многое. От отношения к молодежи зависело как минимум будущее этих наций и государств, а порою и весь мировой порядок. Говоря современным языком, молодежь является важнейшим стратегическим ресурсом развития и процветания любой страны, любого общества.

Итак, согласно современному определению, принятому ВОЗ, здоровье – состояние полного физического, психического и социального благополучия, а не только отсутствие заболеваний или физических дефектов [2, с. 79].

На состояние здоровья влияет множество внешних факторов. Многие из них оказывают отрицательное влияние. К ним, прежде всего, относятся: нарушение гигиенических требований режима дня, режима питания, учебного процесса; недостатки калорийности питания; неблагоприятные экологические факторы; вредные привычки; отягчённая или неблагополучная наследственность; низкий уровень медицинского обеспечения и информирования и др.

Исследователи к числу первичных факторов риска относят негативные привычки общества (чрезмерное употребление алкоголя, табак курение, низкий уровень физической активности, избыточность или дефицит массы тела), оказывающие отрицательное воздействие на организм человека, повышая вероятность развития хронических заболеваний.

Оценка облика современного студента позволяет судить о том, что вредные привычки, которые имеют место уже в среде школьников, многократно возрастают в студенческой среде: так число курящих возрастает по сравнению со школьниками в 2,5 раза, употребляющих алкоголь – более чем в 4 раза. Около 80 % студентов характеризуются низкой физической активностью, а избыточная масса тела или его дефицит обнаруживаются более чем у 20 % [7].

Негативной тенденцией в состоянии здоровья молодежи экономически развитых стран является «омоложение» заболеваний: те болезни, которые сравнительно недавно встречались преимущественно в старших возрастных группах, теперь нередки у молодых людей.

По данным Минздрава и Госсанэпиднадзора РФ, только 14 % студентов по России практически здоровы, 50 % имеют функциональные отклонения, 35–40 % – имеют хронические заболевания. У каждого четвертого студента обнаруживается патология сердечно-сосудистой системы, у каждого третьего – близорукость, нарушение осанки. Согласно исследованиям НИИ гигиены и профилактики заболеваний детей, подростков и молодежи учебно-воспитательный процесс особенно отрицательно сказывается на психосоматическом здоровье учащихся. Отклонения со стороны нервной системы регистрируются у 32,6 % девушек и 16,4 % юношей, а 50 % студентов нуждаются в помощи психолога [7].

Такой фактор как питание студентов необходимо характеризовать сегодня не просто как нерегулярное питание или всухомятку, что приводит к снижению массы тела, реже к избыточной массе, но и как недостаточное. Многие проведённые исследования показывают, что среди студентов популярен западный стиль питания. Данный стиль

питания однообразен, насыщен животными жирами и сахарами: большое количество бутербродов, которые запиваются газированными напитками, используется очень малое количество овощей, фруктов, плодов, круп, кореньев.

В социологических опросах студенты отмечают существенное ухудшение питания в студенческих столовых – оно резко подорожало при относительно низком качестве кулинарной обработки и стало недоступным для 1/2–2/3 молодых, еще не закончивших процесс развития людей. Сравнение данных массы и роста учащихся, полученных 10 лет назад, с результатами последних нескольких лет обнаруживает тенденцию к астенизации [6].

Кроме этого было обнаружено чрезмерное потребление жидкостей, что, вероятно, связано с заменой калорийной дорогой пищи более дешевыми водами или с данью моде, предлагающей массу различных напитков в студенческих буфетах. Бывает, что некоторые студенты «утоляют голод» выкурив сигарету.

Низкая физическая активность также является фактором, неблагоприятно отражающимся на состоянии организма. Гиподинамия отрицательно воздействует не только на мышцы, но и на многие другие органы и физиологические системы. Поэтому адекватный уровень двигательной активности гармонично формирует организм в анатомическом и функциональном отношении, определяет устойчивость человека к неблагоприятным условиям окружающей среды, болезнетворным агентам. Низкая физическая активность отмечается почти у 76 % студентов, а избыточную массу тела имеют 15–20 % студентов.

Особое место при рассмотрении проблемы здоровья студентов необходимо уделить и вопросу адаптации к вузу. Ухудшение здоровья за период обучения в вузе в значительной степени обусловлено неблагоприятным воздействием социально-гигиенических факторов среды. Необходимо отметить, что поступление в высшее учебное заведение у большинства студентов влечет за собой изменение привычных жизненных стереотипов, смену места проживания, изменения условий для самостоятельной работы, изменение режима и качества питания.

В условиях современного города студенты тратят очень много времени на дорогу, некоторая часть из них тратит на это около 2-х часов, а иногда и больше.

Дополнительным фактором, отягощающим обучение в вузе, является необходимость совмещения учебы с работой. Зачастую, студенты заняты малоквалифицированным трудом, выполняя обязанности грузчиков, сторожей, охранников, дворников, официантов, часто в вечернее и ночное время. В последнее время многие занялись посреднической торговой деятельностью, как более прибыльной. Уже на первых курса совмещают учебу с работой более 25 % юношей и 10 % девушек, в связи с чем наблюдается значительное нарушение режима дня [10].

Жизнь студента наполнена различными эмоциональными ситуациями. Практически всегда стресс в жизни студента начинается из-за ежедневного потока информации и других факторов современной жизни.

Учебно-профессиональная деятельность как ведущая в студенческом возрасте характеризуется высоким уровнем стрессовых нагрузок. В силу различных факторов отдельные элементы или сама учебная ситуация в целом становятся значимыми для студентов, что и может являться общей предпосылкой для возникновения стресса. На первом году обучения существенной причиной стресса могут стать кардинальные перемены в жизни студента. Данный этап вузовского периода отличается большими трудностями, так как студент входит в новый тип взаимоотношений, приобретает новый статус и ему необходимо адаптироваться к новой среде, новым порядкам и незнакомым людям.

По мнению профессора К. В. Судакова, распространенным источником травмирующего воздействия у студентов является экзаменационная сессия. Загруженность студентов в период сессии, безусловно, особенно велика. Интенсивная умственная нагрузка, ликвидация задолженностей, работа с большим количеством информации, которую необходимо выполнить в короткие сроки, нарушение режима дня, недостаток сна – это причины, служащие возникновению стресса [4]. Зачеты и экзамены могут послужить факторами, оказывающими влияние на настроение, самочувствие, психику и психоэмоциональное состояние студентов. Снижение аппетита, тревожные мысли, дрожь в конечностях, учащенный пульс, бессонные ночи – характерные проявления стресса перед зачетами и экзаменами.

Длительное пребывание студента в состоянии стресса приводит к истощению нервной системы, что ведет за собой негативные последствия: разлад в работе органов и систем, обострение хронических заболеваний, нежелание учиться и общаться со сверстниками…

Исследования последних лет, к сожалению, заставляют убедиться в том, что медицинская активность населения, молодежи в частности, остается крайне низкой. Причем низка она как у здоровых, так и у больных людей. Проявляется низкая медицинская активность поразному. Например, в нежелании населения принимать участие в профилактических осмотрах.

Безразличное или негативное отношение молодежи к профилактике болезней формируется, с одной стороны, вследствие однотипности и стандартности профилактических рекомендаций. С другой стороны, оно обусловлено явным непониманием всех последствий и осложнений, возникающих как следствие прогрессирующего заболевания. Например, в большинстве случаев начальная стадия ожирения самим человеком не расценивается как заболевание, осложняющееся в дальнейшем серьезными нарушениями здоровья. За медицинской помощью обращается всего лишь 5,5 % таких больных [8].

Приведенные в статье данные, полученные в ходе исследований, позволяют констатировать, что проблема состояния здоровья студентов является актуальнейшей для общества, государства, в связи с чем, необходима государственная поддержка здоровья и формирования здорового образа жизни, включая важность разработки и реализации системы охраны здоровья студентов.

Сохранение и укрепление здоровья молодого поколения – одна из наиболее важных и сложных задач современности.

Изучение образа жизни студентов и его влияния на функциональное состояние организма привело к разработке мероприятий по оптимизации условий обучения и увеличению работоспособности студентов. Так, была обоснована гигиеническая модель среднесуточного бюджета времени студента, направленная на формирование здорового образа жизни и улучшение организации учебной деятельности. Также были разработаны оптимальные функциональные размеры аудиторной мебели, обеспечивающие комфортные условия обучения студентов и, тем самым, повышающие их работоспособность [1].

Результаты приведенных исследований свидетельствуют о необходимости усиления внимания к проблеме охраны здоровья студентов, что предполагает более широкое использование здоровьесберегающих технологий в организации образовательного процесса.

Понятие «здоровьесберегающая технология» можно рассматривать, как совокупность принципов, приемов и методов педагогической работы, которые дополняя традиционные технологии обучения и воспитания, наделяют их признаками здоровьесбережения.

Решение задач здоровьесбережения в условиях современного вуза может быть обеспеченно за счет:

1) физкультурно-спортивной деятельности. Физическое воспитание воздействует на всестороннее развитие личности студентов по трем основным направлениям: приобщает студентов к систематическим занятиям физическими упражнениями; обеспечивает необходимый уровень учебно-трудовой активности, который сохраняет и укрепляет здоровье; содействует развитию общественно значимых черт характера, социальной активности, оказывает положительное влияние на формирование духовного мира, нравственное и эстетическое развитие личности студента.

Так, кафедра физического воспитания и спорта Башкирского государственного университета проводит целенаправленную работу по включению физкультурно-оздоровительной деятельности в образовательную среду университета. Соответствующие изменения были внесены не только в средства и методы физического воспитания в рамках учебной и внеурочной работы, но и в структуру управления данной деятельностью. Создано несколько спортивных клубов (шахматный, туристический), команды по национальным видам спорта (русская

лапта, борьба куреш). Действует летний оздоровительный лагерь, где студенты участвуют в различных интегративных (культурных, оздоровительных, спортивных) мероприятиях [5].

2) специальных дисциплин, которые теоретически и практически могут помочь студентам заботиться о своем здоровье (валеология, ОМЗ и ЗОЖ, психология здоровья, социология, экология и др.). Специальные дисциплины способствуют освоению студентами необходимых правил, касающихся личной гигиены, соблюдения режима сна и отдыха. Формирование здорового образа жизни студентов вуза при изучении медико-биологических дисциплин осуществляется посредством методов кооперативного (совместного) обучения, направленных на переход от пассивной формы восприятия информации к активной, и обеспечивающих взаимодействие педагога и студента: лекций, лекций-бесед, диспутов, встреч, валеологических конференций и олимпиад. Использование этих методов позволяет задействовать такие базовые характеристики личности студента, как способность к познанию и самопознанию, потребности высшего уровня, ценностное отношения.

Кроме этого проводятся ежегодные студенческие научные конференции, где студенты имеют возможность выступить с докладом на секции «Здоровый образ жизни как биологическая и социальная проблема». Данная секция проходит очень оживленно, привлекает студентов с разных факультетов. Кроме того, студенты имеют возможность публиковать статьи о здоровом образе жизни, участвовать на конференциях различного уровня, принимать участие и занимать призовые места на ежегодном смотре-конкурсе на лучшего лектора среди студентов, организованном министерством здравоохранения.

Формировать здоровый образ жизни целесообразно с использованием информационно-коммуникационных технологий. При изучении материала преподавателю необходимы иллюстрированные плакаты, схемы, видеоролики и т.п. Современные информационные технологии позволяют полно и интересно проиллюстрировать содержание учебного материала с помощью компьютерных презентаций (слайд фильмов). Презентация с использованием анимации помогает не только составить яркий, эмоциональный и в то же время научный образ, но и активизирует познавательную деятельность студентов, помогает в работе над формированием понятий и его запоминанием.

Использование фото-, аудио-, видеоматериалов, необходимых для наглядности на занятиях, способствует формированию личностного отношения к увиденному.

3) психологических характеристик. Кроме физического здоровья современное общество требует от выпускника вуза готовность вступить в самостоятельную профессиональную жизнь полноценной стрессоустойчивой личностью. Поэтому необходим поиск инновации-

онных технологий сохранения психического здоровья студентов. В качестве конкретных инновационных методов специалисты предлагают: индивидуальное консультирование психолога и психотерапевта; различные обучающие тренинги; организацию службы дистанционного психологического консультирования студентов и кабинетов релаксации (ароматерапия, фитотерапия, музыкальная терапия и т.д.); комплексную компьютерную психодиагностику индивидуально-психологических свойств и особенностей личности, уровня развития эмоционально-волевой, коммуникативной сфер и степени дезадаптации студента.

4) рекреационных мероприятий. Ученые прогнозируют, что в ближайшие годы следует ждать еще большего усложнения программ обучения в связи с переходом вузов на международные стандарты высшего образования в системе Единого европейского образовательного пространства. Следовательно, становится актуальным вопрос о восстановлении и создании вузовской рекреации в домах отдыха, санаториях, на курортах, в студенческих спортивных лагерях, где здоровье студентов будет восстанавливаться с помощью как традиционных способов, так и новых, требующих применения специальных методик (лечебный сон, аутотренинги, медитация и др.).

Итак, молодежь – будущее страны, но она несет ответственность и перед настоящим. Ее отдача обществу в условиях ускорения социально-экономического развития страны нужна уже сейчас. И только здоровая, физически крепкая молодежь в состоянии справиться с возложенными на нее задачами.

Сохранение и укрепление здоровья молодого поколения – одна из наиболее важных и сложных задач современности. В настоящее время только незначительная часть выпускников вызов являются полностью здоровыми, поэтому воспитание молодёжи приобретает социальную значимость.

Только хорошо организованная пропаганда медицинских и гигиенических знаний способствует снижению заболеваний, помогает воспитывать здоровое, физически крепкое поколение. В формировании здорового образа жизни приоритетной должна стать роль образовательных программ, направленных на сохранение и укрепление здоровье молодёжи, формирование активной мотивации заботы о собственном здоровье и здоровье окружающих.

Библиографический список

1. Состояние здоровья студентов КазНУ им. Аль-Фараби / Л. Ж. Алекешева, Ф. Т. Кушербай, А. А. Сыланова, А. Б. Даниярова, А. А. Табаева, Э. А. Калиев // Вестник Казахского национального медицинского университета. – 2017. – № 2. – С. 175–177.

2. Бобылева, О. В. Исследование физиологических функций студентов: пути оптимизации / О. В. Бобылева // Вестник МГТУ им. М. А. Шолохова. Сер.: Социально-экологические технологии. – 2012. – № 1. – С. 89–95.

3. Вергунова, В. М. Физкультурно-оздоровительная работа со студенческой молодежью в центре здоровья вуза / В. М. Вергунова // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2008. – № 5. – С. 32–36.

4. Киселева, Е. В. Стресс у студентов в процессе учебно-профессиональной подготовки: причины и последствия / Е. В. Киселева, С. П. Акутина // Молодой ученый. – 2017. – № 6. – С. 417–419.

5. Кудашев, Р. К. Формирование культуры здоровья студентов в здоровьесберегающей образовательной среде вуза / Р. К. Кудашев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2012. – Вып. 5. – С. 117–123.

6. Куркина, Л. В. Современные причины снижения уровня здоровья в студенческой среде / Л. В. Куркина // Естествознание и гуманизм. – 2006. – С. 116. – URL: moluch.ru>Национальный журнал>Декабрь>24248

7. Лопатина, Р. Ф. Здоровье студентов вуза как актуальная социальная проблема / Р. Ф. Лопатина, Н. А. Лопатин // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. Сер.: Медицина и здравоохранение. – 2007. – № 1.

8. Соколова, М. С. Здоровье школьной и студенческой молодежи / М. С. Соколова, В. Н. Шестакова, В. А. Доскин // Вестник Смоленской государственной медицинской академии. – 2009. – № 1. – С. 54–58.

9. Фильчаков, С. А. Актуальные проблемы здоровья студентов / С. А. Фильчаков, И. В. Чернышова, М. В. Шлемова // Студенческий научный форум : материалы V Междунар. студ. электрон. науч. конф. – 2013. – С. 250. – URL: scienceforum.ru

УДК 176

ПРОБЛЕМЫ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В. В. Лукьянцева

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Репродуктивное здоровье является важной частью общего здоровья и занимает одно из главных мест в развитии человека. Хорошее репродуктивное здоровье становится уделом немногих людей в связи с:

- недостаточными знаниями о сексуальности человека;
- несоответствующей требованиям, некачественной или недоступной информацией и обслуживанием в области репродуктивного здоровья;

- распространением опасных форм сексуального поведения и инфекций, передаваемых половым путем;
- ограниченностью выбора способов и средств защиты от инфекционных заболеваний, передающихся половым путем и нежелательной беременности.

Согласно определению ВОЗ, подростковый возраст – это период от 10 до 19 лет. В то же термин «юность» в отношении людей в возрасте 15–25 лет. Таким образом, мы можем использовать определение «молодые люди» и в отношении подростков, и в отношении юношей и девушек, т.е. в отношении каждого в возрасте от 10 до 24 лет.

Особенностями подросткового возраста являются:

- быстрый физический рост и развитие;
- неравномерное физическое, социальное и психологическое созревание;
- сексуальная зрелость и начало сексуальной активности;
- желание получить свой собственный опыт;
- образ мышления, при котором сиюминутные потребности имеют тенденцию преобладать над долгосрочными;
- создание таких моделей поведения, которые могут стать привычками на всю жизнь, и проявляться болезнями много лет спустя.

В понятие «сексуальная активность» молодые люди вкладывают самые разные смыслы. Молодые люди считают, что сексуальная активность это:

- проявление искренней любви (чем часто пользуются более опытные партнеры);
- показатель взрослости и самостоятельности;
- физическое наслаждение, которое не несет серьезных последствий;
- желание забеременеть или иметь ребенка, не осознавая ответственности;
- статус в группе ровесников (к сожалению, не иметь половой близости до брака не считается в настоящее время нормой);
- один из способов подчинить себе человека;
- «торговля» сексом, т.е. способ получения денег или материальных ценностей;

Подобное отношение к половой жизни формирует у подростков основные привычки поведения, которые могут иметь в дальнейшем самые серьезные последствия для репродуктивного здоровья.

Как и когда появилась мода на раннюю половую жизнь? Эволюционные механизмы, изменяющие биологическую сторону предлюдей, привели к отделению процесса оплодотворения от творческого занятия сексом и появлению специфически человеческой сексуальной культуры. С момента своего возникновения и до сегодняшнего дня человеческое общество сохраняет потребность в активной, а в некото-

рых случаях, беспорядочной половой жизни (промискуитет). Всплеск сексуальной активности приходится на времена социальной нестабильности. Периоды социальных потрясений (войны, революции) сопровождаются увеличением количества промискуитетных связей.

Однако, ломка традиционных сексуальных отношений может происходить и в относительно спокойные времена. 60-е годы XX века называют временем второй сексуальной революции. Предпосылками сексуальной революции стали акселерация и более раннее половое созревание, появление эффективных противозачаточных средств. Сексуально-эротические отношения в этот период стали всё больше отделяться от функции деторождения, выросло сексуальное экспериментирование в браке. Рост браков, заключаемых по любви, обусловил меньшую длительность брака. Эротизация брака, привела к сексуальной раскованности, изменению оценок добрачных связей, росту сексуального натурализма, расцвету порнографии и проституции. Перед обществом встали проблемы нежелательных беременностей и абортов, распространения болезней, передаваемых половым путем, роста разводов.

Современные информационные технологии стали широко использоваться для пропаганды свободных отношений, секса для здоровья, без обязательств, дружеского секса и т.д. Подобные установки особенно сильно воздействуют на подростков. Почти у каждого из них есть кумир, которому молодые люди стараются подражать. Так, идеалом подростков часто становятся певцы, которые предстают перед нами в своих клипах в полуобнаженном виде, модели и блогеры, которые часто выставляют на всеобщее обозрение свое тело. Эти действия дают им популярность и высокий заработок. «Почему мне нельзя? Что тут такого? Я тоже хочу быть желанной (желанным)». Подростки стремятся перенести в реальную жизнь то, что видят на экране ТВ или в интернете.

Желание начать половые связи провоцируется привлекательной рекламой средств контрацепции и с элементами эротики. Но, ведь никакая реклама не предупреждает о вреде самого полового акта в раннем возрасте или о большом количестве половых партнеров.

Проблема репродуктивного здоровья является в настоящее время одной из самых острых как в медицинском, так и в этическом аспекте.

Выделяют два вида причин: физиологические и психологические.

К физиологическим причинам относят – нарушение созревания и выхода яйцеклетки, непроходимость фаллопиевых труб, патология матки, иммунологическая несовместимость, астеноспермия, тератозооспермия, олигоспермия.

К психологическим – относят барьеры, возникающие у пары, вследствие расхождения у партнеров желания иметь ребенка; вследствие превращения желания иметь ребенка в сверхценную идею;

вследствие межличностного конфликта внутри пары; вследствие ориентации партнеров на мнение окружающих о возможности и необходимости иметь детей.

Однако, на наш взгляд, к указанным причинам необходимо добавить и нравственные. Молодые люди, к сожалению, очень редко задумываются о последствиях курения, чрезмерного употребления алкоголя, беспорядочных половых связей, абортов, а также обиды и ненависть к мужчинам (женщинам), негативный сексуальный опыт и т.д. Всё это впоследствии ведет к бесплодию, либо к патологиям плода.

Одной из распространённых причин бесплодия могут быть аборты. Аборт – это не только возможные медицинские осложнения, но и нравственные последствия, связанные с переживанием женщиной содеянного: отказ от ребёнка, отказ от ответственности и от предназначения быть матерью зачастую приводит в дальнейшем к бесплодию.

Ещё одной причиной бесплодия может быть отказ от уже родившегося ребёнка. Как правило, это происходит в тех случаях, когда беременность была незапланированной или родившийся ребенок оказался больным. Сюда же можно отнести отказ от материнства как такового, как отказ от одного из своих предназначений. Нравственные переживания, которые приходят к таким женщинам значительно позже, сказываются и на ее здоровье. Невозможность больше иметь детей заставляет их заняться переоценкой ценностей своей жизни, но зачастую уже поздно.

Подсознательная или осознанная ненависть к себе, непринятие в себе женского начала, накопление большого количества негативных эмоций (обиды, гнев, ненависть и т.д.) и саморазрушение и соответствующие негативные эмоции – всегда в первую очередь отражаются на здоровье женских детородных органов.

Ухудшение репродуктивных характеристик человека в конце XX века достигло уровня, способного ограничить рождаемость в обществе – по оценке Всемирной организации здравоохранения, в мире 60–80 млн пар не способны зачать ребенка без медицинской помощи.

Особо интересны в этой связи вспомогательные репродуктивные технологии: ЭКО (экстракорпоральное оплодотворение) и суррогатное материнство.

Отношение в обществе к этим технологиям неоднозначное. Противники вспомогательных репродуктивных технологий считают, что:

• необходимость отдать выношенное и рожденное ею дитя серьезно травмирует психику женщины, попирает ее материнские чувства, даже если младенец совершенно чужой генетически;

• вынашивание чужого ребенка за деньги равносильно торговле детьми;

• по мнению многих феминисток, суррогатное материнство – это эксплуатация женщины, использование ее в качестве инкубатора, чьи чувства никого не волнуют;

• у биологической матери не образуется особая связь с ребенком, которая возникает во время беременности. У нее могут не проснуться материнские инстинкты, и она не примет ребенка, рожденного другой женщиной, как родного. Из-за этого и мама, и ребенок всю жизнь будут мучаться от психологических проблем;

• суррогатное материнство противоестественно, так как подобного нет в природе;

• суррогатная мать может разрушить семью, потому что отец будет считать ее настоящей матерью своего малыша;

• суррогатное материнство противно божественному замыслу. И христианская, и мусульманская церкви запрещают своим прихожанам прибегать к услугам суррогатных матерей. С позиции этих религий, суррогатное материнство ведет к разрушению брака и нарушению таинства зачатия – дети должны зачинаться только в законном браке и вынашиваться родной матерью.

Сторонники современных технологий приводят свои аргументы:

• первый и основной довод в пользу суррогатного материнства в том, что для многих бездетных пар оно – единственный шанс завести своего ребенка. Только благодаря суррогатным матерям тысячи семей обрели родного малыша;

• женщины участвуют в программе только добровольно, никто никого не принуждает, так что об эксплуатации речи не идет;

• очень многие суррогатные мамы становятся таковыми не из-за жажды обогащения, а в стремлении помочь бездетным людям стать родителями;

• позволить себе ребенка, рожденного таким образом, могут не только очень богатые – если в качестве суррогатной матери выступает родственница или подруга, то вся программа обойдется не сильно дороже обычной беременности после ЭКО;

• возникновение материнских чувств у биологической мамы не связано напрямую с тем, сама она рожала или нет. Но, как правило, те, кто обращается к суррогатному материнству, уже много лет безуспешно пытаются стать родителями естественным способом и давно ждут и заранее любят своего малыша.

Чтобы снизить накал подобных споров, Европейское Общество Репродукции Человека (ESHRE) разработало основные этические положения, касающиеся суррогатного материнства:

1. Потенциальные риски и моральные возражения – недостаточная причина для запрета суррогатного материнства.

2. Во избежание эксплуатации женщин и оскорбления человеческого достоинства допустимо только альтруистическое суррогатное материнство. Компенсироваться должны только расходы, непосредственно связанные с беременностью: медицинская помощь, питание, специальная одежда, а также возмещение утраченного из-за «особого положения» дохода.

3. Подписывая договор, суррогатная мать и биологические родители берут на себя определенные моральные обязательства, от которых не имеют права отказаться после наступления беременности. В частности, сурмама должна со всей ответственностью относиться к вынашиванию малыша, а заказчики обязаны принять рожденного ею ребенка вне зависимости от любых обстоятельств (кроме смерти обоих родителей).

4. При заключении договора должны быть учтены интересы супруга (партнера) суррогатной матери и ее родных детей.

5. Не рекомендуется использовать в качестве донора яйцеклетки саму суррогатную мать, т.к. это может повлечь за собой дополнительные психологические проблемы у нее.

6. Суррогатная мать идет на беременность добровольно и сознательно.

7. Аборт допустим только по медицинским показаниям, и никто не может суррогатную мать к нему принудить.

8. Суррогатная мать должна, в первую очередь, руководствоваться интересами вынашиваемого ребенка, в том числе, при выборе способа родов, хотя заставить ее принять определенное решение никто не в праве.

9. Ребенок имеет право знать, что был рожден суррогатной матерью.

С учетом ряда оговорок ЭКО не порождает подобных нравственных возражений, однако три момента представляются абсолютно неприемлемыми:

1) Создание и уничтожение «лишних» эмбрионов.

2) Суррогатное материнство.

3) Донорство половых клеток (третья сторона в браке).

Нравственная оценка подобных способов продолжения рода содержится и в религиозных учениях. Так, Православная Церковь выражает веру в то, что чадородие есть желанный плод законного супружества, но вместе с тем не единственная его цель. Наряду с «плодом чрева на пользу» супругам испрашиваются дары непреходящей взаимной любви, целомудрия, «единомыслия душ и телес». Поэтому пути к деторождению, не согласные с замыслом Творца жизни, Церковь не может считать нравственно оправданными. Если муж или жена неспособны к зачатию ребенка, а терапевтические и хирургические методы лечения бесплодия не помогают супругам, им следует со смирением принять свое бесчадие как особое жизненное призвание. Пастырские рекомендации в подобных случаях должны учитывать возможность усыновления ребенка по обоюдному согласию супругов. К допустимым средствам медицинской помощи может быть отнесено искусственное оплодотворение половыми клетками мужа, поскольку

оно не нарушает целостности брачного союза, не отличается принципиальным образом от естественного зачатия и происходит в контексте супружеских отношений.

Манипуляции же, связанные с донорством половых клеток, нарушают целостность личности и исключительность брачных отношений, допуская вторжение в них третьей стороны. Кроме того, такая практика поощряет безответственное отцовство или материнство, заведомо освобожденное от всяких обязательств по отношению к тем, кто является «плотью от плоти» анонимных доноров. Использование донорского материала подрывает основы семейных взаимосвязей, поскольку предполагает наличие у ребенка, помимо «социальных», еще и так называемых биологических родителей.

«Суррогатное материнство», т.е. вынашивание оплодотворенной яйцеклетки женщиной, которая после родов возвращает ребенка «заказчикам», противоестественно и морально недопустимо даже в тех случаях, когда осуществляется на некоммерческой основе. Эта методика предполагает разрушение глубокой эмоциональной и духовной близости, устанавливающейся между матерью и младенцем уже во время беременности. Суррогатное материнство травмирует как вынашивающую женщину, материнские чувства которой попираются, так и дитя, которое впоследствии может испытывать кризис самосознания. Нравственно недопустимыми с православной точки зрения являются также все разновидности экстракорпорального (внетелесного) оплодотворения, предполагающие заготовление, консервацию и намеренное разрушение «избыточных» эмбрионов. Именно на признании человеческого достоинства даже за эмбрионом основана моральная оценка аборта, осуждаемого Церковью.

Оплодотворение одиноких женщин с использованием донорских половых клеток или реализация «репродуктивных прав» одиноких мужчин, а также лиц с так называемой нестандартной сексуальной ориентацией, лишает будущего ребенка права иметь мать и отца. Употребление репродуктивных методов вне контекста благословенной Богом семьи становится формой богоборчества, осуществляемого под прикрытием защиты автономии человека и превратно понимаемой свободы личности.

В сложившихся на сегодняшний день демографических условиях проблема сохранения репродуктивного здоровья населения становится важной задачей и требует участия в ее решении и государства, и различных общественных структур, и лично каждого. Со стороны государства одним из наиболее перспективных и эффективных направлений является система мониторинга здоровья, в том числе и репродуктивного, с помощью которого может быть поведена комплексная оценка его социального, биологического и психологического

аспектов. Со стороны различных общественных структур направление деятельности должно определяться анализом установок молодых людей в сфере сексуальности, репродукции, и в сфере семейно-брачных отношений. Раскрытие таких понятий, как: сексуальное поведение, репродуктивное поведение и репродуктивные установки, контрацепция, сексуальное насилие, инфекции, передающиеся половым путем, вредные привычки, забота о здоровье, потребности в услугах специалистов в сфере сексуального здоровья должны помочь в определении мероприятий направленных на изменение ориентаций молодых людей в сексуальной сфере. Важное значение имеет создание специальных образовательных программ для молодежи по проблемам репродуктивного здоровья и сексуального поведения. Ведь без прочной нравственной основы все усилия медицины будут бессмысленны.

Решение проблемы сохранения репродуктивного здоровья в современном обществе требует комплексного, системного подхода к изучению общественного здоровья, становится насущным требованием жизни.

Библиографический список

1. Авруцкая, В. В. Состояние репродуктивного здоровья населения Российской Федерации и некоторые стратегии его улучшения / В. В. Авруцкая // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Естественные науки. – 2007. – № 2. – С. 112–114.

2. Гаспаров, А. С. Репродуктивное здоровье. Бесплодие как медико-социальная проблема (клиническая лекция) / А. С. Гаспаров, Т. А. Назаренко. – М. : НЦАГиП РАМН, 2000.

3. Либих, С. С. Руководство по сексологии / С. С. Либих. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

4. Сексуальное поведение – Родитель.ру. – URL: https://yandex.ru (дата обращения: 08.11.2000).

5. Силуянова, И. В. Биомедэтика в России: ценности и законы / И. В. Силуянова. – М. : Литера, 1997.

6. Сексология : хрестоматия. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.

7. Этические аспекты современных репродуктивных технологий. – URL: http://orthodox-medical.org.ua/index2.php?id=63&option=com_content &page=0&pop=1&task=view

Р А З Д Е Л 7
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 314

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ[1]

И. В. Налетова, А. В. Окатов

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, г. Тамбов, Россия

Значимость образования как социального института неуклонно растет, так как информация и знания, а также навыки работы с ними становятся главными факторами успешности во всех сферах жизни и на всех уровнях социальной системы (от личностного до национального и глобального). Российская система образования на протяжении последних десятилетий переживает масштабные реформы. Изменения затронули практически все уровни общего и профессионального образования, а также дополнительное образование. Среди наиболее значимых преобразований можно назвать введение подушевого финансирования, введение единого государственного экзамена, укрупнение образовательных учреждений, введение многоуровневой системы высшего образования и др. [4].

Данные реформы, по нашему мнению, обусловлены, во-первых, неприспособленностью советской модели образования к современным политическим, социально-экономическим и социокультурным реалиям, во-вторых, глобальными трансформационными процессами перехода к информационному обществу и экономике знаний, цифровой экономике, и в-третьих, современными демографическими процессами и тенденциями, оказывающими значительное влияние на все институты и сферы общества. Мы полагаем, что третий фактор имеет особую значимость, так как изучение таких демографических показателей, как рождаемость, смертность и миграция дает возможность спрогнозировать численность различных половозрастных категорий населения, а это, в свою очередь, позволит внести необходимые коррективы в финансирование детских садов, школ, учреждений среднего профессионального образования и вузов [6, с. 386–389].

[1] Исследование осуществлено при поддержке Российского научного фонда (проект № 18-18-00187 «Стратегии демографического поведения сельского населения юга Центральной России в XX – начале XXI в.»).

Несомненно, главным демографическим процессом, обусловливающим состояние и перспективы развития отечественной системы образования, является сокращение численности населения России в 1990-е – 2000-е гг. (рис. 1). Последствия данного процесса по-разному и в разное время сказывались на дошкольном, общем, среднем профессиональном и высшем образовании. Рассмотрим влияние изменения численности различных половозрастных категорий населения нашей страны на соответствующие уровни образования.

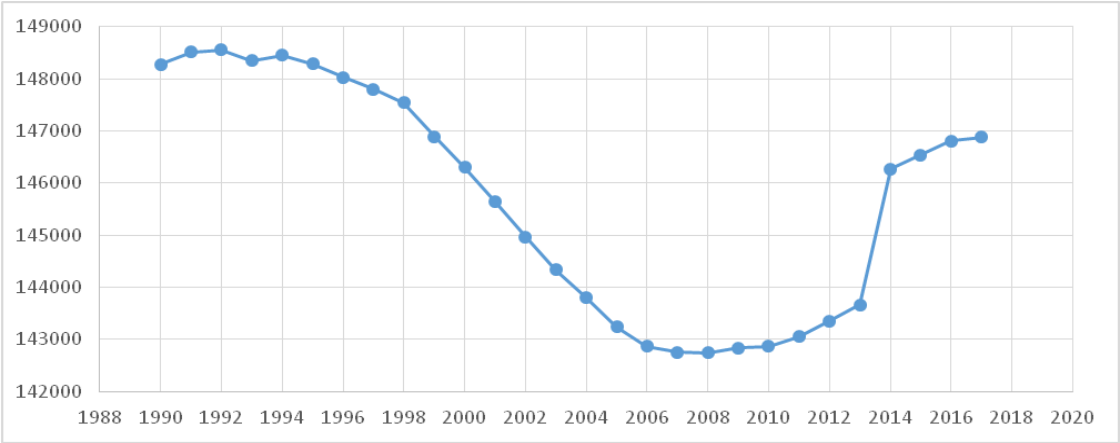

Рис. 1. Динамика численности населения России (1990–2017) [10]

Как справедливо утверждает М. Л. Агранович, дошкольное образование, несмотря на то, что не является обязательным, играет определяющую роль в образовательной и жизненной карьере человека. Оно способствует выравниванию стартовых возможностей детей из разных социальных слоев, а также готовит ребенка к школе [1, с. 166]. Во второй половине 2000-х гг. число детей дошкольного возраста (1–6 лет) стало постепенно расти, и данный рост сохраняется вплоть до настоящего времени. В силу того, что рождаемость вплоть до 2000 г. стремительно сокращалась (рис. 2), многие учреждения дошкольного образования были закрыты, а их здания переданы новым собственникам. В результате в середине 2000-х гг., когда потребность в яслях и детских садах стала расти, местные и региональные власти не смогли удовлетворить ее в полной мере. В конце 2000-х – начале 2010-х гг. детские сады (особенно в крупных городах) оказались переполнены, что, несомненно, повлияло на качество их работы.

Дефицит мест в учреждениях дошкольного образования не только негативно влияет на процесс социализации подрастающего поколения, но и пагубно сказывается на рынке труда. Многие матери вынуждены тратить несколько «лишних» лет, воспитывая ребенка дома до тех пор, пока тот не пойдет в школу, в результате чего теряют работу и квалификацию. Данное обстоятельство обусловливает рост безработицы и снижение темпов экономического роста.

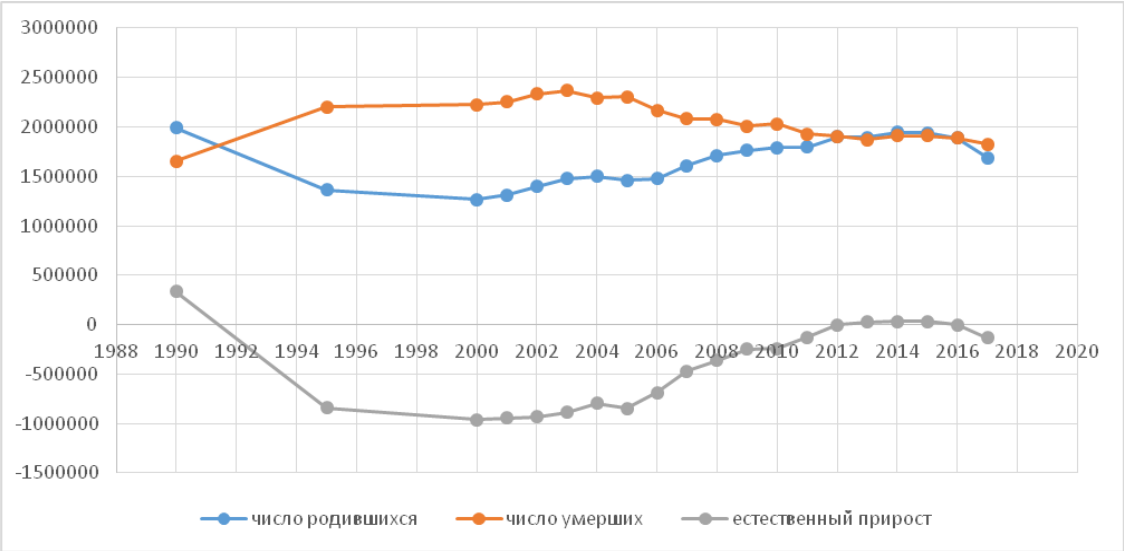

Рис. 2. Естественное движение населения России (1990–2017)

В связи с вышеперечисленными обстоятельствами перед российской системой дошкольного образования встают следующие задачи: во-первых, ввод дополнительных мест в дошкольных учреждениях путем строительства новых и реконструкции существующих яслей и детских садов; во-вторых, разработка и внедрение новых форм дошкольного образования с привлечением возможностей школ и учреждений дополнительного образования; в-третьих, поддержка частных учреждений дошкольного образования.

Так как на протяжении 1980-х гг. рождаемость в РСФСР была стабильно высокой, в начале и середине 1990-х гг. численность населения школьного возраста (7–17 лет) увеличивалась, достигнув пика во второй половине 1990-х гг. Потом вплоть до 2007 г. количество школьников сокращалось, и только в конце 2000-х гг. наметился незначительный рост, который продолжается и сейчас. Одним из последствий сокращения числа детей школьного возраста стало повышение уровня вовлеченности населения в среднее образование. В настоящее время более 95 % школьников продолжают обучение после девятого класса либо в старших классах школы, либо в учреждениях среднего профессионального образования [7]. Численность учащихся практически совпадает с численностью детей соответствующих возрастов[1, с. 171].

Кроме того, сокращение контингента школьников привело к снижению ряда показателей эффективности среднего общего образования, таких как наполняемость классов, среднее число учащихся в школе, число учеников на одного преподавателя, расходы на образование в расчете на одного обучающегося и др. Так, в России один из самых низких показателей среднего размера класса в сравнении с ве-

дущими странами – около 20 человек (в Великобритании, Франции, Японии, США этот показатель составляет 25 человек и более) [8, с. 39].

В связи с этим во второй половине 2000-х – начале 2010-х гг. было закрыто более 10 тыс. общеобразовательных организаций (прежде всего, это так называемые малокомплектные сельские школы) [10]. В настоящее время численность школ стабилизировалась. Председатель Правительства РФ Д. А. Медведев в конце августа 2017 г. заявил, что малокомплектные школы сохранятся ввиду масштабов страны, а правительство совместно с регионами должно разработать более эффективную модель для подобных учебных заведений [3].

Еще одним последствием снижения численности обучающихся стал целый ряд проблем, связанных с преподавателями. Педагогам, работающим в малокомплектных школах, где в классах учится не более 15 человек, по всей видимости потребуется повышение квалификации. Это обусловлено спецификой преподавания в малых группах, необходимостью применения других подходов к обучению. Существует также проблема трудоустройства преподавателей, которых сократили в связи с закрытием общеобразовательных учреждений. Данное обстоятельство может существенно осложнить решение задачи по обновлению учительского корпуса, которая признается многими экспертами чрезвычайно актуальной для отечественной школы [1, с. 172].

Внедрение принципа подушевого финансирования образовательных учреждений привело к тому, что школы включились в активную борьбу с колледжами и техникумами (учреждениями среднего профессионального образования) за выпускников девятых классов, ориентируя их на продолжение обучения в общеобразовательной организации. Следует отметить, что выпускники девятых классов, которые выбирают СПО, как правило, хуже подготовлены [1, с. 172–173]. Если их удерживать в школах, они могут снизить общий уровень среднего общего образования. Зачастую выбор СПО в качестве альтернативы старшим классам школы обусловлен нежеланием детей сдавать ЕГЭ (или опасениями не пройти порог), так как выпускники учреждений СПО при поступлении в вуз имеют право на прохождение внутренних испытаний, которые в большинстве случаев проще ЕГЭ.

Описанные выше явления и тенденции актуализируют следующие мероприятия по оптимизации российской системы общего образования. Во-первых, необходимо разрабатывать новые подходы к работе с малыми группами обучающихся, создавать специальные программы повышения квалификации для педагогов. Во-вторых, следует продумать систему материального и нематериального стимулирования преподавателей с целью обновления учительского корпуса и повышения качества обучения. В-третьих, нужно организовать взаимодействие между уровнями общего и среднего профессионального образования в соответствии с потребностями экономики и рынка труда.

Последствия демографического спада не так сильно отразились на российском высшем образовании. Сокращение численности населения 17–25-летнего возраста частично компенсировалось повальным желанием молодежи получить высшее образование в 1990-е – 2000-е гг. За это время число вузов выросло в 5,3 раза, а количество студентов – более, чем в 2 раза. Начиная с 2010-х гг. тенденция к увеличению числа вузов сменилась на противоположную. Если в 2010 г. в нашей стране функционировало 1115 высших учебных заведений, то в 2015 г. их было уже 896, а в 2017 – всего 818, что почти на 50 меньше, чем в 2000 г. (965) [8, с. 33]. Численность студентов также сократилась (рис. 3), и в 2016/17 учебному году оказалась даже меньшей, чем в 2000/01.

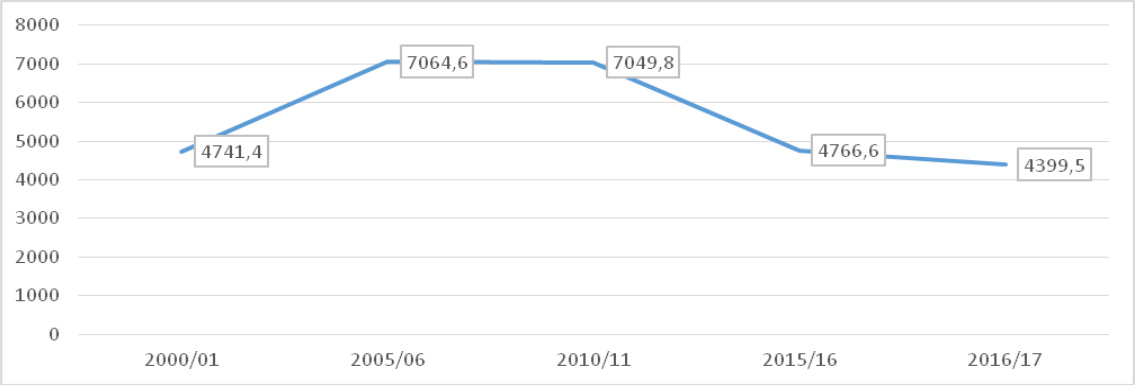

Рис. 3. Динамика численности студентов вузов РФ (тыс. чел.) [8, с. 34]

Сокращение численности выпускников школ и СПО привело к ожесточению конкуренции между вузами (и между образовательными программами в рамках одного вуза) за абитуриентов, так как финансирование высших учебных заведений также обусловлено контингентом обучающихся. В результате вузы интенсифицировали профориентационную работу, активно включились в сотрудничество со школами, колледжами, техникумами. В частности, выросло количество олимпиад, творческих конкурсов, мастер-классов и других форм привлечения учащихся общеобразовательных учреждений.

Указанные процессы привели к усилению поляризации вузов. Уже сейчас ряд крупных вузов получил статус федеральных, научно-исследовательских и опорных, что предполагает соответствующее федеральное финансирование. Очевидно, что возможности таких университетов в привлечении абитуриентов, создании материальной базы, приглашении ведущих ученых и преподавателей шире, чем у средних и малых региональных вузов [2]. В настоящее время созданная правительством межведомственная рабочая группа обсуждает вариант создания трех типов аккредитации – базовой, продвинутой и ведущей. Как заявил ректор НИУ ВШЭ Я. Кузьминов: «Базовый будет

предполагать, что вуз должен значительную часть курсов реализовать в сетевой форме, когда вместо традиционных лекций будут онлайн-курсы Национальной платформы открытого образования» [11]. Для небольших вузов данное нововведение с большой долей вероятности приведет к существенному сокращению учебной нагрузки, а, следовательно, массовому увольнению профессорско-преподавательского состава.

Другим последствием сокращения контингента обучающихся может стать падение качества высшего образования [5, с. 66–67]. В погоне за абитуриентами вузы могут снизить планку отбора на бюджетные места и увеличить набор на «внебюджет». Шанс на поступление в университет получают выпускники с низким уровнем подготовки, не обладающие необходимыми знаниями, умениями и навыками для освоения программ высшего образования.

Пытаясь компенсировать недостаток «отечественных» абитуриентов, многие российские вузы стремятся привлекать иностранных студентов (прежде всего, из стран СНГ) [12, с. 203–205]. Некоторые вузы ориентируются на абитуриентов из стран Азии и Африки. Так, например, в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина число абитуриентов из зарубежных образовательных учреждений в 2015–2017 гг. составляло 20–25 % всех поступающих, среди которых больше всего представителей африканских государств (Марокко, Тунис, Алжир, ЮАР), Индии, а также среднеазиатских стран (Узбекистан, Таджикистан).

В поисках новых источников финансирования ряд вузов начинает реализацию программ переподготовки и повышения квалификации, пытается привлечь работников государственных и частных учреждений и предприятий. Некоторые университеты открывают программы подготовки по уровням общего и среднего профессионального образования [9]. Выпускники этих программ рассматриваются как ресурс для направлений подготовки высшего образования.

Таким образом, учитывая современные демографические тенденции, основными направлениями развития российских университетов могут стать следующие:

– развитие образовательных программ для иностранных студентов (в том числе на иностранных языках);

– слияние вузов с целью получить статус опорного;

– реализация программ повышения квалификации;

– открытие программ общего и среднего профессионального образования.

Подводя итог, отметим, что демографические процессы (прежде всего, рождаемость) существенным образом влияют на состояние российской системы образования. Выявление и прогнозирование акту-

альных демографических тенденций, несомненно, будет способствовать более эффективному использованию потенциала российских образовательных учреждений всех уровней, а также принятию своевременных мер по оптимизации и совершенствованию образовательного процесса. Учет демографической составляющей позволит достичь фундаментальной целироссийской системы образования – обеспечение рынка труда высококвалифицированными кадрами, составляющими основу социального капитала государства, способных адаптироваться к изменяющимся условиям и обеспечивающих устойчивое экономическое развитие.

Библиографический список

1. Агранович, М. Л. Демографические вызовы и система образования / М. Л. Агранович // Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. 2008. Россия перед лицом демографических вызовов (рук. – А. Г. Вишневский, С. Н. Бобылев). – М., 2009.
2. Воробьев, А. Е. Современные вузы: многообразие стратегий развития / А. Е. Воробьев // Аккредитация в образовании. – 2016. – № 92. – URL: http://akvobr.ru/sovremennye_vuzy_mnogoobrazie_strategij_razvitiya.html
3. До конца года в России откроется рекордное число новых школ. ТАСС. 28.08.2017. – URL: https://tass.ru/obschestvo/4512114 (дата обращения: 18.11.2018).
4. Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2011–2015 годы // Информационно-правовой портал «Гарант». – URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55070647/ (дата обращения: 18.11.2018).
5. Коровкин, А. Г. Демографический фактор во взаимосвязанной динамике сферы занятости и профессионального образования в РФ / А. Г. Коровкин, И. Н. Долгова, И. Б. Королев // Демографическое образование и изучение народонаселения в университетах : сб. ст. и тез. выступлений. – М., 2017.
6. Кураков, В. Л. Влияние демографии на профессиональное образование / В. Л. Кураков, А. Л. Кураков // Вестник Чувашского университета. – 2007. – № 4.
7. Министерство образования и науки РФ. Статистическая информация 2017. – URL: https://минобрнауки.рф/министерство/ статистики/информация-2017/общее-образование-2017(дата обращения: 18.11.2018).
8. Образование в цифрах: 2018: краткий стат. сб. / Л. М. Гохберг, Г. Г. Ковалева, Н. В. Ковалева, В. И. Кузнецова, О. К. Озерова, Е. В. Саутина, Н. Б. Шугаль. – М., 2018. – 80 с.
9. Ростовский, Р. В. Влияние демографических процессов на систему образования в России / Р. В. Ростовский // Вестник КемГУ. – 2013. – № 1 (53). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-demograficheskih-protses sov-na-sistemu-obrazovaniya-v-rossii
10. Федеральная служба государственной статистики. – URL: http:// www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/o-obr1.htm (дата обращения: 18.11.2018).

11. Черных, А. Вузы разделят на три разряда / А. Черных, К. Миронова // Коммерсант. – 05.10.2018. – № 182. – URL: https://www.kommersant.ru/doc/3760230

12. Янова, Э. Н. Формирование контингента студентов в сфере модернизации процесса системы образования / Э. Н. Янова // Образование, культура и личность в современном российском обществе : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Персиановский, 2016.

УДК 378.12

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ К НОВЫМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ТРЕБОВАНИЯМ

А. Н. Кутейников

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы, г. Санкт-Петербург, Россия

В последние годы условия работы в высшей школе всё в большей степени подвержены кардинальным изменениям. И вследствие этого перед преподавателями, если они хотят оставаться успешными в рамках своей профессии, возникает необходимость полностью изменить свой выработанный на протяжении многих лет профессиональный стиль.

Начало указанной трансформации системы высшего образования было положено подписанием так называемой Болонской конвенции. Разумеется, в указанной системе можно найти определённое количество положительных моментов. И прежде всего – это возможность для студентов поехать на семестр-другой на учёбу в зарубежные вузы (теоретически можно даже полностью перевестись в зарубежный вуз, но на самом деле это нереально, так как, например, в ЕС образованием юридически признаётся лишь тот отрезок образования, который был получен в самих странах ЕС).

Да, те студенты, которые хотят пройти углубленную стажировку в других вузах, получают преимущества от введения Болонской системы. Таких студентов в вузах немного, всего несколько процентов от общего списочного состава. А как сказывается введение новых стандартов на тех студентах, которые не планируют зарубежных стажировок? К сожалению, практика показывает, что в результате многочисленных реорганизаций качество учёбы понизилось и учиться студентам стало легче.

Количество часов на изучение того или иного учебного предмета с введением 4-летнего бакалавриата сократилось. При увеличении индивидуальной нагрузки преподавателей это приводит к тому, что,

с одной стороны, преподаватели вынуждены сокращать свои привычные курсы, с другой стороны, они получают разнарядку на чтение абсолютно новых для себя учебных предметов. Кстати, по мнению ряда авторитетных преподавателей (известны многочисленные социологические исследования на эту тему, в одном из них принимал участие и автор настоящей статьи), для того, чтобы качественно разработать новый учебный курс, необходима его «обкатка на аудитории» на протяжении трёх-четырех лет [2].

Ещё одно веяние последних лет – введение в ряде наших вузов так называемой системы Liberal Arts. Кстати, США, откуда эту систему пытаются скопировать, вообще не входят в Болонский процесс, так что причины введения данных учебных программ не имеют вербализованного обоснования. Вполне возможно, что просто личная инициатива ряда ректоров. Итак, благодаря образовательной системе Liberal Arts, многие американские студенты совмещают несколько различных интересов. В соответствии с данной программой обучение делится на три составляющие:

1. Обязательные курсы для всех направлений обучения.
2. Предметы по специальности.
3. Предметы по выбору (так называемые эллективы), которые не обязательно связаны со специальностью.

Например, студент может параллельно изучать гуманитарные дисциплины и музыку. Или «отстаивать спортивную честь» университета. Сами преподаватели в США отмечают, что поступить в элитный университет достаточно трудно, но быть отчисленным оттуда практически невозможно, ну, разве уж если совсем забросить учебу.

У нас копируют систему Liberal Arts в очень искаженном виде, точнее пытаются совместить абсолютно различные американскую и Болонскую системы. Предполагается, что обучение должно длится, как и у бакалавров, 4 года. Сам учебный процесс строится следующим образом. Первые 2 года все студенты разных специальностей должны слушать одни и те же лекции. То есть преподаватели должны читать лекции на большее количество студентов (но зарплату преподаватели будут получать как за одну учебную группу). Затем ещё 2 года студенты изучают специализированные предметы. Но первые 2 года они потратили на обучение «всему», в том числе и базовым знаниям, предназначенным для студентов других специальностей. Поэтому базовую подготовку по своей специальности они вынуждены проходить в усечённом виде. Кстати, в системе государственной службы, а скоро это произойдёт и в других сферах, диплом бакалавра официально засчитывается не как диплом о высшем, а как о средне-специальном образовании. Как будет оцениваться диплом по системе Liberal Arts – нам ещё только предстоит узнать.

Следует сказать и пару слов о становящемся всё более популярном дистантном обучении. При помощи дистантного обучения можно, конечно получать азы знаний. Например, так может выглядеть курс «Основы профессии». Но систему знаний таким образом получить довольно трудно. Во-первых, студент при указанной процедуре обучения не может поднять руку и задать уточняющий вопрос, если ему что-то непонятно. А, во-вторых, если при таком подходе преподаватель ещё и может частично сохранить свою транслирующую функцию, то реализовать свою мотивирующую функцию он уже не сможет. Причина этого – отсутствие оперативной обратной связи (а иногда и отсутствие вообще любой обратной связи) и весьма слабое эмоциональное воздействие по причине наличия коммуникативного барьера.

Иногда современный преподаватель вынужден заниматься несвойственной для него функцией – он вынужден заниматься социализацией студентов. Речь идёт не о воспитании личности (хотя и это тоже необходимо) и не об организации досуга, а именно об элементарной социализации. Фактически, этим должна заниматься средняя школа, но на рубеже 80-90-х годов прошлого века школа сама переживала период управленческого кризиса и вынуждена была самоустраниться от решения данной проблемы. А специфика преподавания в высшей школе такова, что социализация должна быть базой и предварительным условием для успешного прохождения обучения. В результате преподаватели вуза вынуждены отвлекаться на неспецифические для них задачи.

Одна из основных проблем в учебной деятельности современных студентов, как постоянно отмечают педагоги, – неумение работать с источниками и неумение конспектировать. Раньше студентов целенаправленно учили конспектировать. Правда, при этом иногда использовались политизированные тексты. Например, труды классиков марксизма-ленинизма. Конечно, можно критиковать эти источники за излишнюю политизированность и даже предвзятость, но, тем не менее, при работе с данными источниками студенты учились выделять главные тезисы, следить за последовательностью аргументов в логической цепочке и учились делать обобщающие умозаключения. В настоящее время студентов не обучают искусству составления конспектов. А это приводит к тому, что у студентов оказываются несформированными навыки отбора, анализа и обобщения материала. Иногда даже для написания реферата или курсовой работы студенты просто пользуются соответствующим сайтом и копируют целые абзацы или даже готовые работы при помощи манипуляций мышкой, не всегда удосужившись вчитаться в то, что они скопировали.

Отдельного вопроса заслуживает и такой пункт в нагрузке преподавателей как Самостоятельная работа студента (СРС). Что пред-

ставляет собой указанный пункт? В западных университетах СРС входит в учебную нагрузку преподавателя. Имеется в виду, что раз в неделю преподаватель имеет присутственные дни, когда он должен находиться на кафедре, ждать студентов, которые приходят в специально назначенное время и отчитываются, что они прочитали, законспектировали и написали за прошедшую неделю. И педагог за это получает зарплату. То есть здесь идёт речь именно самостоятельной работе студента под управлением преподавателя. В наших учебных планах СРС тоже предусмотрена, но часы у преподавателей в нагрузке на это не выделяются и не предполагаются (по крайней мере, так обстоят дела в большей части вузов). Таким образом, время на данный вид работы в соответствии с учебным планом отводиться должно, но выполнять или не выполнять этот пункт – фактически предлагается решать самим студентам.

Иногда вызывает вопросы у специалистов и формулирование так называемого компетентностного подхода. В принципе, это возрождение старой «советской» концепции формирования знаний, умений и навыков как основы процесса обучения [1]. Только теперь это позиционируется не как основа обучения, а как его результат. Претензии преподавателей к реализации указанного компетентностного подхода заключаются в том, что согласно требованиям ФГОС, для каждого занятия должны быть расписаны конкретные компетенции, которые необходимо сформировать у студентов. Насколько оправдана подобная нормативная детализация? От коллег-преподавателей зачастую приходится слышать мнение, что студентов много и каждый усваивает запланированные компетенции по-своему. Один «сватывает на лету», другой использует конспект лекции для того, чтобы самостоятельно её ещё раз проработать, самостоятельно выявить пробелы в своих знаниях и опять же самостоятельно изучить материал и сформировать необходимые компетенции. Третий студент вообще может быть несогласен с преподавателем (на гуманитарных предметах это бывает достаточно часто) и выработает свою точку зрения. Кстати, один из величайших мыслителей XX века Станислав Лем считал, что задача преподавателя в вузе заключается в том, чтобы обозначить проблему, изложить возможные пути её решения и предоставить возможность студентам самим формулировать собственную точку зрения.

Ещё одна проблема, которая интенсивно обсуждается в профессионально-педагогической среде – это укрупнение вузов и создание федеральных университетов. В своё время на уровне правительства было принято, в принципе, взвешенное решение создать в качестве управленческого эксперимента несколько федеральных университетов. Но достаточно быстро без обсуждения результатов данного эксперимента было принято решение о массированном укрупнении почти всех вузов страны. Обоснование решения было исключительно идео-

логическое – было объявлено, что это будет способствовать повышению качества преподавания. Но, во-первых, непонятно, как при наличии того же самого преподавательского состава и при увеличении индивидуальной учебной нагрузки может быть достигнуто повышение качества преподавания. Пока всё сводится к тому, что многие ранее самостоятельные со своей собственной спецификой вузы стали филиалами и финансовые потоки были перенаправлены в другие русла. Во-вторых, из теории управления известно, что чем больше по своему объему организационная структура, тем сложнее ею управлять. Не исключено, что в ближайшее время системе высшего образования придётся столкнуться с кризисными явлениями в сфере управления.

Следующая трудность, которая возникает перед вузовским педагогом, – это проблема «свободного посещения лекций» студентами, и эта проблема во многом была создана искусственно. Когда в конце 1980-х гг., на уровне министерства образования, разрешили подобную практику, то пытались скопировать реалии, существующие в западных вузах. Однако там принцип свободного посещения означает свободу выбора того или иного предмета из ряда обязательных. То есть, студент может выбрать один любой спецкурс из ряда предложенных (или, по личному желанию, посетить все курсы) и сдать соответствующий экзамен или зачет. У нас же это превратилось в свободу посещения или непосещения занятий [3]. И на такой порочной традиции было воспитано целое поколение студентов. В последнее время стала применяется балльно-рейтинговая система, и педагоги юридически получили возможность применять санкции к непосещающим занятия студентам, но последствия применяемой в предыдущие годы практики будут сказываться еще какое-то время.

Ещё одна проблема заключается в том, что иногда приходится иметь дело со студентами, которые потерпели неудачу на экзамене, и в дальнейшем они обращаются с просьбой о замене преподавателя для пересдачи данного экзамена. Конечно, подобные случаи встречаются не так уж и часто, но они всегда вносят излишнюю нервозность в учебный процесс. Здесь тоже принцип свободы выбора учебного предмета подменяется принципом свободы выбора преподавателя

Описывая современную ситуацию в образовательном пространстве высшей школы, нельзя не упомянуть и о следующем факте: раньше руководитель подразделения в вузе или руководитель самого вуза всегда должен был быть профессиональным преподавателем. Для занятия руководящей должности в высшей школе необходимо было иметь реальный многолетний опыт чтения лекций по какому-либо учебному предмету. В настоящее время это уже не является обязательным условием. В результате административную должность теоретически может занять и человек с хорошим опытом работы, но полученным не в вузе, а в другой сфере деятельности. И результативность

такого администратора будет определяться тем, насколько грамотно он сможет подобрать себе команду советников.

Ещё одна значительная проблема в функционировании высшей школы – это проблема сокращения количества диссертационных ученых советов. Когда в 2011 г. министр образования и науки выступил с указанной инициативой, его объяснительная мотивировка гласила: необходимо снизить количество непрофессионально подготовленных диссертаций. При этом им было специально подчёркнуто (или он просто проговорился?), что большая часть этих непрофессионально написанных диссертаций защищалась не преподавателями (!) а представителями совсем других профессиональных групп.

Кстати, по мнению автора настоящей статьи, уменьшить количество некачественных защит можно было бы и без снижения численности советов. Итак, в настоящее время защититься стало труднее по банальной причине: уменьшилось количество диссертационных советов. Причём некоторые советы были закрыты не по причине того, что в их работе были обнаружены недостатки, а потому, что бывшие престижные вузы, в которых раньше функционировали данные советы, стали обыкновенными филиалами (по существующим нормам филиалы не имеют права открывать свои диссертационные советы).

Раньше преподавателю в своём вузе защититься было легче. Здесь играл роль даже чисто психологический фактор «игры на своём поле». Теперь люди вынуждены защищаться в других вузах, а иногда и в другом городе. А если молодые преподаватели не будут защищаться, то к чему это приведёт? Прежде всего, к тому, что будет отсутствовать профессиональная преемственность.

В заключение следует высказать надежду, что все эти перечисленные проблемы при высоком уровне профессионализма наших педагогических кадров всё же не могут привести к глобальной дисфункции системы. Наше образование за прошедшие сто лет неоднократно реформировали (в 1918 г., например, даже упраздняли учёные степени и звания, и потом их пришлось восстановить), но все сложности, возникающие в результате удачных и неудачных реформ, рано или поздно преодолевались. Система высшего образования как социальный институт обладает большим запасом прочности, и она сама всегда отбраковывала неудачные управленческие решения, а удачные решения использовала для обеспечения собственного продуктивного развития.

Библиографический список

1. Зимняя, И. А. Педагогическая психология / И. А. Зимняя. – М. : Университетская книга ; Логос, 2009.

2. Кутейников, А. Н. Профессиональное становление преподавателя высшей школы : монография / А. Н. Кутейников.– СПб. : Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2014.

3. Кутейников, А. Н. Психологический портрет и социальные ожидания высокопродуктивного преподавателя вуза / А. Н. Кутейников // Управленческое консультирование. – СПб., 2013. – № 6 (54). – С. 117–12.

УДК 378

УНИВЕРСИТЕТ НТИ «20.35» КАК АЛЬТЕРНАТИВА КЛАССИЧЕСКОМУ УНИВЕРСИТЕТУ

Е. И. Огарева

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы, г. Санкт-Петербург, Россия

Как известно, цели образования формулирует государство. Приоритетные задачи развития страны неизбежно формируют новые вызовы перед образовательной системой.

В Послании Федеральному собранию 4 декабря 2014 года президент России Владимир Путин одним из главнейших приоритетов государственной политики обозначил Национальную технологическую инициативу (НТИ).

Напомним, что НТИ – это долгосрочная комплексная программа по созданию условий для обеспечения лидерства российских компаний на новых высокотехнологичных рынках, которые будут определять структуру мировой экономики в ближайшие 15–20 лет [3].

Реализация Плана в 2017–2018 годах призвана обеспечить готовность государства, бизнеса и общества к новым экономическим и социальным реалиям, создаваемым технологической революцией.

По мнению Дмитрия Пескова, спецпредставителя Президента РФ по вопросам цифрового и технологического развития, выступившего в ноябре этого года на баркемпе «Национальная технологическая революция 20.35» (Санкт-Петербург), «…научно-техническая революция (в отличие от революций социальных), приводя к широким реформам, не имеет тенденции переходить в стадию стабильности и стагнации. Рождаемая ей неопределённость со временем будет только нарастать. Грядущие двадцатые годы станут эпохой тотального переписывания правил на мировой арене и «санкций всех против всех».

Странам придётся вырабатывать более гибкие подходы к взаимодействию, заключать новые союзы и создавать более эффективные юрисдикции. Особую значимость при этом будут иметь цифровые технологии, позволяющие, в том числе, выходить на новые рынки и создавать широкие возможности для экспорта Российских товаров в обход искусственно создаваемым барьерам.

В связи с этим, ключевыми компетенциями профессионала будущего станут:

– самоанализ (способность к постоянной рефлексии и пониманию собственных сильных и слабых сторон, как личностных, так и профессиональных);

– осознанное саморазвитие (способность выстраивать собственную образовательную траекторию, сообразную вызовам времени);

– гибкость и адаптивность (способность перестраиваться и осваивать новые компетенции и даже профессии);

– лидерские качества (способность мотивировать и получать поддержку со стороны других членов группы для достижения цели);

– эффективные коммуникации (способность успешно взаимодействовать с людьми, преодолевая барьеры и конфликты);

– командная работа (способность к сотрудничеству с членами своей команды и работниками смежных подразделений; готовность идти на компромисс во благо общей цели).

Как видно из этого списка, в компетентностной модели профессионала значительно возрастает роль «надпрофессиональных» гибких навыков (soft skills) [4]. Неизбежно повышаются и требования к технологической подкованности в сфере цифровизации.

Уже сегодня на базе крупных университетов страны созданы центры компетенций НТИ по «сквозным» технологиям, запущены исследовательские и образовательные программы по приоритетным для НТИ технологическим направлениям.

Однако, в целом традиционное академическое образование многими работодателями и самими студентами признается, увы, неэффективным и неконкурентноспособным [1].

Старая образовательная система признается не отвечающей новым вызовам времени, поскольку:

– малоадаптивна (плохо перестраивается и медленно реагирует на текущие вызовы);

– громоздка (содержит много избыточной информации);

– оформлена в устаревший формат (по типу классно-урочной системы, сформированный некогда из экономических соображений);

– репродуктивна по сути и не производит инноваций и инноваторов;

– опирается на педагога-монополиста в плане передачи и интерпретации необходимого знания (в среде безграничного доступа к информационным ресурсам).

По признанию работодателей, они не готовы «платить за предыдущий опыт и ненужное образование». Интересы национального капитала реальных компаний – получить в свой штат компетентных специалистов и работников широкого профиля, умеющих быстро обу-

чаться и адаптироваться к новым условиям труда, усваивать и менять технологии. При этом бизнес готов тратить значительные средства на переподготовку сотрудников в рамках конкретных квалификаций, но совершенно не готов финансировать трёхлетнее обучение профессии, которая может быть освоена за несколько месяцев [1].

Сегодняшний работодатель заинтересован в профессионале с четким набором компетенций, соответствующих конкретной производственной задаче.

Однако, зачастую, проекты требуют разных, и подчас ранее невостребованных компетенций. Набирать команду под каждый новый проект или продукт нерентабельно, да и практически невыполнимо.

Сами компании-работодатели видят три основных пути решения данной проблемы:

- Обучение и развитие собственных специалистов. Этот путь кажется наиболее традиционным. В данном случае, для каждого из сотрудников компании составляется индивидуальный план развития (сроком на 6-12 месяцев), прописываются основные цели и компетенции, над которыми предстоит работать. Важно, что индивидуальный план развития согласуется со стратегическими целями компании. Тем самым организация сама пополняет ресурс необходимых профессиональных компетенций.
- Взаимодействие с университетами, позволяющее выращивать специалистов с необходимым компетентностям профилем внутри образовательной системы. При таком варианте, «заказчик» передает в университет с запрос на профессионала с заданным набором компетенций и выступает активным соучастником образовательного процесса. Вуз формирует соответствующую образовательную программу, «заказчик» предоставляет своих лекторов, менторов, включает в курсы уникальные кейсы и практики. Возможен вариант встраивания корпоративного университета в структуру вуза.
- Набор специалистов под проектные задачи. Поскольку каждая производственная задача уникальна, и порой не может быть решена силами самой организации, то и решать её целесообразно через формирование специальных проектных команд. Такой подход обеспечивает доступ к неограниченному кадровому резерву и позволяет объединять талантливых профессионалов извне в сверхэффективные проектные группы.

Однако, в рамках НТИ возникла и новая, альтернативная модель университета, учитывающая запросы работодателя и «ошибки» старой образовательной системы. Речь идет о модели Университета «20.35».

Университет НТИ «20.35» – это первый в России университет, обеспечивающий профессиональное развитие человека в цифровой экономике. Являясь по сути инновационным образовательным продуктом, он ориентирован прежде всего на подготовку лидеров компа-

ний, участников Национальной технологической инициативы (НТИ) и специалистов, работающих на новых глобальных рынках [5].

Концепция данного университета строится на основе двух образовательных трендов:

- сетевой формат обучения, когда разные образовательные модули обучаемые могут получать в разных учебных заведениях;
- индивидуальный подход к обучению, когда для каждого обучаемого формируется собственная индивидуальная образовательная программа.

Необходимые студенту образовательные модули индивидуально собираются в различных учебных заведениях с самыми сильными курсами. Новый формат позволяетт сконцентрировать лучшие разработки институтов, университетов, ФАНО, корпоративных академий, производств и даже единичных специалистов на одной платформе. Как отмечается в концепции создания университета, программа учитывает имеющийся у студента уровень компетенций (через систему входного контроля) для оптимального подбора курсов. Обучение проводится частично в очном, частично в заочном режиме.

Программа обучения содержит несколько типов образовательных треков:

- Трек проектной работы в командах.
- Трек формирования технологических компетенций.
- Индивидуальный трек базовых дисциплин: математика / химия / ИТ / нейробиология / когнитивные науки / язык и спорт.
- Трек междисциплинарных базовых курсов университета НТИ (трек по выбору обучающегося, направленный на формирование представления о новых профессиональных областях).

Интересно, что образовательный трек может меняться и адаптироваться под вновь возникающие познавательные потребности и неизбежно трансформирующиеся в ходе обучения запросы человека. Особый упор сделан на командную проектную работу обучающихся под руководством опытных менторов. Такой формат работы по признанию организаторов, с одной стороны повышает чувство ответственности и мотивированности участников (удерживая на образовательном маршруте), с другой стороны служит эффективной практикой создания реального продукта (который по окончанию проекта коммерциализируется).

Результаты обучения фиксируются в цифровом профиле компетенций, который отражает реальные достижения «студента». Кроме того, по мере обучения происходит формирование «цифрового следа» – иначе, отслеживание посещенных мероприятий и пройденных активностей с последующей конвертацией в компетенции.

Создатели Университета НТИ «20.35» ставят перед собой амбициозные цели и строят смелые прогнозы: 2020 году доля обучающих-

ся с использованием ЦПК составит 20 %, а количество выпускников системы профессионального образования с базовыми компетенциями цифровой экономики превысит 300 тыс. человек в год. Анонсируется, что «стоимость обучения на человека за пилотный курс будет ниже стоимости обучения в иностранных учебных заведениях… и будет сопоставима со стоимостью обучения в Университете Сколтех… (около 1 млн руб. за годовую программу обучения)» [5].

Только в 2017–2018 годах отдельным постановлением правительства в рамках финансирования НТИ на развитие Университета НТИ «20.35» выделено 1,6 млрд руб. [2].

Признавая перспективность рассмотренной модели, уже сегодня классические университеты встраивают «Университет НТИ «20.35» в свою структуру (завершён пилотный проект с НовГУ им. Ярослава Мудрого, проведен масштабный интенсив «Остров 10-21» на базе ДВФУ). Преподавателями программ становятся сотрудники ведущих вузов страны, в том числе ВШЭ, МФТИ, Московской школы управления Сколково [5].

А в 2019 году Университет "20.35" может начать свою работу в 33 опорных вузах России.

Однако о том, что реальные (привычные) университеты вскоре исчезнут речи пока не идёт: во-первых, пока ещё высока ценность высшего образования, полученного в рамках жёстких стандартов, и фиксированного в дипломе (особенно в высокоточных и наукоёмких областях). Университет НТИ «20.35» работает вне Закона об образовании и никаких официальных подтверждающих документов не выдаёт. Во-вторых, далеко не все абитуриенты готовы к новому, цифровому формату обучения. В-третьих, нельзя отрицать роли Личности преподавателя в процессе обучения (далеко не всё в этой связи можно «оцифровать» и «клонировать»). В-четвёртых, «уча людей, которые будут создавать новые бизнесы», Университет НТИ «20.35» заточен под конкретную задачу и не заботится о воспитании и формировании личности учащегося. Да, и едва ли данная модель может быть экстраполирована на все профессиональные области (медицина, гуманитарное знание, творческие профессии).

Подытоживая сказанное, хочется привести слова Сергей Переслегина, эксперта в области проектирования будущего: «Ничего не случится с классическими университетами – ни сейчас, ни в десятилетней перспективе. …Университет должен быть на 100% консервативным и на 100 % инновационным, из этого можно построить определение университета будущего» [6]. Необходимо, поддерживая жизнеспособные традиции университетского образования, учиться принимать вызовы времени и брать на вооружение новые перспективные практики и технологии.

Библиографический список

1. Российское образование – 2020: модель образования для инновационной экономики. Материал для обсуждения / А. Е. Волков, Я. И. Кузьминов, И. М. Реморенко, Б. Л. Рудник, И. Д. Фрумин, Л. И. Якобсон // Вопросы образования. – 2008. – № 1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskoe-obrazovanie-2020-model-obrazovaniya-dlya-innovatsionnoy-ekonomiki-material-dlya-obsuzhdeniya (дата обращения: 19.11.2018).
2. Кречетова, А. Виртуальный университет. Почему государство выделяет 2 млрд рублей АСИ на онлайн-обучение / А. Кречетова // Цифровая версия журнала FORBES. – URL: http://www.forbes.ru/tehnologii/352445-virtualnyy-universitet-pochemu-gosudarstvo-vydelyaet-2-mlrd-rubley-asi-na-onlayn (дата обращения: 19.11.2018).
3. Национальная технологическая инициатива // Официальный сайт АСИ. – URL:https://asi.ru/nti/ (дата обращения: 19.11.2018).
4. Огарева, Е. И. Роль гибких навыков (soft skills) в компетентностной модели выпускника магистратуры и аспирантуры / Е. И. Огарева, Н. В. Лик // Материалы науч.-метод. конф. СЗИУ РАНХиГС / под общ. ред. Е. А. Китина. – СПб. : ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2018. – С. 145–149.
5. Официальный сайт Университета НТИ «20.35». – URL: https://2035.university/(дата обращения: 19.11.2018).
6. «Университет должен быть на 100 % консервативным и на 100 % инновационным»: что делать классическим вузам, чтобы привлечь иностранцев? // Официальный сайт Университета НТИ «20.35». – URL: https://2035.university/news/universitet-dolzhen-byt-na-100-konservativnym-i-na-100-innovatsionnym-chto-delat-klassicheskim-vuzam.html (дата обращения: 19.11.2018).

УДК 316.4

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ

Л. Ф. Каримова, О. А. Купцова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В современном агропромышленном производстве за 15 лет наблюдается большой дефицит высококвалифицированных и инициативных кадров. Нехватка зоотехников, главных агрономов, ветврачей, инженеров с высшим аграрным образованием составляет около 80 тыс. чел. При этом ежегодно в России только по очной форме обучения аграрные вузы заканчивают 30 тыс. чел. Даже если количество выпускников увеличится, с помощью увеличения сельскохозяйственных вузов, проблема укомплектованности аграрных предприятий квалифицированными кадрами не решится [4, с. 90–97].

Для того чтобы аграрные предприятия не испытывали нехватки высококвалифицированных специалистов, требуется создать такую систему подготовки кадров, которая привлечет в сельскохозяйственные образовательные учреждения молодых людей, заранее определившихся с выбором своего профессионального пути. Акцент должен быть сделан на молодежи, желающей работать в сельском хозяйстве [5, с. 205–210].

Одним из первых направлением улучшения системы подготовки кадров должно стать образование специализированных агроклассов в сельских школах, где подбор школьников осуществлялся бы с планом на их дальнейшее поступление в сельскохозяйственные вузы, по окончании которых они бы могли работать в сельскохозяйственной отрасли.

В настоящее время предприятия должны сосредоточить свои условия и требования к принимаемым на работу специалистам, становиться прямыми заказчиками для учебных заведений, поэтому ВУЗам следует налаживать устойчивые связи с агропредприятиями, заключать договоры на целевую подготовку специалистов, в которых должна быть предусмотрена возможность прохождения практики, стажировок, получения стипендии за счет будущего работодателя [1, с. 20–23].

Серьезных изменений требует и организация учебного процесса в высших образовательных учреждениях. Необходимо совместно с сельхозпредприятиями проводить работу по созданию учебных классов на базе академии. Работодателям, совместно с поставщиками оборудования организовать классы образцами собственной продукции, а главным специалистам обучать студентов работе с ними. Это позволит поставщикам услуг подготовить специалистов, которые сразу после окончания ВУЗа могут работать на их оборудовании. Выпускники более быстро адаптируются и смогут в кратчайшие сроки влиться в сложный технологический процесс на сельхозпредприятиях мирового уровня. Аграрные комплексы, в свою очередь, приобретают специалистов, подготовленных к работе в условиях высокотехнологичного производства.

Система обучения студентов должна давать не только качественные академические знания, но и прежде всего практические. Такой подход позволит повысить эффективность подготовки молодых специалистов для развития аграрной отрасли. Учебный план студента должен включать большее количество часов, рассчитанных на практическую подготовку. Сегодня учащиеся не знают, что такое сбалансированный корм, как кормить и доить корову, как охлаждать и хранить молоко. Нужно создать систему работы, которая позволит студентам получать знания в реальных агропромышленных условиях.

Необходимым условием является совместный проект сельскохозяйственного предприятия и вуза по организации производственной

практики для студентов, направленной на подготовку квалифицированных кадров для работы на сельхозпредприятиях. В рамках данного проекта вуз направляет студентов для прохождения производственной практики, начиная с 3 курса, а агропредприятие в свою очередь, предоставляет студентам возможность пройти оплачиваемую практику на современных высокотехнологичных комплексах. Обеспечивает студентов бесплатным жильем и питанием, высококвалифицированными и опытными наставниками на период прохождения практики. После успешного прохождения практики, по заключению наставников и руководителей предприятий происходит отбор лучших студентов, которым в течение года выплачивается именная стипендия. По окончанию академии данные студенты могут быть трудоустроены на предприятия компании вне конкурса, поскольку собеседования с ними проводятся на этапе отбора студентов на производственную практику [3, с. 120].

В последнее время в сельском хозяйстве остро стоит проблема нехватки квалифицированных кадров. Однако в настоящее время в России есть все условия для насыщения отрасли необходимыми специалистами. Крупные агрокомпании могут готовить кадры для себя сами. Менее крупным может помочь государство, координируя образовательные заказы. Необходимо восстановить разрушенные связи образовательных учреждений аграрного профиля с сельхозпредприятиями и утраченную за годы реформ систему профориентации и подготовки квалифицированных кадров [2, с. 110–112].

Сформировавшийся дефицит кадров в ходе длительного аграрного кризиса, напрямую зависит от наличия таких проблем, как отставания села по уровню развития производства и социальной сферы, низкий уровень оплаты труда, жилищная и бытовая неустроенность, ограниченные возможности для отдыха и оздоровления. Таким образом, возникает противоречие между потребностью в молодых кадрах для сельскохозяйственной отрасли и факторами, стимулирующими молодых специалистов к труду и жизни на селе. Формирование жизненной стратегии и трудовая мотивация выпускников зависит от окружающих социально-бытовых условий, материального положения семьи, перспективы карьерного роста. А так же социальной инфраструктуры села.

За последние несколько лет на федеральном и региональном уровне приняты программы, постановления и распоряжения, ориентированные на развитие села, сельскохозяйственного производства и социальной инфраструктуры. Их реализация будет способствовать подъему сельского хозяйства, формированию более благоприятных условий жизни и труда людей в сельской местности [6, с. 1–5].

В целом можно сделать вывод, что система подготовки квалифицированных кадров для работы в сельской местности это одно из

главных мероприятий, включающее специальные меры, направленные на привлечение и повышение мотивации к труду молодых специалистов на селе.

Регулирование мотивации молодых специалистов к жизнедеятельности на селе должно быть ориентировано на решение двух основных задач. С одной стороны, нужно создавать условия для обучения и трудоустройства молодых кадров, с другой, способствовать формированию в сознании людей ощущения стабильности, устойчивости, уверенности в будущем.

Следует отметить, что одна из главных систем, включающая специальные меры, направленные на привлечение, закрепление и повышение мотивации к труду молодых специалистов на селе, напрямую зависит от подготовки квалифицированных кадров, которая включает в себя:

а) создание и развитие специализированных агроклассов в сельских школах, с целью заинтересовать школьников и их родителей для дальнейшего выбора профессии;

б) организация обучения студентов главными специалистами сельскохозяйственной компании, с возможностью получения практических занятий;

в) создание для выпускников возможностей и гарантий трудоустройства по специальности после получения образования (путем заключения договоров между выпускниками и хозяйствами, администрациями сельских районов и учебными заведениями; через развитие функций служб маркетинга высших учебных заведений; развитие системы информационных услуг об имеющихся вакансиях и потребностях; введение мер финансовой помощи, например, оплаты транспортных расходов при переезде к месту работы и т.д.).

Таким образом, в реализации выше перечисленных направлений должны участвовать не только аграрные вузы. Решение этих вопросов должно быть компетенцией как региональных органов власти, так и органов местного самоуправления, руководителей сельскохозяйственных предприятий. Совместная деятельность всех субъектов способна привнести весомый вклад в развитие регулирующих инструментов мотивации молодых специалистов к жизни и труду на селе.

Библиографический список

1. Девяткина, Т. В. Партнерство субъектов АПК и сферы образования: инновации в управлении / Т. В. Девяткина, В. Н. Иванова. – М., 2009. – С. 20–23.

2. Копылов, В. В. Проблемы и перспективы кадрового обеспечения АПК / В. В. Копылов // Экономические науки. Экономика и управление. – 2012. – № 1(86).

3. Купцова, О. А. Привлечение молодых специалистов в сельском хозяйстве / О. А. Купцова, Л. Ф. Каримова // Традиционное, современное и переходное в условиях модернизации российского общества. – Пенза, 2018.

4. Лапшин, В. Ю. Приоритетные направления формирования социально-ориентированной модели рынка труда в России / В. Ю. Лапшина, И. М. Лапшина // Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2012. – № 4.

5. Труфанова, Т. А. Роль оценки выпускников аграрных вузов и молодых специалистов в системе подготовки квалифицированных кадров в АПК / Т. А. Труфанова, Е. М. Бетина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4.

6. Озерова, Л. В. К вопросу о закреплении молодых специалистов на селе / Л. В. Озерова // Вестник ФГОУ ВПО Брянская ГСХА. – 2008. – № 2.

УДК 612.821.12

МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ УЧИТЕЛЯ С ДЕТЬМИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ

А. А. Парменов, Е. А. Бугаева

Пензенский государственный университет,

г. Пенза, Россия

Проблема воспитания высокообразованной, активной, целеустремленной личности, способной адаптироваться в современном обществе является одной из самых актуальных в настоящее время. Воспитание коллективистской, патриотически настроенной личности, предупреждение и преодоление нравственно негативных образований в духовном мире детей – важнейшая задача современной школы.

Воспитание высоконравственных качеств у учащихся требует от учителя умения правильно строить отношения с детьми, сотрудничать с ними, быть справедливым, бескорыстным, совестливым. То есть, учитель, во-первых, сам должен быть высокоморальным, во-вторых, уметь правильно привить эти качества ученикам.

Практическая педагогическая этика наиболее эффективным видом нравственных отношений в системе «учитель–ученик» считает отношения сотрудничества. Известные педагоги [1, с. 244] прошлого и настоящего в общении учителя с детьми выделяли следующие моральные нормы:

1. Уважение чувства собственного достоинства каждого из воспитанников.
2. Любовь к детям, бережное отношение к их нравственным чувствам.
3. Справедливость в оценке знаний и поступков.
4. Чуткость и забота о «завтрашней радости» детской жизни.
5. Помощь детям в трудностях.
6. Решение конфликтных ситуаций путем компромисса.

7. Опора на положительные качества ребенка.

8. Отсутствие деления учеников на «любимых» и «нелюбимых».

9. Оберегание детского самолюбия и защита слабых (застенчивых, тихих) детей.

10. Использование корректных форм требований и проявлений своих чувств в отношении учеников.

Учитель, соблюдающий эти нормы общения, оценивается учениками как «добрый учитель». Конечно, следовать этим нормам нелегко, не всегда получается. Только терпение и любовь, понимание внутреннего мира ребенка, диалогового общения могут помочь педагогу сориентироваться в сложных ситуациях и правильно применить тот или иной педагогический метод.

И. Г. Песталоцци идеалом педагогического отношения к ребенку считал отношение матери к своим детям, отношение деятельной любви, без которой невозможно нормальное нравственное и психическое развитие личности. Он писал, что ребенок учится любить других людей через любовь к близким. Школьное воспитание, лишенное этого нравственного чувства, ведет к «порче человеческого рода». Любовь учителя к детям может решить все проблемы воспитания.

И. Д. Ушинский также предавал большое значение характеру отношений между учителем и детьми, подчеркивая, что эффективное воспитание, воздействие на ученика возможно лишь при доброжелательных взаимодействиях, при влиянии на ум, характера на характер, воли на волю. Важнейшим педагогическим качеством является такт, сущность которого проявляется в «интуитивном чутье учителя в подходе к детям». Большое внимание он уделял вопросам построения учебного процесса и организации воспитательных воздействий на ребенка в единстве физических, нравственных и умственных «параметров» его жизнедеятельности. К. Д. Ушинский считал, что в гимназии должно обучаться не более 170 человек. Только тогда, когда директор знает каждого гимназиста в лицо и по имени, возможно эффективное управление.

Конечно для современной школы в экономическом, территориальном плане это довольно сложно, кроме сельских, частных. Но «внушать детям симпатию и уважение» к себе учитель может в любых условиях.

Нравственность всегда была связана с общественно-исторической деятельностью людей, а нравственное воспитание не может осуществляться в отрыве от социальных процессов. В нашей стране это проявилось во всей полноте. Изменения политической структуры общества, произошедшие социально-экономические преобразования ставят перед школой неведомые ранее нравственные, педагогические проблемы. С каких позиций подходить к вопросам нравственного воспитания. Как строить систему образования и связывать его с процессом воспитания?

Образование – необходимый компонент развития личности, ее социализации, формирования моральных принципов. Однако воспитательное воздействие образования на школьника – сложный процесс, он не сводится лишь к накоплению учеником суммы знаний. Знание служит базой развития мышления и распространяется на область практический действий, которых проявляются моральные качества личности.

Нравственное воспитание в школе должно быть заключаться в том, чтобы способствовать развитию моральных устремлений и потребностей личности, осознанию ею противоречия между своими желаниями и развитием морально-волевых качеств. Это касается больше подросткового возраста и старшеклассников. Важно, чтобы выпускник имел такой моральный «багаж», чтобы в своей деятельности в сложной жизненной ситуации следовал гуманным, общечеловеческим ценностям, выполнял нравственные принципы и нормы по внутреннему убеждению.

Задача нравственного воспитания личности не сводится только к обеспечению соответствия поведения моральным стандартам. Важно, чтобы общественная моральная норма действовала на уровне индивидуального сознания, чтобы она преломлялась через призму самосознания личности ребенка. Необходимо, чтобы моральные нормы осознавались и могли переосмысливаться. Осознанное усвоение моральных норм – предпосылка нравственного поведения личности. Целью воспитания сегодня является формирование у школьника способности к саморазвитию в ситуациях нравственного выбора. Нравственное воспитание должно быть ориентировано не только на сугубо практические цели (ведь у большой части школьников это зачастую лишь материальный интерес), но и на перспективные цели нравственного развития личности. Реализация перспективных целей в этом смысле есть движение к идеалу, к такой личности, для которой честность, принципиальность, мужественность, скромность и т.д. становятся неотъемлемыми качествами характера. Учитель, обладающий такими качествами, становится неким эталоном для ученика, своеобразным маяком, позволяющим детям видеть, осознавать цель и действовать соответственно моральным нормам. Особенно это касается старшеклассников, которые много думают о смысле жизни, о себе, о своем будущем.

Трудность юношеской рефлексии о смысле жизни в правильном совмещении того, что А. С. Макаренко называл ближней и дальней перспективой. Расширение временной перспективы вглубь (охват более длительных отрезков времени) и вширь (включение своего личного будущего в круг социальных изменений) – необходимая психологическая предпосылка постановки нравственных проблем. Способность трудиться, учиться ради будущего, не ожидая немедленной

награды, – один из главных показателей морально-психологической зрелости человека. Это необходимо учитывать в педагогической работе.

А. С. Макаренко предлагал две программы воспитания. Первая – программа общих стандартов, включающая моральные категории, не меняющиеся во времени. Вторая – учет индивидуальности, особенности развития личности каждого ребенка. Реализация второй программы в наше время встречает немало проблем. Научных исследований по развитию индивидуальности ребенка немало. Однако предлагается много противоречивых рекомендаций, методик. Учителю приходится выбирать какую-либо из них. Если он творчески подходит к процессу воспитания, то он найдет правильный подход к ученику. Но довольно сложно бывает выбрать правильное решение из большого количества диаметрально противоположных советов по тем или иным вопросам воспитания.

Американский философ и педагог Дж. Дьюи среди проблем морали выделял ряд основных положений. Среди них следующие:

– не существует единственно возможного «высшего блага», к которому должно стремиться человечество;

– цели и блага не могут быть абстрактны, они конкретны;

– основными благами являются здоровье, богатство, честь, доброе имя, дружба, высокая оценка со стороны общества, образованность, умеренность, доброжелательность;

– общество нуждается в сглаживании социальных противоречий, социальной реконструкции;

– основной рычаг социальной конструкции – применение научных методов и высоких технологий в образовании и морали.

Дж. Дьюи тесно связывал вопросы образования и морали, считал, что рост всех благ является во всех случаях главной моральной целью. Общество может нормально функционировать и развиваться, если большинство его граждан в своей деятельности придерживаются таких моральных качеств как умеренность, справедливость, честность и др.

Б. М. Теплов [2, с. 20] разработавший программу по изучению физиологических основ индивидуально-психологических различий человека, подчеркивал, что в процессе воспитания необходимо учитывать сложившуюся индивидуальность ребенка. Воспитатель должен задать себе вопросы: «Каким он хочет видеть ребенка в будущем?», «Какой конкретный ребенок может адаптироваться в обществе после окончания школы?»

Прогнозируя будущее ученика с учетом его характера, темперамента, способностей, учитель должен строить процесс воспитания.

Важно выявить основные механизмы эффективного воспитательного воздействия на конкретного ребенка, определив его интересы, стремления, мотивацию поведения. Умение учителя вовремя и точно

«раскрыть» внутренние помыслы, цели, переживания учащегося помогает правильному воспитанию детей.

Э. Ш. Натанзон [3, с. 37] пишет, что для правильного понимания глубинных процессов, которые происходят в сознании школьника, целесообразно рассматривать поступки конкретного школьника сквозь призму понятия «направление развития личности». Она выделяет четыре направления:

– правильное направление развития личности школьника;
– возникновение тупика в развитии школьника;
– развитие личности по нисходящей линии;
– выпрямление личности.

Используя различные оценки психолого-педагогического анализа поступков учащихся, подкрепив их описанием конкретных ситуаций, следует поставить основную цель в изучении направления развития личности ученика – помочь своевременно обнаружить «возникновение тупика в развитии личности», и составить содержательную, конструктивную программу помощи ребенку. В поиске «правильного направления развития личности» нельзя не обратиться к теоретическим разработкам и практическим рекомендациям таких известных исследователей, как Б. Г. Ананьев, Л. Г. Вяткин, Л. И. Божович, К. К. Платонов и др.

С точки зрения Л. И. Божович, стержень направленности личности составляет «возникающая в процессе жизни и воспитания человека устойчиво доминирующая система мотивов, в которой основные ведущие мотивы, подчиняя себе все остальные, характеризуют строение мотивационной сферы человека» [4, с. 48]. В данном случае речь идет о моральной характеристике человека, у которого сформировалась твердая оценка каких-либо норм, правил, сложился устойчивый интерес к определенному виду деятельности. Ученик, у которого сформировался высокий уровень устойчивости мотивов, отвечающих педагогическим требованиям, моральным нормам, скорее всего не изменит своего поведения в трудных ситуации. Во многом это объясняется достигнутым в процессе воспитания уровнем его социальной ответственности, достаточным для правильной оценки своих действий, когда учащийся фактически становится субъектом ответственного действия.

В основном такое возможно в старшем школьном возрасте, когда ученик может воспроизвести идеальный образ своей деятельности и абстрактно представить в ней позицию других людей. В этом возрасте направленность его деятельности приобретает все более устойчивый, системный характер, на основе сформировавшихся потребностей, интересов, волевых качеств. Формируется моральное сознание, высшим уровнем которого является автономная мораль – ориентация на внутреннюю, автономную систему принципов.

Автономная мораль занимает особое место в нравственной саморегуляции личности, ее самореализации. Американский психолог Л. Колберг, опираясь на идею Л. С. Выготского о том, что развитие морального сознания идет параллельно умственному развитию, выделил несколько фаз, соответствующих разным уровням морального сознания:

– ребенок слушается, чтобы избежать наказания;

– ребенок руководствуется соображениями взаимной выгоды;

– модель «хорошего» ребенка, движимого желаниями одобрения со стороны значимых других и стыдом перед осуждением;

– установка на поддержание установленного порядка (ориентация на универсальный этический принцип).

Если ребенок в своем поведении соблюдает установленный порядок, следует педагогическим требованиям, ориентируется на общепринятые нормы, то это идеальный, лучший вариант. Однако не каждый ребенок к концу обучения в школе этого достигает. Какая-то часть детей к этому и не стремится, рассуждая примерно так: «Зачем мне быть лучше других?», «Какая от этого выгода?» и т.д. То есть эгоистическая, индивидуалистическая мораль, сформировавшаяся в качестве доминирующей силы в общественном сознании, подавляет многие нравственные устремления ребенка. Бывает просто протестная форма, проявляющаяся в поведении ученика (чаще подростка), имеющего сложные отношения с педагогом.

Процесс нравственного воспитания осуществляется на уровне общей социальной среды и микросреды (класса, кружка, клуба и др.). На каждом из этих уровней имеется своя специфика, выражающая как в объеме и характере необходимой для нее исходной информации, так и в особенностях организации воспитательного процесса. Особенно следует подчеркнуть, что успех организации работы по нравственному воспитанию зависит от того, кто и как воспитывает, от умения педагога воздействовать на нравственный мир личности учащегося. Педагогу важно знать место каждого ребенка в классе, каково отношение к нему в семье, в какой степени он подвержен влиянию улицы и т.д. Следует также знать психологический климат в классе. Какие отношения между группировками? Есть ли в классе группировки, настроенные против педагогических требований? Что представляют собой члены официально действующего (выборного) актива? То есть надо обладать множеством исходных данных, прежде чем разрабатывать программу воспитания ученика на каждом временном этапе.

Важнейшим аспектом всей деятельности в нравственном воспитании детей является обеспечение единства воспитания и практической работы учителя, координация усилий всех социальных институтов и их воздействие на нравственный мир ребенка, корректировка самого процесса воспитания на основе получения обратной информа-

ции. Школа должна иметь программу по овладению молодежью культурными, нравственными ценностями, опираются на достижения отечественной и зарубежной педагогики и психологии, философии.

Библиографический список

1. Шевченко, Л. Л. Практическая педагогическая этика / Л. Л. Шевченко. – М., 1997. – 506 с.

2. Теплов, Б. М. Избранные труды / Б. М. Теплов. – М. : Педагогика, 1961. – Т. 1.

3. Натанзон, Э. Ш. Психологический анализ поступков ученика / Э. Ш. Натанзон. – М. : Просвещение, 1991. – 207 с.

4. Божович, Л. И. Личность и ее формирование в детском возрасте / Л. И. Божович. – М. : Просвещение, 1968. – 464 с.

УДК 808

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РУССКИЙ ЯЗЫК В ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ»)

Е. А. Юсупова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Ни для кого не секрет, что уровень грамотности в молодёжной среде стремительно падает. Причин тому много – изменилось отношение к самому предмету в школе, снизился интерес к чтению и вместе с тем увеличилось количество времени, которое молодые люди проводят, читая интернет-публикации сомнительного качества и переписываясь с помощью всевозможных гаджетов. Разговорная речь, изобилующая специфической лексикой (сленгом, просторечными словами и выражениями) и отличающаяся специфическим синтаксисом (обратным порядком слов, пропусками, самоперебивами), вторглась в область письменной речи. Общаясь в режиме реального времени в социальных сетях молодые люди стёрли для себя различия между письменным и устным выражением мысли, для скорости и удобства общения они пишут слова так же, как говорят, не задумываясь о правилах правописания. Знаки препинания тоже теряют свою первоначальную функцию, и используются в основном для создания смайлов. Прибавьте к этому безграмотные тексты популярных песен, ошибки, часто встречающиеся в речи журналистов и радио-диджеев, и вот результат – современные молодые люди имеют очень небольшой словарный запас, плохо строят фразы на родном языке и допускают огромное количество ошибок при письме.

Опираясь на опыт работы со студентами первого курса Юридического факультета, мы можем выделить некоторые типы речевых ошибок, наиболее часто встречающиеся у молодёжи 18–19-ти лет за последние 5 лет.

1. Ошибки в постановке ударения в словах.

Сложности в постановке ударений в русском языке связаны с тем, что русское ударение разноместно и подвижно, т.е. ударение в русских словах может падать на любой слог (асфальтИровать, премировАть) и перемещаться при изменении формы слова (водА, вОду). Ударение должно усваиваться вместе со словом, то есть мы запоминаем ударение, когда узнаём слово, и огромное влияние на нашу грамотность в данной ситуации оказывает окружение – родственники, друзья, те, от кого мы ежедневно слышим тот или иной вариант ударения.

Как показывает практика, многие студенты отлично знают, что нельзя говорить "звОнит", но в повседневном речевом общении употребляют именно этот, ненормативный, вариант, потому что так говорит большинство людей их окружения. Часто молодому человеку проще сказать неправильно, чем "выделиться" и оказаться "белой вороной".

Похожая ситуация со словом "тОрты". Практически все студенты знают правильный вариант произношения, но мало кто использует его в речи.

Иначе обстоит дело с такими общеупотребительными словами, как "баловАть", "завИдно", "обеспЕчение", "принУдить", "исчЕрпать", "кОжанка" и т.п. Нормативный вариант ударения в этих словах как правило становится откровением для студентов, они впервые слышат его именно на занятии в университете.

Отдельно хочется выделить такие слова, как "возбужденО", "договОр" и "квартАл". Часто студенты-юристы намеренно произносят эти слова неправильно, утверждая, что в профессиональном общении употребляется именно такой вариант произношения. По нашему мнению, круг общения юриста слишком широк, чтобы отказаться от литературной нормы в пользу варианта, допустимого только в узкопрофессиональной среде.

2. Другие ошибки произношения.

Из всех видов произносительных ошибок остановимся на тех, которые связаны с функционированием в языке звука "о", выраженного на письме буквой "ё". Многолетнее отсутствие этой буквы в большинстве печатных изданий привело к тому что в языке закрепились неправильные варианты произношения многих слов. Например, вместо "никчёмный", "новорождённый", "осуждённый", "свёкла", мы ошибочно говорим "никчЕмный", "новорОжденный", "осУжденный", "свеклА", и наоборот, вместо правильного варианта "афЕра", "опЕка",

ошибочно произносим "афёра", "опёка". К сожалению, подобные ошибки встречаются не только в речи молодёжи.

3. Лексические ошибки.

На наш взгляд, данные ошибки наиболее ярко демонстрируют низкий уровень речевой культуры, поскольку они связаны с обычным и необходимым для носителей языка знанием значений слов.

Выполнение студентами Юридического факультета различных заданий на практических занятиях выявило, в частности, что первокурсникам не известны (впервые слышат) многие слова из дипломатической и политической сферы, которая достаточно тесно связана с юридической деятельностью. Например, "дебаты", "кулуары", "конвенция", "меморандум", "коммюнике". Безусловно, мы допускаем, что в 18–19 лет будущие юристы могут не знать значения этих слов, огорчает то, что молодым людям не знакомо даже их звучание.

От соблюдения лексических норм зависят такие качества речи, как точность, уместность, логичность, краткость и полнота.

К наиболее распространённым лексическим ошибкам относятся: употребление слова в несвойственном ему значении, тавтология, плеоназм, смешение паронимов, неточное употребление синонимов, нарушение лексической сочетаемости, а также ошибки, связанные с употреблением фразеологизмов [3, с. 13].

Остановимся подробнее на некоторых из них.

Примером общей для многих студентов ошибки является употребление слова "симпатизирует" в значении "импонирует" (нравится, производит хорошее впечатление) [2, с. 280]. Например: "Мне СИМПАТИЗИРУЕТ главный герой данного произведения", вместо "Мне симпатичен\мне нравится главный герой данного произведения".

Согласно словарю Ожегова "симпатизировать" - значит испытывать чувство симпатии, хорошо относиться к кому-чему-нибудь [4, с. 968].

Ещё одна часто встречающаяся речевая погрешность связана с употреблением фраз "представлять собой" и "представлять из себя". Несмотря на то, что в одном из значений, а именно, "являться, быть кем-чем-либо" [1] эти выражения полностью совпадают, есть нюансы употребления их в речи. Выражение "представлять из себя" в словарях имеет помету "разговорное", а следовательно, его употребление в письменной речи является нежелательным, кроме того у этого выражения есть второе значение "прикидываться, изображать себя кем-либо" (например, "Он целый день представляет из себя шута горохового"), следовательно, используя выражение "представлять из себя", студент рискует получить двусмысленную фразу. Но, к сожалению, в письменной и устной речи молодых людей чаще встречается именно второй, разговорный, вариант.

В ходе практических занятий нами выявлено неправильное произношение, написание, а следовательно, и понимание некоторых фразеологизмов, в частности, "скрепя сердце" и "хоть кол на голове теши".

Ошибка в употреблении идиомы "скрепя сердце" связана с тем, что в её состав входит устаревшая форма деепричастия совершенного вида "скрепя" (современный вариант – "скрепив"). Поскольку слово уже не употребляется, молодые люди заменяют его известным для себя и более понятным словом "скрипя", в результате получают ошибочный фразеологизм "скрипя сердцем". Такая замена является грубой ошибкой, поскольку любое видоизменение устойчивых выражений запрещено нормами русского литературного языка. Кроме того, выражение "скрипя сердцем" имеет несколько иное значение, чем исходный фразеологизм. "Скрепя сердце" – значит против своей воли, но сделав сердце крепче, приготовившись, собравшись; а "скрипя сердцем" – значит против своей воли и испытывая дискомфорт.

Аналогичная ошибка – замена слова – допускается и при употреблении фразеологизма "хоть кол на голове теши", который обозначает крайнюю степень безразличия человека ко всему. Форма повелительного наклонения глагола "тесать" редко употребляется в современной речи, да и значение самого глагола (вертикально обрубать топором бревно или кол с целью придания нужной формы) вряд ли знакомо современной молодёжи, поэтому употребляя данное выражение студенты заменяют незнакомое слово знакомым – "чесать". Получаем "хоть кол на голове чеши" – выражение лишённое какого бы то ни было смысла.

4. Ошибки, связанные с нарушением морфологических норм.

Морфологические нормы обеспечивают употребление разных частей речи во всех возможных формах. Неправильное образование той или иной формы слова является грубой речевой ошибкой. Соблюдение морфологических норм особенно актуально для студентов юридического направления, поскольку в своей профессиональной деятельности они будут пользоваться официально-деловым стилем речи, а этот стиль требует точности и безошибочности. Язык документа предельно отточен, не допускает инотолкований, которые возможны при неправильном образовании форм.

Остановимся, в частности, на образовании падежных форм существительных.

Трудности начинаются уже при образовании формы множественного числа именительного падежа некоторых существительных мужского рода. Не секрет, что возможно вариантное употребление окончаний -а\-я или -ы\-и. Для части существительных оба варианта окончаний будут являться нормативными (года – годы, якори – якоря), но существуют и такие существительные, которые требуют строго определённого окончания.

Наиболее распространённые ошибки при образовании данной формы:

– "договорА" – вместо "договОры",

– "инженерА" – вместо "инженЕры",

– "обыскА" – вместо "Обыски"

– "тортА" – вместо "тОрты" и т.д.

В некоторых случаях формы окончания выбираются в зависимости от значения слова:

– повода (поводья) – поводы (побуждения);

– корпуса (здания) – корпусы (части чего-либо);

– тона (в живописи) – тоны (в музыке) и т.д.

Таким образом, фраза студента: "Я могу объяснить свои пропуска тем, что болел" является не просто ошибочной, но и абсурдной, ведь "пропуска" это документы, а нужная ему форма – "пропуски".

Образование формы множественного числа родительного падежа тоже требует особого внимания. Одни существительные в данной форме имеют нулевое окончание (яблок, перчаток, валенок), а другие – окончание -ов\-ев (помидоров, комментариев, зятьёв). Чтобы не ошибиться необходимо обращаться к словарям.

Очень распространённая ошибка, которая встречается в устной и письменной речи студентов – неправильное образование формы дательного падежа существительных с предлогом "по" в значении "после". Данный предлог требует окончания -е\-и вместо -у\-ю. Ошибочно говорить "по приезду", "по прилёту", правильно – "по приезде", "по прилёте", "по прибытии" и т.д.

Нарушение морфологических норм может быть допущено и при употреблении других частей речи. Например, смешение степеней сравнения прилагательных (более красивее), неправильное склонение сложных и составных числительных (касса пополнилась триста пятьдесят семью рублями), ошибки в образовании форм местоимений (ихие, за ей) и др. Но в рамках данной статьи мы посчитали нужным выделить только самые распространённые речевые ошибки молодежи.

Библиографический список

1. Бельчиков, Ю. А. Словарь трудностей / Ю. А. Бельчиков, О. И. Ражева. – URL: http://new.gramota.ru/spravka//trudnosti/

2. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.

3. Мещерякова, О. В. Основы деловой речи / О. В. Мещерякова, О. В. Барабаш, М. А. Голованова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2011. – 126 с.

4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Ozon, 2018. – 1376 с.

УДК 612.821.12

О ПРОБЛЕМАХ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ ЛИЧНОСТИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

А. А. Парменов, М. А. Беляева
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Проблема изучения личности, ее роли в обществе особенно актуальна в настоящее время как в теоретическом, так и в практическом отношении. Возрастающий интерес к социальной роли личности, ее активности объясняется теми задачами экономического и социально-политического характера, которые стоят перед страной в настоящее время и требуют своего решения. Потеря обществом тех норм, ценностей бытия, которые в определенной мере служили ориентиром деятельности многим на протяжении десятилетий, и отсутствие новых идей (национальных, экономических, социальных и др.), не позволяют большой части людей выбрать путь, цель, которые бы стали активизирующим фактором их деятельности в различных сферах общественной жизни [1, 37].

Перед людьми встали вопросы, неведомые для них раньше: «Где и как я должен работать, чтобы нормально жить?» «Какое общество мы строим?» «Каково мое место в обществе?» и др. Человек оказался в непривычных для него условиях, обязывающих его участвовать в тех или иных видах деятельности; строить новые трудовые, межличностные отношения; качественно изменять оценку отношений между людьми, формы общения. Это не могло не отразиться на его образе жизни и поведении.

Нас интересует место, роль личности в системе новых социальных отношений, содержание и направленность ее деятельности, способствующей формированию качественно иного образа жизни. Каково должно быть строение современного общества, всех его социальных, политических, национальных и других форм, видов, принимаемых, признаваемых большинством людей? Важно даже не просто признание данного общественного мироустройства, а ощущение своей личностной значимости в обществе и возможности реализовать себя. Одной из существенных причин разрушения СССР, стал образ жизни, сложившийся в стране, не позволявший большой части людей во всей полноте проявить себя в какой-либо сфере деятельности, развивать свои материальные потребности на том уровне, которые бы соответствовал их запросам и т.д. Вся система управления, общественного устройства, идеология ориентировали людей следовать принципам коллективизма, товарищества, взаимопомощи. Отклонение от этих норм морально осуждалось. Даже стремление человека выразить себя,

проявить свои индивидуальные способности без «команды или разрешения» сверху трактовалось как желание поставить себя выше других, как противопоставление общественным интересам. А такие черты, как зависть, тщеславие, агрессивность и другие противоречащие нравственным нормам, подлежали искоренению. Не учитывалось, что отрицательные черты характера являются природными, искоренить их вряд ли возможно, полностью перевоспитать человека трудно и всех заставить неукоснительно соблюдать нормы морали и закона нереально. Не всегда принималось во внимание, что некоторые негативные черты характера личности можно применить и в общественных интересах.

Например, агрессивность. Она имеет две разновидности – оборонительную и деструктивную или злонамеренную. Оборонительная агрессия чаще направлена на достижение жизненно важных целей. Это реакция на угрозу интересам человека. Если его интересам ничего не угрожает, то, при умелом управлении, личные цели органично соединяются с общественными и энергия агрессивности преобразуется в деятельность на пользу обществу. То есть правильно построенная система управления, воспитания позволила бы негативные черты характера человека соподчинить общественным интересам. Это лишь один штрих, касающийся личностных качеств человека, которые важно учитывать в его поведении и деятельности. Диапазон этих качеств весьма многогранен.

Однако вопрос не в том, что коллективизм есть некое препятствие для развития общества, а скорее напротив, является достаточно совершенной формой бытия, позволяющей людям выживать в трудных ситуациях. Дело в том, что коллективное связано с вдохновением, энтузиазмом, устремленностью к идеалу. Но это не есть некая предметная постоянная, константа и не может продолжаться долго. То есть энтузиазм и подобные высокие начала не являются неизменным отражением коллективного, а строятся также и на индивидуализме, частном интересе. Это, во-первых. Во-вторых, вдохновение, энтузиазм, увлеченность и пр. носят временный характер. В начале 60-х годов вера у людей в возможность построения коммунизма, стала угасать. Романтизм, вдохновение и другие атрибуты идеальной сферы бытия человека перестали быть стимулом активной деятельности, что во многом объяснялось все большим увеличением пропасти между личностью и обществом. Невысокий материальный уровень жизни людей, частично компенсируемый справедливым распределением материальных благ (бесплатное образование, медицина, символическая оплата жилья т.д.), не порождал у человека высокую оценку сложившемуся образу жизни, реальной действительности.

В СССР социологи, философы, экономисты достаточно активно занимались проблемами образа жизни в 70–80-х годах XX века. Ис-

следовались философские, экономические аспекты образа жизни, цели совершенствования образа жизни и нравственное воспитание, факторы, влияющие на развитие личности, духовная сфера и другие проблемы. В 90-х годах, в связи с качественными политическими изменениями, произошедшими в стране, исследования по данной проблематике прекратились. Рассуждать о прошлом, социалистическом образе жизни было уже неуместно, а о новом, буржуазном или (буржуазно-демократическом) еще рано. Сегодня это время наступило. Актуальность исследования современного образа жизни определяется всей остротой накопившихся проблем, практически во всех сферах жизни общества за последние двадцать лет.

Многие исследователи определяли понятие «образ жизни» как способ деятельности или систему форм жизнедеятельности. По нашему мнению, этим не следует ограничиваться, поскольку это не различает тип деятельности человека от животных, которым также присуща какая-то деятельность. Человек же не просто посредством деятельности поддерживает свое физиологическое состояние, а совершенствует условия бытия в достижении адекватности своей сущности целенаправленно и сознательно. Образ жизни – это способ деятельности личности в единстве с условиями бытия. Условия могут способствовать духовному, физическому развитию личности или деморализовать, деформировать ее. Изменение образа жизни – это изменение и деятельности во всем ее многообразии, модификации в различных сферах: трудовой, познавательной, культурной.

Важнейшими факторами, побуждающими человека к активной деятельности являются потребности и интересы. Это аксиома. Именно в потребностях заложен фундамент поведения человека, стимулирующий его активность. Экономисты, социологи разделяют потребности на «низшие» и «высшие». Низший уровень – это материальные, а высший – творчество, приобщение к культурным ценностям, самодеятельность и т.д. Если потребности низшего уровня можно примерно измерить количественно (уровень жизни, прожиточный минимум, обеспеченность жильем и т.п.), то выработать показатели для измерения потребностей высшего уровня практически невозможно. Как определить степень нравственности человека? Содержание потребностей, способ их удовлетворения в процессе деятельности, характер и направленность деятельности, собственно и определяют образ жизни. В качестве субъекта потребности может выступать как отдельная личность, так и общность людей (социальная группа, трудовой коллектив, общество в целом). От того, какие это потребности, как они оцениваются личностью и обществом, какой способ деятельности, направленный на их удовлетворение, считается допустимым, зависит и образ жизни. То есть определенным потребностям и способу деятельности в их достижении соответствует и образ жизни.

Разделение потребностей на «высшие» и «низшие» условно. В реальной жизни потребности чаще всего связаны с несколькими видами человеческой деятельности, такими как интересы, желания, идеалы, эмоции и др. С развитием материального и духовного производства, потребности качественно усложняются, что проявляется в изменении их структуры и совершенствовании способа их удовлетворения, что является источником активности личности. Качественное усложнение структуры потребностей, необходимость совершенствования способа их удовлетворения ведет к существенным изменениям во всех сферах жизни.

На каждом новом этапе исторического развития удовлетворение новых потребностей становится необходимостью для динамичного развития общества. Общество должно создавать благоприятные условия для высокопроизводительной, творческой деятельности личности во всех сферах жизнедеятельности. Инициативная, творческая деятельность должны хорошо материально и морально поощряться (особенно материально). Удовлетворяя свои материальные потребности на должном уровне, имея достаток, человек в последующем сможет использовать свои материальные средства для культурного развития, духовного обогащения.

Однако важно учитывать, что удовлетворение потребностей не есть самоцель. Вопрос в том, как удовлетворить те или иные потребности, каким образом достигать материального благополучия. Это особенно касается молодого поколения. Современный образ жизни, пропагандируемый СМИ, многими людьми (особенно молодежью) зачастую воспринимается как праздник, развлечение. В сознании молодого человека складывается понимание, что жить надо только ради удовольствия, все решают деньги. Физическая сила, сила оружия, власть денег боле значимы в самореализации и самоутверждении личности, чем моральные нормы. Пропаганда СМИ «красивой жизни», необходимости «брать от жизни все», «сникерснуть» формирует потребительское отношение к жизни.

Особенно сильное воздействие СМИ оказывают на внутренний мир, эмоции подрастающего поколения. Зачастую лишь эмоции, становясь единственным инструментом установления личностью ценности событий, эпизодов и, отодвигают на второй план истинную, сущностную сторону этих событий, становятся причиной неадекватной оценки человеком реалий социальной, политической жизни. Более того, решение, принятое на эмоциональном уровне, быстрее реализуется в практической деятельности и часто носит антиобщественную направленность. Деятельность эта может иметь даже преступный характер против личности и общества, если неправильно воспитывать молодежь. Не объяснять ей, что удовлетворение материальных потребностей, обеспечение высокого уровня жизни реализуется через

систематический, упорный труд каждого человека, зависит от экономического могущества государства. Однако в печати, на телевидении, радио о трудовых успехах, достижениях инженеров, рабочих, сельских тружеников говорится мало.

В настоящее время большая часть людей занимается предпринимательской деятельностью, где есть простор для творчества, инициативы. Часто решение многих материальных вопросов для конкретного предпринимателя зависит от его трудовой активности, стимулом которой являются как внутренняя заинтересованность, так и внешние условия, позволяющие человеку проявить себя. Успешное решение многих социальных, экономических вопросов прямо зависит от уровня трудовой активности людей, поэтому государство должно создавать условия для активной предпринимательской деятельности каждого человека, не создавать преграды для малого и среднего бизнеса. Удачная предпринимательская деятельность, удовлетворение материальных потребностей часто порождает у человека желание повысить свой культурный уровень, получить хорошее образование. Богатые, состоятельные граждане стремятся дать детям хорошее образование в престижных платных гимназиях, вузах. То есть материальное соединяется с духовным.

Однако, независимо от уровня материального благосостояния каждый ребенок должен иметь возможность получить качественное образование, если он имеет способности и желание учиться. Государство должно создавать условия для этого: предоставлять льготы малообеспеченным семьям, молодым людям, отслужившим в армии и т.д. Важно, чтобы у ребенка не формировалось ощущение моральной ущемленности, осознание себя «отверженным». Это особенно актуально в наше время. Образование – необходимое условие самореализации личности, и возможность его получения должна быть у каждого человека.

Одно из проявлений прогресса общества в том, что каждое новое поколение имеет более высокий уровень знаний, образованности, культуры. Во всяком случае, новое должно превосходить старое. Если это не происходит, то общество будет в состоянии стагнации, регресса.

Наряду с потребностями, активность личности стимулируется такими побудительными силами, как интересы. Понятия потребностей и интересов близки между собой, существуют в тесном единстве, могут совпадать. Интересы служат удовлетворению потребностей и выражают определенную направленность деятельности на их реализацию. Интерес предполагает определенный уровень осознания потребностей, но не сводится лишь к факту сознания. Интерес есть особое отношение личности к объекту, обусловленное его жизненным значением. С учетом различий между потребностями и интересами, а также их взаимосвязи и взаимообусловленности создаются возможности

управлять формированием потребностей и их удовлетворением через целенаправленное воздействие на интересы.

Образ жизни характеризуется тем, как и ради чего человек действует, к чему он стремится. Это определяет направленность личности, т.е. ее интересы, идеалы, мировоззрение, убеждения, являющиеся мотивацией деятельности. Однако вопрос в том, что личностные устремления человека могут соответствовать общественным интересам или противоречить им. Если деятельность большинства людей отвечает правовым, моральным нормам, каждый человек проявляет уровень социальной активности (политической, правовой, трудовой и т.д.), то это будет способствовать динамичному развитию общества. Это во многом идеал, к которому нужно стремиться. В то же время это необходимость. Именно активность достаточно большой части людей во всех сферах жизни общества (экономической, социальной, политической, духовной), способствует поступательному движению общества по пути прогресса.

Человеческая деятельность непосредственно связана с вопросами ценностей. Мир ценностей – это сфера духовной деятельности человека, его нравственного сознания. По отношению к человеку ценности являются объектами его интересов, выполняют роль ориентиров в предметной и социальной действительности. В наше время ценности, характерные для предыдущих ступеней развития общества перестали выполнять свою регулятивную функцию. Индивидуализм, эгоизм, рвачество сегодня для многих людей не считаются отрицательными чертами характера. Личностный, частный интерес, частная собственность охраняются государством, рекламируются СМИ. Эгоизм, хитрость, ловкачество и другие подобные черты характера не осуждаются обществом, поскольку эти черты являются неотъемлемой частью собственника, индивидуалиста. Маятник общественного сознания все больше склоняется в их сторону. В мире ценностей произошло усложнение стимулов поведения человека.

Для значительной части людей на первый план выступает не то, что необходимо, без чего нельзя существовать, а то, что позволяет все больше обогащаться, самоутверждаться любым способом, даже преступным путем. Человек зачастую используется как средство для достижения цели, которую ставят перед собой работодатели, отдельные чиновники. То есть применяют те способы, которые не соответствуют представлению о назначении человека и его достоинстве. Если человек считает, что «все средства хороши» для достижения цели и, в процессе своей деятельности нарушает законы (насколько возможно), нормы морали, интересы других людей, ущемляет их права, то это равнозначно отношению к другим людям как к средству, как к орудию ради достижения сугубо личных интересов, карьеры и т.д. Если такой вид деятельности закрепится в общественном сознании, будет

приниматься за правило, норму в отношениях между людьми, то граница между такими общечеловеческими понятиями как «добро» и «зло», «правда» и «ложь» будут стираться. Это может привести к деградации моральных ценностей, деформации личности, ухудшению качества жизни.

Если для небольшой части общества (управленцев, крупных собственников, чиновников) большая часть людей станет лишь средством для достижения цели, то произойдет деформация всей общественной структуры: в экономической, и политической и культурной сферах. Человек превратится лишь в винтик общественной машины, лишится права свободной, творческой деятельности, что пагубно скажется на всем обществе. Невозможно совершенствование образа жизни и улучшения его качества, если люди в большинстве своем становятся лишь средством в руках меньшинства, стремящегося к «высокой цели».

Для динамичного развития общества необходимо каждого человека включать в такие виды деятельности, которые соответствовали бы его знаниям, физическим данным, психологическому настрою и т. д. Подлинное богатство личности определяется такой жизнедеятельностью человека, когда с одной стороны, общество обеспечивает ему максимальное удовлетворение материальных и духовных способностей, а с другой – сам человек, создавая условия для этого, наиболее полно реализует свои потенциальные возможности. Это образ жизни, близкий к идеалу. Должна быть гармония интересов личности и общества. В современном обществе такой гармонии нет. Полноценное развитие личности возможно при соблюдении следующих условий:

– совершенствование отношений собственности;

– оптимальный состав чиновников в структуре государственной власти и его эффективная работа;

– борьба с бедностью, справедливое распределение материальных благ;

– профессионализация управления во всех сферах человеческой жизнедеятельности;

– реальная передача собственности в руки всего населения страны;

– создание среднего класса, способного уравновешивать социально-экономические, политические и нравственные процессы;

– формирование и развитие гражданского общества.

Решение этих проблем будет способствовать нивелированию, оптимизации межличностных, межгрупповых отношений, улучшению социального климата в обществе в целом, совершенствованию образа жизни.

Понятие «образ жизни» является родовым относительно понятий «уровень жизни» и «качество жизни». Эти понятия взаимосвязаны. Уровень жизни, как отмечалось выше, поддается измерению и позво-

ляет оценить степень удовлетворения материальных потребностей. К показателям уровня жизни относятся: уровень зарплаты, доходов предпринимателей, прожиточный минимум (почему-то различный для работающих и пенсионеров), жилищные, культурно-бытовые условия и т.д. Качество жизни отражает степень удовлетворения потребностей более сложного характера: качество жилья, окружающей среды, удовлетворение потребностей в общении, творчестве и др. [2, 19].

Но далеко не всегда высокий уровень жизни личности положительно влияет на ее качество. Нередко очень богатый человек, имеющий большое состояние, начинает ощущать чувство превосходства над окружающими, у него появляется «звездная болезнь». Качество жизни он оценивает сугубо с потребительских позиций, где мало места духовным началам. В результате социального расслоения происходит глубокая дифференциация и качества жизни: образ жизни очень богатых, зажиточного, среднего слоя и бедных. Так условно можно подразделить эти слои населения.

В связи с этим особенно актуальной становится проблема изучения отношений как между этими стратами, слоями, так и внутри их. Это уровень жизни, условия и содержание труда, уровень медицинского обеспечения, возможности для социального продвижения и много других аспектов образа жизни касательно всех слоев населения. Этот фактор имеет особое значение для современной общественно-исторической практики, прогнозирования социальных и политических последствий [3, 6].

Высший уровень качества жизни – когда человек выступает организатором и управляющим собственной деятельности, может играть решающую роль в конкретной ситуации, значимой для него и общества, становится полноправным субъектом деятельности в политике, производстве, управлении, культуре и т.д. Это возможно в обществе подлинной демократии, где личность реализует делегируемые ей народом полномочия.

Потребности социальной практики, значение нового способа жизнедеятельности в реальных процессах современного общества обусловливают актуальность теоретического изучения проблем образа жизни, роли личности в его совершенствовании.

Библиографический список

1. Бутенко, А. П. Глобализация: борьба глобалистов и антиглобалистов / А. П. Бутенко // Социально-гуманитарные знания. – 2002. – № 1.

2. Бойцов, Б. В. Системная целостность качества жизни / Б. В. Бойцов, М. А. Кузнецов // Стандарты и качество. – 1999. – № 5. – С. 19–23.

3. Кондратов В. П. Развитие социальной инфраструктуры как фактор совершенствования качества жизни : автореф. дис. … канд. социол. наук / Кондратов В. П. – Казань, 2004.

УДК 378.1

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОЙ ГОТОВНОСТИ К НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТУДЕНТОВ-МЕДИКОВ

Т. С. Кулагина

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Одной из основных задач высшего образования является формирование и развитие у обучающихся творческой активности и интереса к научной деятельности, а также подготовка научных и научно-педагогических кадров высшей квалификации. В настоящее время в вузах существует большое разнообразие форм участия студентов в научно-исследовательской деятельности: проводятся конкурсы научных работ и конференции, выделяются гранты на обучение и разнообразные проекты и т.д. Однако, численность студентов, принимающих участие в научно-исследовательской работе, невысока. Причина, на наш взгляд, кроется в низком уровне, а в некоторых случаях и отсутствии мотивации у студентов к осуществлению научно-исследовательской деятельности.

Согласно ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» от 12 июля 1996 г., научно-исследовательская деятельность – это деятельность, направленная на получение и применение новых знаний, в том числе фундаментальные научные исследования и прикладные научные исследования [4]. То есть конечным результатом научно-исследовательской деятельности является получение новых знаний о строении, структуре и основных закономерностях функционирования человека, общества, социально-исторических процессов, окружающей природной среды и пр., а также применение полученных знаний на практике.

Невероятная скорость научно-технического прогресса определяет требования, предъявляемые к современному специалисту различного профиля. В настоящее время обществу требуются не узкоспециализированные кадры, а конкурентоспособные специалисты, обладающие способностью генерировать и развивать новые идеи и концепции, а также творчески подходить к решению тех или иных практических вопросов и задач. В связи с этим большое внимание уделяется формированию профессиональной компетентности. Реализация идеи всесторонней подготовки специалистов лежит в основе компетентностного подхода. Данная идея направлена на развитие у студентов способности самостоятельно решать вопросы в различных сферах и видах деятельности. Именно поэтому учебная программа вузов включает изу-

чение широкого спектра дисциплин, которые формируют широкий кругозор будущего специалиста, способного к действиям в нестандартных ситуациях.

Согласно Федеральным государственным образовательным стандартам нового поколения (ФГОС – 3), в основе которых лежит компетентностный подход, научно-исследовательская деятельность является обязательным компонентом учебных планов подготовки современных специалистов. Научно-исследовательская деятельность в вузе является многоуровневым процессом в контексте непрерывного образования, строится на междисциплинарной основе и предусматривает формирование всесторонне развитой интеллектуальной личности [3, с. 264]. Научная деятельность в вузе представлена системой научно-исследовательской работы студентов, или НИРС. Система НИРС – это обязательная часть подготовки квалифицированных специалистов, которые способны, используя творческие методы, решать профессиональные научные и технические задачи как индивидуально, так и коллективно. Специалисты такого рода способны применять в практической деятельности достижения научно-технического прогресса, а также адаптироваться к современным социальным и экономическим ситуациям [1, с. 246]. Помимо развития у студентов способностей самостоятельного анализа и предоставления им возможности применения своих знаний в решении актуальных практических вопросов, НИРС ставит перед собой задачу формирования у обучающихся стремления к постоянному самообразованию и самосовершенствованию. Таким образом, данная система не только выступает в качестве научной и практической составляющей обучения, но и носит учебно-воспитательный характер, делая образовательный процесс более целостным.

Как мы видим, научно-исследовательская деятельность в вузе является неотъемлемой частью становления специалиста не только квалифицированного и максимально осведомлённого в своей области, но также обладающего всесторонними знаниями, профессионально манёвренного, способного нестандартно мыслить и самостоятельно решать задачи различной направленности.

Развитие подобных качеств и навыков, безусловно, важно для любого студента, но, вне всяких сомнений, такие преобразования для молодых людей, обучающихся в медицинских вузах, являются обязательными.

Врач – это уникальная профессия, требующая полной отдачи, постоянного стремления к самосовершенствованию, огромного практического опыта, знания специфики данной деятельности, способности и желания постоянно трудиться, а также знания перспектив развития медицинской отрасли. Врач как профессионал должен обладать определёнными качествами личности, в отсутствие которых успешное вы-

полнение профессиональных обязанностей было бы невозможно. У медиков выделяют несколько групп качеств, которые способствуют эффективному осуществлению их непосредственной деятельности: волевые, интеллектуальные и эмоционально-нравственные. Волевые качества обеспечивают выполнение требований, норм, стандартов, предусмотренных в медицине с целью, оказания помощи пациенту с минимальным вредом и максимальной пользой [2, с. 6]. К ним относятся аккуратность, дисциплинированность, пунктуальность, рачительность, решительность, самообладание, трудолюбие, терпение, усердие, упорство и целеустремлённость. Интеллектуальные качества врача – это способности чувственного, рационального и интуитивного познания получать информацию, необходимую для правильной диагностики и выбора правильной тактики лечения [2, с. 17]. К данной группе принадлежат диалектичность мышления, компетентность, логичность, мудрость, наблюдательность, проницательность, профессионализм, пытливость и эрудированность. Эмоционально-нравственные качества врача характеризуют его способность в деятельности согласовывать свой личный интерес с интересами пациентов таким образом, каким на это ориентируют как принципы и нормативы врачебной этики, так и идеалы и нормы общечеловеческой морали [2, с. 27]. В состав этой группы входят альтруизм, вежливость, внимательность, героизм, милосердие, моральная ответственность, приветливость, сострадательность, тактичность, честность. Формирование всех трех групп качеств у студентов-медиков осуществляется различными способами, одним из которых является вовлечение обучающихся в научно-исследовательскую работу.

Развитию интеллектуальных качеств личности в медицинских вузах должно быть уделено особое внимание. Ведь интеллектуальная ограниченность врача приводит к неспособности получить необходимую для диагностики и лечения информацию и, как следствие, к врачебным ошибкам [2, с. 17]. Такой специалист не сможет назначить и провести грамотное лечение. Конечно, для составления анамнеза, назначения последующей диагностики и лечения больного может хватить и базовых знаний. Однако в нестандартной ситуации врач, обладающий набором только стандартных знаний, умений и навыков растеряется и не будет иметь представления о том, как ему поступить. Соответственно, необходимо ещё во время учёбы в медицинском вузе направить все силы на формирование нешаблонного мышления. Также в данном контексте считаем важным упомянуть термин «клиническое мышление». Клиническое мышление – это интеллектуальные алгоритмы, позволяющие провести правильную диагностику и назначить наилучшее лечение, не допустить врачебной ошибки, не причинить вред больному [2, с. 17]. В основе клинического мышления лежат интеллектуальные качества личности врача.

Развить подобные качества в студентах медицинских вузов призвана научно-исследовательская деятельность, поскольку НИД выступает основой для развития и становления всесторонне развитой интеллектуальной личности, способной к решению теоретических и практических вопросов в различных сферах.

Тем не менее, в настоящее время наблюдается низкий уровень заинтересованности студентов в участии в научно-исследовательской деятельности. С целью определения способов формирования мотивационной готовности к научно-исследовательской деятельности у студентов-медиков нами был проведён опрос, в котором приняли участие студенты 1–6 курсов Медицинского Института Пензенского Государственного Университета (выборка составила 200 человек).

На вопрос: Занимаетесь ли Вы научно-исследовательской деятельностью? 57 человек (28,5 %) – ответили «да», 143 человека (71,5 %) – «нет». Полученные результаты убедительно доказывают, что большинство студентов имеют низкий уровень мотивационной готовности к научно-исследовательской деятельности.

Ведущими мотивами для организации НИД студентов являются: повышение своего уровня научно-исследовательской работы (50,9 %), реализация своего научного интереса (45,6 %), возможность приобретения новых знакомств и связей (42,1 %) и желание более углубленно изучить определённую тему (38,6 %) (рис. 1).

Рис. 1. Распределение ответов на вопрос:
«Что является для Вас ведущими мотивами для организации
Вашей научно-исследовательской работы в институте?» (n = 200)

Примечание: ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов больше 100 %.

Вместе с тем, было установлено, что 33,3 % опрошенных сталкивались с негативным отношением к их научно-исследовательской деятельности. Это означает, что в современной молодёжной среде научная деятельность недостаточно престижна, что ведёт к беспочвенной неприязни.

Среди основных причин отказа от осуществления НИД респонденты отметили: недостаток временных ресурсов (57,3 %), нежелание заниматься подобной деятельностью (25,9 %), отсутствие интереса к НИД (16,1%), а также незнание заинтересованных студентов, к кому или куда можно обратиться (32,2 %) (рис. 2).

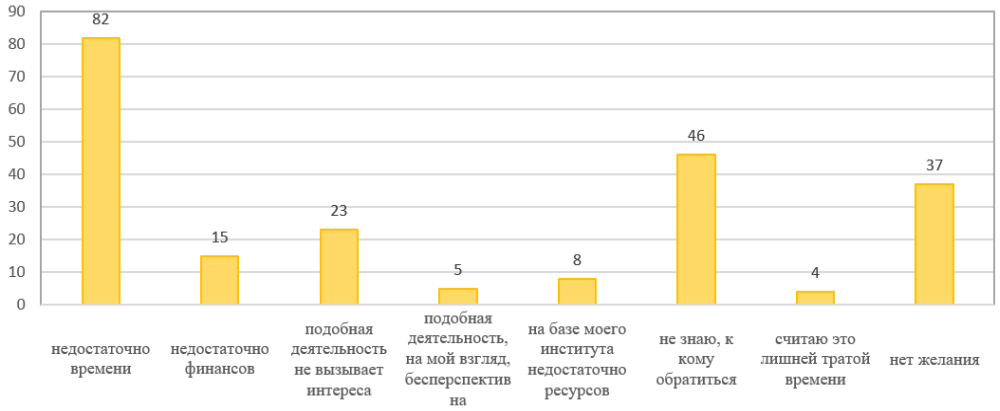

Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Почему Вы не занимаетесь научно-исследовательской деятельностью?» (*n* = 200)

Примечание: ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов больше 100 %.

Данные опроса показывают, что достаточно высокий процент опрошенных (46 %) дезориентированы в вопросах организации научно-исследовательской работы и необходимо использовать самые разные каналы для информирования студентов по вопросам, организации научно-исследовательской деятельности и возможных формах участия в различных научных мероприятиях.

В качестве благоприятных условий, необходимых организации научно-исследовательской деятельности в вузе студентами были названы: качественное информирование о предстоящих научных событиях (54 %), организация материально-технических и других условий в институте (43 %) и более внимательное отношение научного руководителя (33,5 %) (рис. 3).

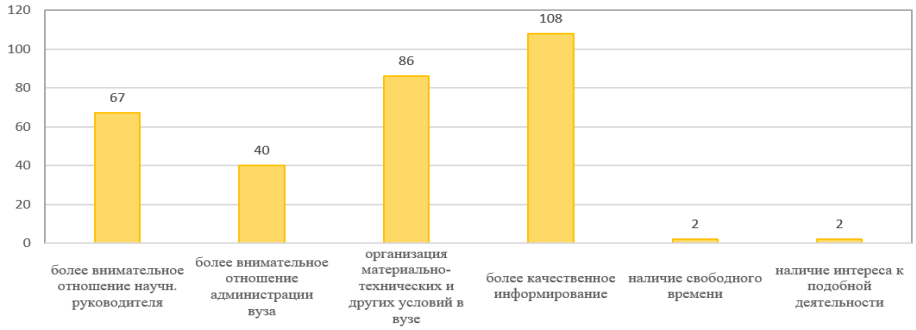

Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Что Вам необходимо для успешной организации Вашей научно-исследовательской деятельности?» (*n* = 200)

Примечание: ответы на вопрос предполагали многовариантность, поэтому сумма ответов больше 100 %.

Таким образом, доступность информации о возможности заниматься научно-исследовательской работой, может быть названа наиболее важным условием формирования мотивационной готовности студентов к научно-исследовательской деятельности.

Проведенное исследование позволяет предложить следующие пути, формирования и повышения мотивационной готовности студентов к осуществлению научно-исследовательской деятельности.

Во-первых, стоит максимально погружать обучающихся в атмосферу инноваций, исследований и разработок и всячески привлекать их к непосредственному участию в практической деятельности. Для этого необходимо создавать на базе кафедр и факультетов учебно-научные комплексы, направленные на разработку и использование в учебном процессе новейших достижений науки и техники; предоставлять студентам возможность присутствовать и участвовать в различных экспериментах, опытах, посещать лаборатории, научно-производственные предприятия, ориентированные на изготовление современной медицинской продукции. Данные мероприятия направлены на появление у студентов интереса к практико-ориентированной и, как следствие, исследовательской деятельности.

Во-вторых, важным аспектом в формировании и повышении мотивации считаем популяризацию студенческих научных обществ и кружков. Подобные организации функционируют в любом вузе, однако об их существовании знают далеко не все студенты. В связи с этим необходимо как можно шире информировать студенческое сообщество об их работе и привлекать обучающихся к участию в них. Вопросу осведомлённости студентов о предстоящих научных событиях, как уже было отмечено ранее, должно быть уделено особое внимание. Как видно из результатов проведённого нами опроса, обучающиеся нуждаются в более качественном информировании об ожидаемых конференциях, конкурсах, собраниях научных кружков и пр. Необходимо также использовать все доступные каналы информации для освещения работы данных организаций, объяснять студентам, где и как можно применить полученные знания и какие перспективы имеет подобная деятельность.

В-третьих, следует сообщать обучающимся, что поступление в ординатуру неразрывно связано не только с текущей успеваемостью, но и с участием в конференциях, конкурсах, наличием научно-исследовательских работ и других достижений в научной сфере.

В-четвёртых, в преподавании дисциплин должны использоваться такие образовательные технологии, которые бы помещали обучающихся в ситуации, связанные с поиском дополнительной информации,

ее анализом и дальнейшими умозаключениями. Такой приём заставит студентов выйти за рамки привычного обучения, когда вся информация поступает от преподавателя в готовом виде. Это позволит студентам расширить свой кругозор, научиться грамотно использовать ресурсы, искать и выделять нужную информацию. Одним из способов реализации данного подхода может быть проведение семинарских занятий в форме дискуссий или обсуждений, в ходе которых студентам будет необходимо высказывать свою точку зрения по тому или иному вопросу или проблеме, а также предлагать варианты их решения.

Предложенные пути формирования и повышения мотивационной готовности к НИД у студентов-медиков нельзя назвать исчерпывающими. Вузам необходимо ставить перед собой задачу широкого привлечения студентов к научной деятельности, ведь именно она способствует всестороннему развитию обучающихся, их самообразованию, самосовершенствованию, а также становлению квалифицированных специалистов.

Библиографический список

1. Быкова, А. В. Научно-исследовательская деятельность и государственный образовательный стандарт нового поколения: результаты и перспективы компетентностного подхода / А. В. Быкова, И. В. Грачёва // Вестник КГУ. – 2011. – № 2. – С. 246–250.

2. Левина, В. Н. Личностные качества врача в сотрудничестве с пациентом : учеб. пособие / В. Н. Левина. – Ижевск, 2016. – 60 с.

3. Супрун, Н. Г. Научно-исследовательская работа студентов как фактор повышения профессиональной компетентности будущего специалиста социальной сферы (на примере направления подготовки «Социальная работа») / Н. Г. Супрун, Д. А. Халикова // Всероссийский форум молодых ученых : сб. материалов (Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 г.). – Екатеринбург, 2017. – С. 263–269.

4. Большой юридический словарь / под ред. А. Я. Сухарева. – 3-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 858 с.

Р А З Д Е Л 8
ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

УДК 316.6

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВОВ И ФАКТОРОВ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ (НА ПРИМЕРЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ г. ПЕНЗА)

О. С. Воячек

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Ежегодно тысячи выпускников школ по всей стране поступают в вузы с целью удовлетворения своих потребностей в образовании, в творчестве, получении в будущем работы и самореализации. Все эти базовые потребности оформляются в виде запросов к наименованию направления подготовки или специальности, к характеристике учебного заведения, качеству и цене образовательных услуг, которые предоставляются образовательным учреждением.

На сегодняшний день система образования претерпевает значительную реорганизацию – в частности, идет работа над образовательными стандартами, изменяется структура и спектр направлений и специальностей, возникают альтернативные образовательные учреждения. Однако, несмотря на все происходящие в системе образования изменения, большое значение придается получению твердых академических знаний и гораздо меньше внимания уделяется овладению практическими навыками работы в условиях современной экономики. Многие выпускники общеобразовательных школ до конца не могут определиться со своей будущей карьерой. К сожалению, и на рынке труда по различным статистическим и аналитическим данным, не трудоустроенными остаются до 30 % выпускников инженерных специальностей, до 45 % выпускников-экономистов, более 50 % выпускников гуманитарного профиля, при этом более 50 % выпускников российских вузов работает не по специальности, у 28 % работа совпадает со специальностью лишь частично.

В сложившей демографической ситуации привлечение абитуриентов в ВУЗ становится необходимым. Характерной чертой набора абитуриентов является неоднородность спроса на различные специальности. На популярные в настоящее время профессии спрос остается высоким, на специальности менее престижные набор абитуриентов осложнен.

Целью данного исследования является выявление самых важных факторов, влияющих на выбор профессии абитуриентом. Объектом исследования стали ученики старших классов. В соответствии с целью данного исследования были определены следующие задачи:

1. Выяснить отношение абитуриентов к выбору профессии.
2. Определить факторы, влияющие на выбор профессии у школьников.
3. Выявить наличие проведения профориентации в школах.
4. Рассмотреть факторы, влияющие на выбор вуза у школьников.

Для данного исследования был выбран полевой метод сбора данных. На первом этапе при сборе первичных данных был выбран такой метод исследования как опрос, а именно, анкетирование, так как в связи с поставленными целями и задачами данный метод является наиболее подходящим. Для данного исследования была выбрана письменная форма. При письменном опросе участники получили опросные листы, которые они должны заполнить. В данном случае использовались преимущественно закрытые вопросы, ответ на которые заключается в выборе одного из приведенных вариантов. Анкета содержала вопросы следующих типов:

– «да – нет» вопросы;

– альтернативные вопросы, при которых нужно выбрать из ряда возможных предложенных ответов один, а иногда несколько;

– закрытые вопросы, включающие все возможные варианты ответов;

– открытые вопросы, которые дают возможность опрашиваемым отвечать своими собственными словами;

– полузакрытые вопросы.

Анализу подвергаются данные, полученные в ходе опроса учащихся. Из ответов на первый вопрос «Какие вузы г. Пензы школьники знают» выявились следующие учебные заведения: ПГУ, ПензГТА, Педагогический Институт (входит в структуру ПГУ), ПГУАС, РГСУ, МНЭПУ, МЭСИ, ВЗФЭИ. 44 % опрошенных первым упомянули ПГУ, вторым Педагогический Институт (входит в структуру ПГУ) (32 %), третьим ПензГТА (12 %), четвёртым ПГУАС (8 %) и другие вузы 4 %. Таким образом, самым известным пензенским вузом является Пензенский Государственный Университет.

Второй вопрос касался выбранного направления обучения. Из ответов видно, что 18 % опрошенных не определились с выбором профессии. Из тех, что определились, выбрали экономику (32 %), направление информационно-вычислительной техники (21 %), и юридическое (16 %), технические специальности (16 %), медицину (10 %), дизайн (5 %) (рис. 1).

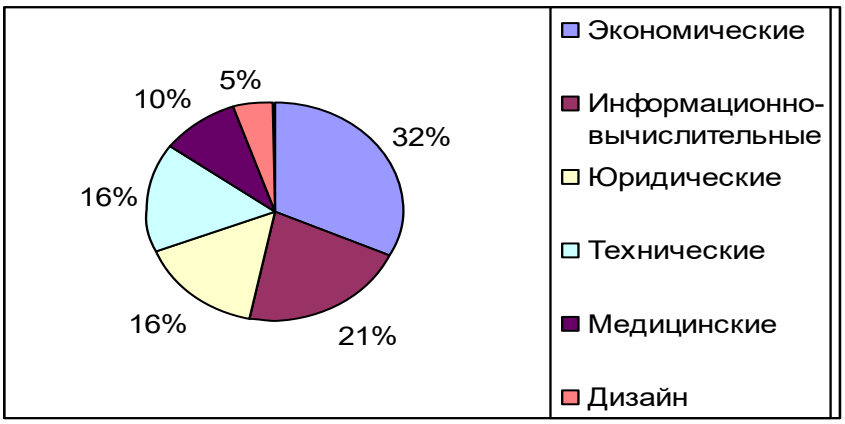

Рис. 1. Распределение мнений о выбранном направлении

Результаты ответов на этот вопрос показывают, что школьники отдают свое предпочтение в основном экономическим специальностям, специальностям, связанных с вычислительной техникой и юриспруденции, далее следуют технические, медицинские специальности и в меньшей мере дизайн.

Четвертый вопрос касался источников информирования о существующих профессиях. Мнения школьников разделились следующим образом (рис. 2). Опрос показал, что, прежде всего, это родители и сами вузы, затем СМИ, в последнюю очередь это школы и сверстники.

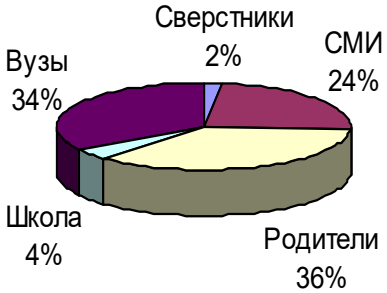

Рис. 2. Распределение мнений при ответе на вопрос:
из каких источников Вы узнали о данной профессии?

Пятый вопрос посвящен выявлению наличию в школах профориентации. Опрос показал, что 78 % школьников прошли профориентацию. Шестой вопрос касался факторов, влияющих на выбор профессии. Для исследования были выбраны следующие факторы: влияние родителей, СМИ, педагоги в школе, престижность профессии, профориентация, личный выбор и влияние сверстников (общая сумма может превышать 100 %, так как было возможным выбор нескольких вариантов ответа).

Из рисунка 3 видно, что на выбор школьниками профессии оказали большое влияние родители, престижность профессии, затем реклама и личный выбор, в значительно меньшей степени учителя, школы и почти ни какого влияния сверстники.

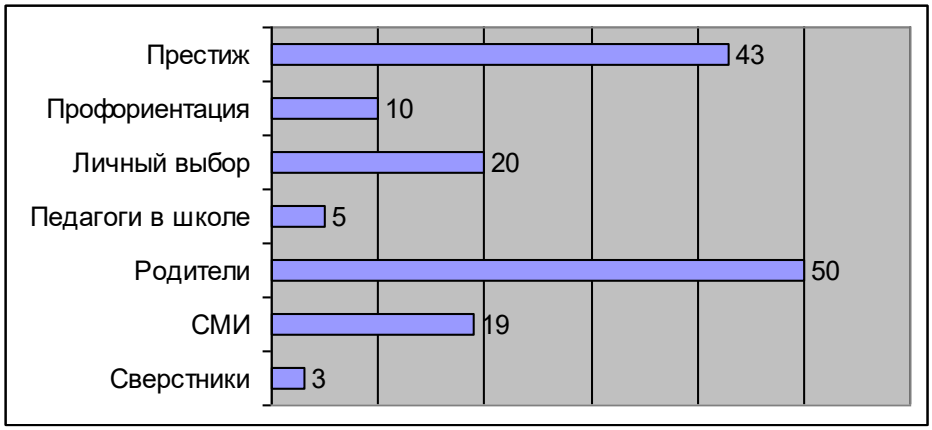

Рис. 3. Распределение мнений при ответе на вопрос:
Что повлияло на выбор профессии?

Восьмой вопрос касался того, на что будут опираться школьники при выборе вуза. Для исследования выбрали следующие факторы: положительный имидж вуза; гарантия трудоустройства, после окончания вуза; близкое расположение к дому; наличие исчерпывающей информации о вузе; стоимость обучения; наличие интересующих специальностей; положительные рекомендации родителей, сверстников, учителей. Выяснилось, что школьники опираются при выборе вуза, в основном, на наличие интересующих специальностей, положительный имидж вуза, положительные рекомендации от родителей, родственников, друзей, затем гарантия трудоустройства после окончания и стоимость обучения, в значительно меньшей мере наличие исчерпывающей информации о вузе и близкое расположение от дома, (рис. 4) (общая сумма может превышать 100 %, так как было возможным выбор нескольких вариантов ответа).

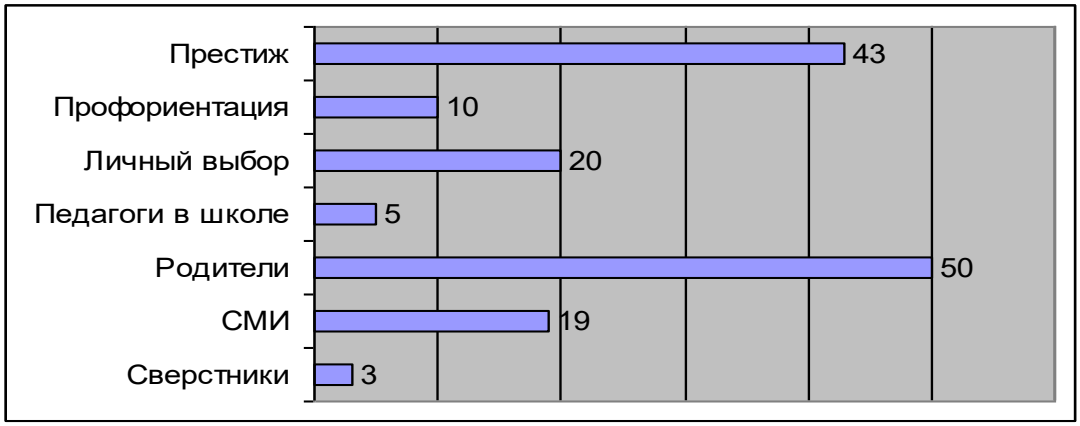

Рис. 4. Распределение мнений при ответе на вопрос:
на что будут опираться школьники при выборе вуза?

Из диаграммы видно, что в основном школьники при выборе вуза опираются на наличие интересующих специальностей, а также приоритетным является мнение родителей и имидж вуза.

Одной из особенностей современного рынка образовательных услуг в нашей стране является увеличение конкурентной борьбы между учебными заведениями различного профиля и формы собственности за привлечение потенциальных студентов. Это является крайне актуальным для государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования, особенно в так называемых, провинциальных городах, поскольку вузам приходится вести конкурентную борьбу на два фронта, а именно, как с «местными» негосударственными вузами, так и с многочисленными филиалами столичных «собратьев».

Бесспорно, отношение к затрагиваемой выше проблеме, не может быть однозначным. на него может оказывать влияние совокупность различных факторов, важнейшим из которых является неудовлетворенная потребность локального рынка труда в профильных специалистах, качество подготовки выпускников, что, в свою очередь, обусловливает уровень фактической востребованности выпускников учебных заведений. В результате анализа данных, полученных в результате исследования, были сделаны выводы:

1. Большинство школьников серьезно относятся к выбору профессии и уже определились с выбором. Востребованными направлениями остаются экономическое и юридическое, а также повышается привлекательность технического направления и профессий, связанных с вычислительной техникой.

2. В результате исследования факторов влияния на выбор профессии были сделаны выводы о значительном влиянии на школьников родителей и рекламы, реже делается выбор самим абитуриентом, что влечет за собой частое несоответствие интересам школьника и профессии, которую выбирают родители.

3. Исследование показало, что в большинстве школ профориентация проводиться, однако не имеет должного влияния на выбор профессии.

4. Основными факторами, влияющими на выбор вуза школьниками, является наличие интересующих направлений, из чего можно сделать вывод, что школьники не гонятся за престижностью вуза, а предпочитают учиться, там, где интересно. Однако положительный имидж ВУЗа должен быть подтвержден положительными отзывами родителей, сверстников, родственников. Из полученных данных видно также, что гарантия трудоустройства после окончания вуза также важна.

Таким образом, опираясь на результаты, полученные в ходе исследования, возможно предложение следующих рекомендаций:

1. Для наиболее эффективной деятельности вузов, необходимо сотрудничество со школами. Проводимая профориентация в школах должна убеждать школьников поступать на то направление, к которо-

му они имеют предрасположенность. А вузам, в свою очередь, необходимо проводить программы по повышению уровня информированности о специальностях не только школьников, но и родителей, так как именно они играют ключевую роль при выборе профессии.

2. Будущим студентам важно, чтобы они по окончанию вуза были трудоустроены. Таким образом, на кафедрах и направлениях, где обнаруживается недостаток учащихся, необходимо привлекать школьников разработкой различных программ по трудоустройству лучших студентов, тем самым будет понижен недостаток высококвалифицированных кадров именно в области действия вуза и не будет большого оттока в столицу. Кроме этого, повысится мотивация студентов в повышении уровня знаний.

Библиографический список

1. Абрамова, Г. С. Введение в практическую психологию / Г. С. Абрамова. – М. : Сфера, 2005. – 366 с.

2. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 364 с.

3. Гиппенрейтер, Ю. Б. Введение в общую психологию / Ю. Б. Гиппенрейтер. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 336 с.

4. Грецов, А. Г. Выбираем профессию: советы практического психолога / А. Г. Грецов. – СПб. : Питер, 2007. – 216 с.

5. Климов, Е. А. Психология профессионального самоопределения / Е. А. Климов. – М. : Академия, 2007. – 302 с.

6. Пряжников, Н. С. Теория и практика профессионального самоопределения / Н. С. Пряжников. – М. : МГППИ, 1999. – 108 с.

7. Укке, Ю. В. Диагностика сознательного выбора профессий у японских школьников / Ю. В. Укке // Вопросы психологии. – 1990. – № 6. – С. 150–157.

8. Фадеева, И. И. От выбора профессии к успеху в жизни : учеб.-метод. пособие / И. И. Фадеева, М. И. Ясюкевич. – М. : Перспектива, 2008. – 125 с.

УДК 612.821.12

НРАВСТВЕННЫЙ ВЫБОР ШКОЛЬНИКА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ

А. А. Парменов, К. Э. Бактыбек

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Социализация – это процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности. Теория социализации исходит из того, что

человек как общественный деятель – это один из факторов, продуцирующих условия как своей жизни, так и жизни общества в целом.

В нашей стране понятие «социализация» впервые использовал и глубоко исследовал И. С. Кон в 70-е годы XX века. Особый акцент в своих исследованиях он сделал на подростках и старшеклассниках. Он писал: «Переход от детства к взрослости предполагает не только физическое созревание, но также приобщение к культуре, овладение определенной системой знаний, норм, навыков, благодаря которым индивид может трудиться, выполнять общественные функции. Созревание предполагает социализацию и не может осуществляться вне ее» [1, с. 60].

В настоящее время эта проблема приобрела особую актуальность. В связи с произошедшими в обществе качественными социально-экономическими преобразованиями, меняются нормы морали, ценности, характер отношений между людьми, особенно среди молодежи. Непосредственно от того, какие нормы, правила, моральные ценности примет подросток, юноша, как и какие у него будут формироваться нравственные качества зависит содержание и направленность его деятельности.

Переоценка общепринятых понятий в наше время требует во многом, по сравнению с прошлым, нового подхода к вопросам воспитания ребенка в семье, школе, выработки иных механизмов и критериев правильного направления развития личности. Если подросток или юноша, попадая в трудное положение, не получает помощи от родителей, учителей, воспитателей, то процесс его социализации сильно усложняется. Ощущение бесперспективности своего развития сочетается с недоверием к товарищам, учителям, взрослым. В такой ситуации ученик легко попадает под влияние улицы и даже разного рода экстремистских организаций.

Целью воспитания сегодня является воспитание человека, умеющего не только принимать решения, но и нести ответственность за свой выбор, способного к самоопределению в ситуациях нравственного выбора. Социальная обусловленность обстоятельств, сложившихся в ситуации морального выбора, неразрывно связана характером взаимоотношений ученика и окружающими людьми, определение своего положения среди сверстников, начиная с подросткового возраста. Положительный или отрицательный опыт взаимоотношений с людьми формирует и соответствующий внутренний мир личности, моральные качества.

Моральный выбор не может совершаться вне пределов добра и зла. «Первые среди равных», – так иногда говорят о категориях добра и зла. Как современный подросток, юноша понимает, что такое добро, а что есть зло? Где граница между ними? Ложное понимание добра и зла способно породить самые ужасные поступки. К сожале-

нию, есть немало фактов современной жизни, когда несовершеннолетние совершают жестокие преступления. Заказывают убийство родственников с целью получить в наследство квартиру, машину, стать «свободными» и т.п. Есть вопиющие факты: убийство родителя из-за запрета работать с компьютером.

Существование добра обычно не подвергается сомнению, а зло чаще трактовалось более широко, его граница размывались в рамках той или иной исторической эпохи, переходный период. Например, классовый подход к морали, после прихода к власти большевиков, предоставлял «право» убивать не только тех, кто оказывал сопротивление новой власти, но и тех, кто в этом участия не принимал.

Система моральных норм, правил, сложившихся в обществе на определенном историческом этапе, есть нечто объективно данное. Вопрос в том, какие именно ценности, нравственные нормы принимаются учащимися. Особенно остро вопрос нравственного выбора встает перед учеником в подростковом и старшем школьном возрасте. Старший школьный возраст – это период жизни, в котором человек переходит из объекта общественного воздействия в субъекттворческой деятельности. В этом возрасте масса жизненных впечатлений начинает интенсивно проходить фильтр сознания ученика, еще довольно хрупкого, бедного опытом восприятия мира, но стремящегося к индивидуальному осмыслению. Отсюда и напряженность внутренней жизни школьника. Он замечает противоречия реальной жизни, но до конца понять и разрешить их не может. Пассивной ролью опекаемого ребенка он не доволен, но не созрел для ответственных ролей взрослого.

Современный школьник видит в жизни, на экране много сцен насилия, развлечения. Богатство. Ему хочется такой же «красивой жизни». Он может слабо представлять, что все это богатство – результат постоянного систематического труда людей многих поколений, тем более, что ценности, значимости труда мало говорится в СМИ. Несоответствие между потребностями и возможностями может подтолкнуть подростков, юношей к противоправным действиям, если моральные нормы для них не являются обязательными. Для некоторой части молодежи разбогатеть даже преступным путем не является недопустимым и не осуждается с моральной точки зрения. Главное – «успех», умение постоять за себя, культ силы, а все остальное имеет второстепенное значение.

Так формируется мораль, когда нравственные ценности презираются, а бездуховность становится нормой жизни. Поэтому педагогам, родителям необходимо иметь довольно четкие знания, представления о ценностных ориентациях современного школьника, понимать, как будет развиваться каждый ребенок, с учетом его психологических особенностей, характера, социальных условий и т.д. В формировании

моральных качеств личности важно раскрыть наиболее эффективные методы воспитательного воздействия на конкретного ребенка, знать его интересы, возможности. В помыслах, действиях личности (особенно подростка), базирующихся на интересах, увлечениях фиксируется своеобразие эмоционального компонента его характера. Знание этих интересов во многом позволяет педагогам, родителям правильно строить воспитательный процесс, формировать у школьника чувство собственной значимости.

В духовном мире личности моральные принципы отражены в категориях добра и зла, эгоизма и альтруизма, справедливости и несправедливости и др. Выработанное людьми основное содержание данных моральных представлений определяет характер их поведения в разных ситуациях: в учебе, на работе, на досуге. Американский психолог Л. Колберг, опираясь на идею Л. С. Выготского о том, что развитие морального сознания идет параллельно умственному развитию, выделил несколько фаз, соответствующих разным уровням морального сознания:

– доморальный уровень, когда ребенок руководится своими эгоистическими побуждениями;

– уровень конвенциональной морали, т.о. ориентация на внутреннюю системы принципов.

В структуре этих уровней действуют регулятивные механизмы, обеспечивающие соответствующее поведение:

– на доморальном уровне послушание обеспечивается страхом наказания;

– на конвенциональном – потребностью в одобрении со стороны других людей и стыдом перед их осуждением;

– автономная мораль обеспечивается совестью и чувством вины.

Конечно, высшая ступень – это уровень морали, когда ведущим фактором поведения является чувство вины. Какая ступень морального сознания доминирует в сознании современной молодежи? Это предмет серьезного исследования педагогов, психологов, социологов.

Вместе с тем необходимо учитывать и уровень нравственной культуры учителя, культуру его поведения, стиль общения и т.д. То есть сам воспитатель должен обладать комплексом этических знаний, норм. Правил взаимодействия с детьми в учебно-воспитательной деятельности. Этические взгляды учителя включают и понимание основных моральных категорий применительно к педагогической деятельности, прежде всего, понятий добра и зла.

С точки зрения практической педагогической этики идеальный облик учителя должен определяться одним квази-качеством, наличие которого дает возможным реализацию всех остальных: учитель должен любить детей и уметь проявлять ее в педагогически целесообразных формах. Любовь к детям – это форма эмоций, проявляющая уровень нравственных чувств учителя.

Нравственные чувства являются частью нравственного сознания учителя.

Ведущими нравственными чувствами учителя практическая педагогическая этика называет следующие:

– любовь к детям;

– профессиональная ответственность за жизнь, здоровье и развитие ребенка;

– терпимость;

– доброжелательность;

– доверие и уважение к детям.

Помочь ребенку сделать правильный выбор в жизни, наметить цели, методы ее достижения – трудная задача, стоящая перед родителями, учителями. При этом особенно важно воспитание доброты, честности и всех качеств личности, позволяющих воспитаннику в будущем осознанно воспринимать лучшие нравственные нормы. Вся прогрессивная педагогика всегда видела в ребенке личность. Уважение к личности ребенка Ж.-Ж. Руссо ставил на первое место. Гуманизм учителя В. А. Сухомлинский видел в умении развить в ребенке все лучшее через привитие ему добрых дел. Это одно из важнейших условий воспитания личности школьника, формирования у него нравственных качеств.

Особенно важен опыт А. С. Макаренко. Он считал, что проблема личности может быть разрешена, если в каждом человеке видеть личность [2, с. 126].

Важнейшей стороной, определяющей нравственную ценность личности, является направленность деятельности. Чтобы понять человека, важно разобраться, что он сделал на своем жизненном пути в данное время. Очень важно знать, к чему и ради чего он стремится. Это определяет направленность личности, а также ее идеалы, склонности, ценностные ориентации. Формирование ценностных ориентаций у подростка требует воспитания чувств, развития эмоциональной сферы. Но надо учитывать, что эмоциональное отношение школьника к ценности создает лишь предпосылки становления ценностной ориентации, а закрепляется она в процессе активной деятельности. Поэтому развитие практических начал в процессе обучения и воспитания есть важнейшее условие формирования ценностной ориентации у подростков и старшеклассников.

Конечно, молодому человеку сложно самоопределиться, выбрать правильный путь самоутверждения, когда в обществе очень остро стоит вопрос о конфликте систем ценностей. Здесь много вопросов, требующих нравственного освещения. Среди них: как строить систему нравственной регуляции, охватывающей все плоскости бытия человека; какие моральные ценности являются ориентирами поведения; что есть нравственный идеал и др.? Выбор многообразен и противо-

речив. Естественно, это отражается на социальной адаптации, социализации личности. Важно, чтобы учащийся не просто знал определенные моральные нормы, отвечающие общественным интересам, а также действовал соответственно им в трудных ситуациях. Необходимо, чтобы эти нормы, правила стали у воспитанника убеждениями. Убеждения, сформировавшиеся у школьника (особенно у старшеклассника) на рациональном и эмоциональном уровнях, содержащие элементы оценочного отношения к себе, среде становятся постепенно основополагающим фактором его деятельности, и в сложных ситуациях морального выбора, он, скорее всего, не изменит своего поведения и будет ориентироваться на общечеловеческие ценности.

Трансформация нравственных норм в убеждениях старшего школьника происходит лишь при условии, если он ясно осознает реальный личностный смысл неукоснительного следования этим нормам.

Важнейшим аспектом всей деятельности в формировании личности является обеспечение единства воспитания и практической работы учителя, координация усилий всех социальных институтов и их воздействие на нравственный мир ребенка.

Библиографический список

1. Шевченко, Л. Л. Практическая педагогическая этика / Л. Л. Шевченко. – М. : Соборъ, 1997. – 506 с.

2. Макаренко, А. С. Избранные педагогические произведения : в 4 т. / А. С. Макаренко. – М., 1959. – Т. 2. – 506 с.

УДК 316.3

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

М. К. Карпова, М. И. Мстоян, И. В. Лукин

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Ценности являются ориентиром для жизни человека, определения его цели и стремлений, а так же действуют как механизм социального контроля для поддержания порядка и демонстрации здорового образа жизни.

За короткое время проведено множество реформ, которые привели к изменению социальных институтов, ценностей, обычаев, традицию людей.

Необходимостью является быстрый переход к новой модели социального поведения. Он нужен для того, чтобы помочь в адаптации к изменившимся условиям жизни, а так же для интеграции в новую систему социальных отношений. Сложности переходного периода по-

пуляризируют важность умеренной государственной политики по отношению к молодому поколению [6; 8].

Отсутствие моральных норм, четких правил и принципов поведения, которые меняют направление действий общества, привело к кризису ценностной системы России. Мысль о ценностных ориентациях туманна, не хватает достаточно компетентного механизма преобразования и способов влияния на сознание и поведение человека. Все это приводит к изменению отношения к образовательной, трудовой и личной среде. Увеличилось девиантное поведение, появилось безразличие и социальная пассивность, социально значимый труд лишился престижа – все это последствия нарушения ценностных ориентаций.

Где же проявляется снижение системы ценностных ориентаций молодежи?

Больше всего эта тенденция проявляется в отношении к образованию как базовой социальной ценности. Это проявляется в синтезе, критическом анализе, развитии знаний, основанных на предыдущем опыте. Но, стоит заметить, что нынешнее молодое поколение не сформировалось для подобных индивидуальных перемен. Правильное рассуждение о выводах, четкая и ясная формулировка своих идей, умение установки причинно-следственных связей, выявления закономерностей и т.п. – все это еще недоступно для большинства молодежи.

Современная наука позволяет чуть ли не каждый день внедрять новые технологии в сфере Интернета. Делается это для улучшения качества образованности современного человека, для увеличения кругозора. К сожалению, молодое поколение не пользуется этим в должной мере. В информационной среде находятся «готовые» информационные продукты довольно низкого качества. Современная молодежь не готова использовать первичные источники, будучи склонными использовать сокращенные версии, непостижимо интерпретируемые. В своем подавляющем большинстве молодые люди ориентированы на получение любого образования с минимальными усилиями – только для получения диплома. Высокий уровень требований к образованию играет важную роль, образование рассматривается как средство перспективного конкурентного положения на рынке труда и только тогда как способ приобретения знаний [10].

Помимо этого, удерживается стабильная идеологическая и моральная позиция, которая проявляется в общественных моральных нормах. Очень часто нынешнее молодое поколение растеряно, не до конца осознает, что происходит. Им активно подставляют жесткий прагматизм, социальную незрелость, инфантилизм, агрессивность и зависть.

Крайне важным является постановка жизненных позиций и приоритетов поведения. Сейчас в мире все чаще проявляется данная модель выбора: юное поколение активнее выбирают деньги, чем какие-либо моральные или духовные ценности. К примеру, подавляющее

количество молодежи выбирают материальное благосостояние как способ для существования. Важность трудовой деятельности для многих характеризуется определенными победами их экономического благосостояния. Самым главным здесь считается заработок денег разнообразными методами, которые приводят к постоянному повышению заработка. Именно по этой причине реализация желаний и целей чаще всего приписывается с предпринимательской деятельностью и большим заработком, а не с способностями человека в разнообразных сферах жизни, его умениями и ответственной и муторной работой.

Подобное разделение жизненных взглядов в среде молодого поколения крайне отличается среди не до конца развитой стойкой системы общественных установок. Кроме того, сформировавшийся на сегодняшний день вектор жизни обязывает иметь современные модели поведения. Подобные человеческие взгляды на жизнь, вроде тех, где говорится о совести справедливости и взаимопомощи вышли из моды, им на смену пришли взгляды, в которых важнее достижение целей любой ценой, создание комфортных условий в первую очередь для себя и тому подобные вещи. Есть конкретная позиция насчет материальных ценностей, которые имеют связь с тем, чтобы как можно раньше заработать большое состояние, а результат кажется видным и достойным, когда у тебя появились роскошные и дорогие вещи. У нынешней молодежи на сегодняшний день имеется сильная вера в себя, в свои силы и идеи, которые впоследствии могут принести им материальную независимость, но следует понимать, что здесь возможен любой исход. Современное молодое поколение делает ставит на пьедестал в первую очередь свою карьеру и достижения в области финансовой независимости, и только потом задумываются над созданием семьи [7; 11].

Взгляды и значимость некоторых ценностей изменились со временем. Во многом, тому, что так все поменялось среди молодежи, поспособствовали рыночные отношения: они изменили нормы справедливости и честности. Те, кто раньше носили имя друга, товарища, остались в прошлом. Поменялось поведение по отношению к родным людям, все больше они носят условно-деловой характер, остается меньше бескорыстности. Молодое поколение намного больше эгоистично, каждый ставит себя и свои потребности выше остальных, думая, что так и надо, но при этом они забывают о простых человеческих отношениях, о взаимовыручке и взаимоподдержке. Все чаще большую заинтересованность выражают по отношению к людям, отражающим высокую социальную значимость.

Особенности экономики в рыночных условиях управления таковы, что их радикально необходимо пересмотреть:

• система ценностей, позволяющая разрабатывать перспективные жизненные позиции, стратегии в их профессиональной, познавательной, социальной деятельности;

• культура мышления, которая является духовным образованием и характеризует меру социального развития и чувство ответственности;

• целостность систем ценностей, проникновение которых формирует образ жизни, который обеспечит гарантированную надежность в различных областях деятельности.

Интерес к подготовке взглядов и ценностных направлений должно быть главной особенностью каждого общества. Они формируют род занятий человека, его социальные потребности. Ценности есть не только вектор направления жизни человека, строящим его цели, желания и задачи, но и работают в виде мотора общественного контроля для поддержки порядка и демонстрации здорового образа жизни [3; 9].

Ориентированный труд обязан продвигаться с массмедиа, дабы выделить положительные отрезки образа жизни. Ежедневно молодежь встречается с гигантским количеством массовой агитации, впитывающей не всегда гуманные сведения. Эта информация часто негативно сказывается на самом человеке, одурманивает его разум ложной информацией, не оставляет в ней ничего позитивного, что со временем влияет на поведение человека [4].

На формирование ценностей также оказывают влияние экономические, социальные искажения, происходящие сейчас в обществе. Далеко не легкие общественные явления, разнородность политических и экономических процессов воздействуют на трансформацию общественных идеалов и ценностей. Те предпочтения, что ранее казались несокрушимыми, меняются другими, которые обозначают нынешние жизненные реалии. Открывается современный спектр ценностных ориентаций, что означает, что прошлые идеалы и традиции расформировываются, и появляется отличный тип индивида.

Нынешние предпочтения молодого поколения в ценностной составляющей в скором будет воспроизведена в их голове, в их поведении, а после и в их общественном благосостоянии. Динамичное повседневное состояние молодого поколения активнее всего проявляется в увеличении уровня их различных видов деятельности, таких, как: трудовой, общественно-политический и т.д., в социальной деятельности, в подготовке современного продуктивно важного менталитета, а не беспорядочного коммерческого сознания. И надо отметить, что данный этап обязан координироваться [5].

На наш взгляд, молодые люди и их ценностные ориентации являются большой, сложной и актуальной проблемой. Можно сделать вывод, что исследования в этой области социологии необходимы для разрешения кризиса, который переживает сегодня Россия. Связь таких аспектов проблем молодежи, как молодежная субкультура и молодежная агрессия очевидна. Только тщательные и систематические ис-

следования в области развития социальной работы с молодежью могут помочь понять причины конфликта поколений, происходящего в нашем обществе. Необходимо понять сущность молодежных поисков, отказаться от безусловного осуждения того, что молодежная культура несет с собой, дифференцировать явления современной молодежной жизни. Необходимо также понимать, что молодой человек должен определить пределы своих реальных возможностей, выяснить, на что он способен, утвердиться в обществе.

Таким образом, согласно В. Е. Бойкову, ценности молодежи – это общие идеи, разделяемые общей частью молодежи относительно желательности, правильности и полезности. Радикальные политические и экономические преобразования влекут за собой изменения в нормативной базе и обществе в целом и отдельных социальных группах. Прежде всего, это касается молодого поколения. Молодые люди, которые не обременены предрассудками старых ориентиров, с одной стороны, быстрее адаптируются к новым условиям и, соответственно, имеют больше возможностей для реализации активных жизненных стратегий и достижения успеха, а с другой стороны, они более восприимчивы к разрушительному воздействию макросоциальных процессов [2; 12].

Конфликтное сознание молодежи является следствием хаоса, существующего в общественной жизни современной России. Нынешнюю ситуацию в стране можно определить как период между старой системой ценностей, которая дает существенные сбои и новую систему ценностей, которая только что родилась. Это время, когда молодые люди на пороге жизни больше не навязываются готовым идеалом, и каждый должен решить для себя смысл и направление своей жизни. Молодежь – это период испытаний и ошибок, пытаясь использовать социальные роли, период выбора. Игнорирование в ходе экономических реформ, состояние, в котором находится молодежное сознание, и устойчивые тенденции, сформированные в нем, могут остановить и даже полностью блокировать прогресс на пути преобразований и превратить их во что-то отличное от первоначального плана.

Всестороннее изучение молодого поколения имеет основополагающее значение для корректировки государственной молодежной политики, создания эффективных программ, способствующих проникновению этого поколения в общество. Молодежные движения, молодежная субкультура, трудовая и социальная активность молодежи, процесс перехода молодежи к самостоятельной трудовой жизни, изменения ценностных ориентаций, молодежь, объединение субкультур, социально-психологические характеристики молодежной возрастной группы и т.д. Социология называется наукой XXI века. Исследования и научное развитие последних пяти лет по вопросам молодежи дали обществу понимание многих процессов, происходя-

щих среди молодежи. Ученые говорят о дифференцированном подходе к работе с подростками, молодыми людьми, молодыми семьями и т.д. Социология дает нам понимание молодежи как части нашего общества, к которой «взрослая община» относится либо со страхом, либо с раздражением, или с недоразумением. В то же время инновационное общество, заинтересованное в его будущем, должно создать условия для самореализации молодежи и надлежащим образом осуществлять социальный контроль над молодежью.

Это может быть подтверждено следующей цитатой Эриксона: «Молодой человек, как акробат на трапеции, должен опустить перекладину детства одним мощным движением, перепрыгнуть и схватить следующий перекладину зрелости. Он должен сделать это за очень короткий промежуток времени, полагаясь на надежность тех, кого он должен понизить, и тех, кто принимает его на противоположной стороне» [1].

Ценностные ориентации сегодняшней молодежи - довольно емкая, многомерная концепция. Для формирования ценностных ориентаций как стабильной черты характера наиболее важным является подростковый возраст. Именно в это время были заложены основы будущей жизни человека, и поэтому основную роль в формировании ценностных ориентаций возлагали на систему образования. Отсюда интерес к этой проблеме сегодня.

Ценности – это отражение человеческого сознания, признанного как стратегические жизненные цели и общие идеологические ориентации.

Проблема ценностных ориентаций молодежи остается неизменной на протяжении всего существования современного российского общества. В настоящее время необходимо уделять значительное внимание молодежи для формирования будущей элиты государства. Современная молодежь делает свой исторический выбор. Молодые люди должны выбирать, но выбор не должен быть случайным или ошибочным. Должны быть только те цели, которые признаны обществом как ценные.

Библиографический список

1. Бойков, В. Э. Ценности и ориентиры общественного сознания россиян / В. Э. Бойков // Социологические исследования. – 2004. – № 7. – С. 46–52.

2. Игебаева, Ф. А. Влияние семьи на ценностные ориентации молодежи / Ф. А. Игебаева // Творчество и развитие образовательных систем : тез. докл. – Уфа, 1997. – С. 68–71.

3. Игебаева, Ф. А. Жизненные приоритеты современной молодежи / Ф. А. Игебаева // Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2010. – С. 94–96.

4. Игебаева, Ф. А. Образование в иерархии ценностей современной студенческой семьи / Ф. А. Игебаева // Проблемы образования в современной России и на постсоветском пространстве : XI Междунар. науч.-практ. конф. (зимняя сессия): сб. ст. – 2008. – С. 25–27. – URL: http://novainfo.ru

5. Игебаева, Ф. А. Потенциал молодежи – важнейший ресурс устойчивого развития Башкортостана / Ф. А. Игебаева // Личность и общество: проблемы философии, психологии и социологии : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2010. – С. 164–166.

6. Игебаева, Ф. А. Современная молодежь в условиях трансформации российского общества / Ф. А. Игебаева // Инновационное образование, гуманизм и система ценностных ориентиров современного российского общества: проблемы и перспективы : сб. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (Центр прикладных научных исследований). – Волгоград, 2010. – С. 39–42.

7. Игебаева, Ф. А. Социализирующая функция семьи в формировании личностных качеств ребенка / Ф. А. Игебаева // Актуальные вопросы технических, экономических и гуманитарных наук : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Георгиевск, 2011. – С. 135–138.

8. Игебаева, Ф. А. Ценностные ориентации современной молодежи / Ф. А. Игебаева // Уральский регион Республики Башкортостан: человек, природа, общество : материалы регион. науч.-практ. конф. – Сибай, 2010. – С. 80–83.

9. Игебаева, Ф. А. Интернет-зависимость – проблема современного человека / Ф. А. Игебаева, Э. Р. Нартдинова // Информационная среда и ее особенности на современном этапе развития мировой цивилизации : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Саратов, 2012. – С. 83–85.

10. Петров, А. В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений / А. В. Петров // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 83–90.

11. Семенов, В. Е. Ценностные ориентиры современной молодежи / В. Е. Семенов // Социологические исследования. – 2007. – № 4. – С. 37–43.

12. Черкасова, Т. В. Молодежь о конфликтогенных факторах и молодежной политике / Т. В. Черкасова // Социологические исследования. – 2004. – № 3. – С. 104–106.

УДК 101:1:316.614

МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЭКОЛОГИИ

Г. М. Кириллов, Н. В. Вощникова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Пока человек живёт – он выбирает для себя те или иные идеалы и старается приближать их. Часто главными для людей являются такие ценности, как любовь, семья, зарплата, хорошее здоровье. Когда в этих сферах все хорошо, человеку не нужно ничего другого, чтобы

чувствовать себя счастливым. Но иногда люди хотят большего, чтобы сделать свою жизнь интереснее, насыщеннее. Один из способов утвердить себя – субкультура. Субкультура – это неформальная часть общества, участники которой объединены общими интересами, увлечениями, идеалами. Существует большое количество различных субкультур. Основные причины, по которым люди выбирают те или иные субкультуры, следующие: желание проявить себя как личность (демонстрация собственного стиля, чтобы не быть «серым», как все); способ «творить» (некоторые представители субкультуры любят создавать что-то новое, например, писать стихи, песни, сочинять музыкальные произведения, ведь члены группы – это большая «семья», которая может оценить ваши творения; вступить в сообщество «от нечего делать» – быть участником того или иного движения – единственный шанс не умереть от скуки; вступить в группировку, чтобы копировать кого-то (например, «звезд» экрана телевизора); стать частью сообщества, если мир представляется несовершенным, но нет желания его изменить, – отсюда шокирующий стиль и агрессивное поведение; быть участником сообщества, когда есть желание найти компаньонов для совершения какого-то поступка (причём намерения могут быть как хорошими, так и плохими – хорошо, когда человек приносит пользу миру, защищая растения, животных, помогая детям-сиротам и старшим). Таким образом, причин для того, чтобы стать участником того или иного молодёжного движения, много и психологи и социологи продолжают их исследовать. Сегодня существует множество группировок (субкультур), интересы которых отличаются от интересов мейнстрима, и к ним добавляются всё новые.

В настоящее время популярны следующие субкультуры: косплеи, геймеры, киберготы, толкиенисты, униформисты, металлисты и др. Самая большая субкультура, к которой люди порой принадлежат даже неосознанно, – это геймеры. Геймеры – это молодые люди от 13 до 20 лет, подолгу просиживающие за компьютером, играя в компьютерные игры. Объединяет людей данной субкультуры какие-либо игровые жанры или участие в он-лайн играх. Внешне они ничем особенным не отличаются, для них характерен только бледный цвет кожи, поскольку геймеры почти не выходят на улицу, и круги под глазами из-за недосыпания. Образ современного геймера мы встречаем в фильме Анны Меликян «Про любовь», один из сюжетов которого называется «Увольнение». Директор крупной компании собирает на совещание всю команду сотрудников для того, чтобы объявить им о предстоящем увольнении в связи с разразившимся экономическим кризисом. Менеджер Лиза оказывается в очень сложном положении, поскольку её привлекательная внешность произвела такое сильное впечатление на начальника, что он совершенно откровенно предлагает девушке своё покровительство в обмен на интимную связь с ним. Ли-

за испытывает мучительные сомнения в связи со столь неожиданным предложением. Остроту проблеме добавляет неопределённость в отношениях с её другом Гришей, который уже давно безуспешно пытается найти работу, а образовавшуюся в жизни пустоту заполняет популярной игрой «Battle City» (в переводе с английского «Город битвы»). Поначалу отчаявшаяся Лиза склоняется к тому, чтобы принять предложение своего начальника, но в тот же день получает предложение руки и сердца от геймера Гриши. В фильме любовь оказывается сильней, чем материальные блага, но в реальной жизни всё может сложиться иначе.

Не менее интересны и даже экзотичны представители ещё одного движения. Если вы встретили молодых людей с оригинальной прической, с красными, фиолетовыми, кислотными, зелёными и т.д. волосами, собранными в пучок, с вплетёнными в них проводами, то это дреды, или ирокезы. Если одежда подростков или молодых людей напоминает маскарадные костюмы, а внешний вид вызывает в памяти героев из таких фильмов, как «Матрица» или «Трон: наследие», то это киберготы. Эта субкультура возникла недавно, вместе с развитием информационных технологий, когда вошли в моду книги, относящиеся к жанру «киберпанк». Мир представлен в них как антиутопия, где компьютерные технологии соседствуют с упадком культуры. Киберготы – порождение «технического прогресса», это некие «роботы», украшенные металлом и сварочными очками, призванные переделать мир на новый лад, подчинив его виртуальной реальности, киберготы стремятся превратить всё естественное, природное в механический мир, где нет места истинным чувствам и переживаниям.

Большой интерес в молодёжной среде вызывает аниме. На основе аниме, а также манг или видеоигр возникли косплеи. Косплей – от англ. costume play – «костюмированная игра» или копирование действий, происходящих на экране. Косплеи ассоциируют себя с каким-либо персонажем, присваивая его имя, надевая похожую одежду, копируя прическу, подражая манере говорить. Они собираются в группы, устраивают ролевые игры, делают фотосессии. Выразители этой субкультуры изготавливают костюмы самостоятельно, а иногда заказывают их в ателье. Костюмы можно приобрести в бутиках в Японии. Лингвисты доказали, что в основе языка аниме лежит японский язык. В лексиконе косплеев популярны такие слова, как «сёдзё», «саёнара» (прощай), «оясуми носай» (спокойной ночи), «сенён» и др. Междометие «ня» ключевое в субкультуре аниме, оно имитирует кошачье мяуканье. «Ня» может выражать разные чувства в зависимости от интонации: испуг, удовольствие, восторг, печаль, радость и т.п. Междометие «ня» отражает характерное для японцев увлечение образом кошки, что стало причиной другой традиции: некоторые девушки-

аниме носят кокетливые наушники – неко-ушки, которые по форме напоминают кошачьи уши. Таким образом, облик косплея должен соответствовать персонажу, которому он подражает.

Активно пропагандируются и обсуждаются субкультуры в интернете, социальных сетях, в основном среди молодежи. Но всегда ли увлечение какой-то культурой или движение может иметь положительный характер? К примеру, совсем недавняя интернет – игра «Синий кит», получившая свое распространение Вконтакте, унесла многие жизни подростков. Страдая от одиночества или не зная, чем себя занять, подросток писал хештеги под своей записью, дальше его находил куратор и давал чёткое задание, которое нужно было обязательно выполнить и отправить отчёт по нему в виде фото или видео. Если человек хотел выйти из игры, ему угрожали смертью родных, и он продолжал проходить все этапы, конец игры – смерть участника.

Если обратиться к Youtube, то можно выделить субкультуру, связанную о видеоблогингом (процесс ведения блога с помощью видео), видеоблогеры (Vlogger с английского) – это часть общей субкультуры. Влогер – человек, который снимает видео и выкладывает в сеть. Средний возраст влогеров – от пятнадцати до двадцати лет. Внешне они особо ничем не отличаются. Они снимают видео на разные темы, разных жанров: стримы, обзоры (оценка блогером с его точки зрения чего-либо), бьюти (советы, касающиеся внешнего вида: как наносить макияж, причёсываться, правильно подбирать одежду), пранк (приколы, юмор), интервью (блогер задает вопросы. Затем следуют ответы), DIY (обучение, мастер-классы), каверы (изменение, обработка известных версий). Наиболее популярные видеоблогеры русского интернета: Ивангай (рассказывал о своей жизни и про стримы), Максим Голополосов (шоу “+100500”, обозревает видеоприколы), Катя Клэп (снимает скетчи (с англ. sketch «эскиз, набросок, зарисовка»), пародии на звезд, бьюти), Саша Спилберг (истории о своей жизни), Соболев (социальные эксперименты в Питере), Хованский (блогер-рэпер, стал известен на скандалах), Юра Дудь (интервью с известными людьми) и многие другие. Блогеры и влогеры противопоставляют себя традиционным СМИ, но нельзя утверждать, что они обогатили нашу культуру.

Как противодействие негативным последствиям, которые несёт с собой субкультура, сформировалась такая область исследований, как медиаэкология. Это направление возникло на западе, а в конце минувшего столетия получило распространение и в нашей стране. К сожалению, не вся медийная информация поддаётся корректировке. Например, интернет-пространство заполонил небезызвестный язык «падонкафф», нарушающий все орфографические, грамматические и фонетические нормы. Намеренно искажённые слова появляются в эфире, пропагандируются на центральном телевидении, их необычное звучание привлекает, зовёт к новым экспериментам в области

языкотворчества. Такие слова, как «жжот», «аффтар», «щас», «исчо», «пейсатель», «йазыг» и т.д., соседствуют с откровенно нецензурной лексикой и «обогащают» словарь подростков, привлекая неправильностью, опрокидыванием всяких норм, правил, ненавистных юным максималистам и скептикам. Что может изменить в прогрессирующем явлении медиаэкология? В поле зрения этой области исследований находятся основные принципы медийного репертуара, попытки создания некого противоядия против низкопробных текстов, приобщение пользователей к подлинной культуре языка, постижение нравственных эталонов оценки медийных образов. В наше время мы уже не можем утверждать, что неоправданное заимствование совсем не угрожает нашему языку. Учёные подсчитали, что только в течение недели в русский язык обязательно приходит хотя бы одно слово из английского языка. Английские слова проникли во все сферы жизни: в политику, экономику, культуру, быт, большое количество этих слов связано с компьютерными технологиями. Многие английские слова уже прочно вошли в словари русского языка: интенция, преференция, постер, дилер, кастинг, дефолт, шредер, сервер, файл, картридж и другие. При их наборе компьютер ведёт себя «спокойно», не подчёркивает их волнистой красной линией, «выражая» непонимание. Зато некоторые русские слова (благость, другость, вечор, пестрядинный, зыбиться и др.) для него непонятны и непривычны [1, с. 170–177]. Тем не менее заимствования не оказывают такого губительного воздействия на язык, как словари представителей субкультур. Достаточно привести такие примеры. Скинхеды, или «скины» (от англ. «skinheads» – бритоголовые) употребляют такие слова, как «антифа» (антифашисты), «махач» (драка), «валить», «слэм», «гасить» (бить), которые переходят в молодёжный слэнг.

Учёные пришли к выводу, что для решения многих проблем, касающихся разных наук, целесообразно использовать искусственные языки, которые отличаются однозначностью и лаконизмом, особой конструкцией специальным образом. В современном обществе увеличивается потребность в использовании способов международной коммуникации. В этом процессе значение искусственных языков неоспоримо. Существуют специальные науки, разрабатывающие данную проблему: интерлингвистика, кибернетика, теория лингвопроектирования и др. Филолог А. Пиперски, в поле зрения которого находятся искусственные языки, считает, что главное их достоинство состоит в том, что они рукотворны, каждый из них имеет своего создателя, сконструировавшего язык с определённой целью. Придуманные языки – конланги [2, с. 25–30]. Некоторые авторы создают их для развлечения, другие же видят в них определённую пользу, поэтому уделяют конструированию особое внимание. Большинство искусственных языков основано на классическом знании. Символика таких

языков позволяет избежать многозначности слов естественного языка, так как в искусственном языке все символы однозначны, хотя любой, даже сверхуниверсальный по своим возможностям искусственно созданный язык не может выразить в себе многосмысленную, исполненную противоречий и глубины сущность реальности и быть во всех отношениях достойным аналогом естественного языка.

Можно отметить, что чёткой грани между естественным и искусственным языком нет. Ведь язык естественный, как и искусственный, – достояние культуры, а значит, в известной степени, и искусства. В любом случае подлинный язык должен быть открыт миру и иметь возможность меняться вместе с ним, но делать это по тем правилам, которые привнесены в него культурой. Только в этом случае он обретёт подлинную жизнь и будет выполнять свою главную роль средства общения.

Парадоксальный факт: люди всё больше стремятся к взаимопониманию, к диалогу и, видимо, как никогда нуждаются в нём, но вместе с тем не хотят, чтобы другие («чужие») знали, о чём они ведут речь, хотят известности – и при этом предпочитают оставаться анонимами. Пресловутая «ситуация постмодерна» налицо и в культуре, где каждый может находить себя и в высоком, элитарном искусстве, и в низком, массовом, довольствуясь неким эрзацем вместо подлинника. Все эти противоречия не могут не отразиться на самочувствии людей и на межличностном общении. Кто потеряет при этом больше: язык или его носители? Надо сказать, что в наше время изобретатели искусственных языков осознали ограниченность их возможностей и неоднозначность влияния на существование естественного языка. Зато представители субкультур продолжают совершенствоваться в создании оригинальных средств общения. Языкотворческой деятельности надо учиться у самого языка, у такой его формы, как диалог. Примером могут служить поиски самовыражения, которые осуществлял в своей деятельности Мерло – Понти, который неустанно искал новые лингвистические термины, отражающие самобытность феномена речи: плоть, поле, тело, складка, горизонт, ландшафт и др. [3, с. 360–380]. Использование им термина «складка» связано с попыткой расширить значение понятия «интенциональность», включая в него предмет видения и его сокрытость.

Медиаформат влияет на людей и общество, изменяя то и другое. Если традиционные средства массовой информации являются продолжением человеческого тела, то новые средства массовой информации являются продолжением нервной системы человека. Появление новых медиа, новых субкультур изменило равновесие между органами чувств человека и повлияло на психологию человека и общества. Расширение человеческих чувств меняет наши мысли, поведение и наше восприятие мира. Вот почему новые формы коммуникации несут в себе силу, вызывающую социальную трансформацию.

Очевидно, что необходимо воспитывать как социальную культуру, так и бережное отношение к языку. Язык помогает находить ответы на сложные вопросы, выражать свои чувства, способствует взаимопониманию. Язык – часть нашей культуры. В своём завещании К. Г. Паустовский писал: «…мы жили на этой земле. Не давайте её в руки опустошителей, пошляков и невежд» [4, с. 193].

Библиографический список

1. Кириллов, Г. М. Экология языка: диалог поколений у монитора компьютера / Г. М. Кириллов // Духовность и ментальность: экология языка и культуры на рубеже XX–XXI веков : сб. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. педагогической и научной деятельности проф. Г. В. Звездовой, – Липецк : ЛГПУ им. П. П. Семенова-Тян-Шанского, 2017. – Т. 2. – С. 170–177.

2. Пиперски, А. Конструирование языков. От эсперанто до тракийского / А. Пиперски. – М., 2018. – 224 с.

3. Мерло-Понти, Морис. Видимое и невидимое / Морис Мерло-Понти. – М. : Логвинов, 2006. – 400 с.

4. Паустовский, К. Избранная проза. Художественная литература / К. Паустовский. – М., 1965. – С. 193.

УДК 304

ПРОБЛЕМА НАСИЛИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Е. А. Тетерина, В. Д. Хафизова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Одной из актуальных проблем является проблема насилия среди подрастающего поколения. Она занимает четвертое место среди значимых причин, которые приводят к смерти детей и молодых людей в возрасте от 10 до 29 лет. Статистика показывает, что ежегодно умирает около 200 000 молодых людей, что составляет 43 % от общего числа убийств [1].

В современном обществе основным критерием оценки общественной значимости и престижности является социальный статус и занимаемое человеком место. Из-за этого, многие люди начинают забывать моральные и нравственные принципы, что приводит к озлоблению общества. Это настроение пагубно сказывается и на детях, так как с самого рождения им прививаются эти ценностные ориентации. Наблюдая издевательства и жестокое отношение к другим людям, молодое поколение становится жестоким, беспринципным и лицемерным. Насилие нарушает все возможные права ребенка, которые зафиксированы в Конвенции ООН о правах ребенка (например, право на

жизнь, право на здоровое развитие, поддержание его психического, эмоционального, умственного, социального и культурного уровня) [2]. Насилие во всех его проявлениях приводит к травмированию психики, ведет к нарушению полноценного развития детей как личностей. Все это формирует опасную среду для жизни людей и разрушает будущее всего общества.

Проблема насилия среди молодежи с каждым годом непрерывно растет, одной из причин этого является эгоистическое отношение подростков друг к другу, попытка показать свое влияние на других, а самое примитивное: выплеск злости и агрессии на безобидного или слабого человека, который не сможет оказать сопротивления.

Если рассмотреть «насилие» оно подразделяется на несколько видов. Каждый из видов несет немалую опасность. К первому виду относится физическое насилие, оно проявляется в виде рукоприкладства, побоев. Второй вид – психологическое (например, крики, запугивание). Третий вид – сексуальное насилие, выражается принуждением к нежелательному половому акту. Последний вид насилия – моральное, действующим рычагом которого является оскорбления.

Довольно часто СМИ показывают истории, которые поначалу могут показаться выдуманными, но через секунду осознаешь, что они реальны и правдивы. Чрезмерная жестокость и хладнокровие человека, заставляют все тело покрыться мурашками, а пульс участиться, подростки вытворяют совершенно страшные и жуткие вещи по отношению друг к другу. Ярким примером акта насилия стал случай, который произошел 23 марта 2011 года в городе Гусеве Калининградской области. Две школьницы жестоко избили девочку - инвалида, Лену Сухорукову. Все происходящее снимали на камеру мобильного телефона, после чего выложили в интернет. В это время рядом стояли школьники и не вмешивались. Как оказалось, молодой человек снимавший избиение на камеру был близким другом Лены, слышен его смех и предупреждение "не избить ее до смерти". [3] Скорее всего это насилие связано с тем, что существуют люди, которые считают, что человек, не похожий чем-то на них, не заслуживают места среди них (в данном случае, так считали девочки-одноклассницы Лены).

После этой жуткой истории пропадает вера в будущее человечества, кажется, что люди начинают жить так, как жили в период дикости, что было свойственно первобытному обществу: «Выживает сильнейший». Такая ситуация не должна иметь места в современном мире, который построен на принципе верховенства права и закона.

Часто приходиться наблюдать травлю среди молодежи из-за внешних данных или взглядов на определенные вещи, и многие люди не понаслышке об этом знают. Если выйти на улицу и спросить у взрослых прохожих о том, испытывал ли он давление или гонение со стороны сверстников, то большая часть опрошенных даст положи-

тельный ответ, и одной из причин будет внешность или несогласие с окружающими (в наше время иметь свое мнение, не схожее с остальными людьми, не является хорошим качеством). Время идет, а проблема остается, она передается из одного поколения в другое. С одной стороны, общество быстро развивается и идет семимильными шагами вперед, а с другой, проблемы, затрагивающие все сферы жизни, остаются неизменными, и даже приобретают глобальный характер.

Людям не обязательно использовать физическую силу, чтобы навредить или обидеть другого, больший эффект принесет моральное насилие. Большинство подростком именно так и поступают. Они оскорбляют жертву насилия, указывают на недостатки, шутят и привлекают к этому внимание окружающих. Это может привести к проблемам с психическим здоровьем, к алкоголизму или к наркомании. Моральное насилие оставляет неизгладимый след на всю жизнь, оно может причинить сильную боль или даже довести до суицида.

Молодежь современного мира перестала прислушиваться к себе, многие считают, что проще загнать себя в рамки, предлагаемые социумом, чем выразить себя и доказать правильность своих взглядов. Такая проблема возникает из-за непонимания подростками друг друга и непонимания подростка обществом. Непохожие и инакомыслящие люди пугают окружающих, и поэтому, они часто испытывают агрессию, непонимание и насилие со стороны окружающих. Подобные люди чаще всего держат все свои страхи и проблемы внутри себя, никому, не жалуясь и не прося помощи.

Из-за большого влияния окружающего мнения, в какой-то момент ребенок по-другому начинает смотреть на вещи, его взгляды меняются, он начинает серьезно относиться к сказанным в его адрес словам. Пропадает эта невинность и детская непринужденность, а на их месте появляется вечное «что люди скажут обо мне». Из-за большого влияния социальных сетей молодежь еще больше испытывает угнетение, потому что именно в соц. сетях можно легко унизить, оскорбить и морально измучить человека. Такой способ позволит мигом узнать об этом насилии многим людям. Кажется, снимать сцены избиения или издевательства – это варварство, но среди молодежи этот метод продолжает быть популярным.

В декабре 1946 года по решению Генеральной Ассамблеи ООН был создан ЮНИСЕФ (Международный чрезвычайный детский фонд)- это фонд по поддержке детей из разных стран [4]. В 2017 году ЮНИСЕФ сотрудничали с южнокорейской группой BTS в целях продвижения кампании «Love Myself», которая была направлена на прекращение насилия в отношении детей и молодежи по всему миру. Это компания смогла выполнить поставленные задачи и вызвала положительную реакцию. По всему миру собирались пожертвования, люди

начали откликаться и рассказывать свои истории. С тех пор кампания собрала более одного миллиона долларов в поддержку целей своей организации [5].

Насилие можно и нужно остановить, для этого каждый из нас должен принять себя таким, какой он является, не надо бояться показаться смешным или странным, нужно быть самим собой, не пытаясь менять себя, чтобы загнать в рамки, поставленные обществом. Если каждый будет зацикливаться на том, что про него подумают или скажут окружающие, то у такого общество нет будущего. Все мы имеем разный цвет кожи, глаз, тембр голоса, каждый по-разному видит и воспринимает мир, все мы слушаем разную музыку, любим разные жанры фильмом. На этой планете нельзя найти двух одинаковых людей. Каждый человек индивидуален, отличен и непохож не на кого. Это является, безусловно, самым лучшим фактором, и это точно не проблема, из-за которой можно оскорблять и унижать. Разнообразие и неповторимость являются двигателями для общества, именно они смогут создать лучший мир для людей. Такой идеей была наполнена речь, с которой BTS выступили на 73-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН в честь новой кампании ЮНИСЕФ «Поколение без границ», глобального партнерства, которое «посвящено расширению возможностей и инвестиций для детей и молодежи» [6].

Участники группы не понаслышке знают о гонениях и моральном насилии. Они не подходили в эти рамки (семь парней из разных городов Кореи, с разными внешними данными и с разными идеями), над ними смеялись, в них не верили, но ребята смогли показать миру, что индивидуальность- это не порок, а наоборот, волшебный дар, которым обладает каждый. Лидер группы Ким Нам Джун в свой речи сказал такие слова: «Не важно кто вы, откуда вы, какой у вас цвет кожи и гендерная идентичность – просто выскажите себя. Найдите ваше имя и найдите ваш голос, высказывая себя» [7].

После этой речи молодежь по всему миру начала присылать письма со своими жизненными ситуациями или просто рассказывать о себе. Такой посыл произвел довольно бурный эффект общественности. Поэтому, можно сказать, что если люди научаться принимать себя со всеми своими недостатками, то пропадет жестокость среди молодого поколения, и проблема насилия перестанет быть актуальной. Чтобы полюбить других, нужно, в первую очередь, полюбить себя.

Таким образом, масштабы насилия и его характер зависят от общества, его социально-нравственной зрелости, деморализации отдельных групп населения и, конечно, от эффективности защитных и профилактических мер общественности. Насилие – продукт социальных противоречий и человеческих страстей. Корни насилия лежат в обыденной жизни, в «обыкновенных» тяжких условиях человеческого существования.

Библиографический список

1. Всемирная организация здравоохранения. – URL: http://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/youth-violence
2. Конвенция ООН // «Конвенция о правах ребенка». – URL: consultant.ru
3. Причины насилия среди подростков. – URL: https://sites.google.com/site/spbsh129/3-a-naucno-prakticeskaa-konferencia/priciny-nasilia-sredi-pdrostkov
4. Фонд ЮНИСЕФ. – URL: https://www.unicef.org/eca/ru
5. ЮНИСЕФ. – URL: https://www.unicef.or.kr/event/bts_endviolence/
6. «Поколение без гарниц». – URL: https://www.showasia.ru/article/590278
7. Индивидуальность. – URL: http://www.yesasia.ru/article/623224

УДК 123.1

ПРОБЛЕМА ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

М. В. Кудавкина

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Чем совершенней становится общество, тем больше оно может предложить, и тем острее становится проблема выбора. В современном стремительно развивающемся мире людям без должного жизненного опыта, к которым относится, прежде всего, молодежь, делать выбор как никогда трудно, но по-прежнему необходимо. Каждый сталкивался с проблемой выбора. Являясь существами психосоциальными, с самого раннего возраста, люди привыкли строить свою жизнь посредством выбора простых или не очень альтернатив и несем ответственность соответственно принятому решению. И, если в раннем детстве факт наличия выбора можно оспорить, то, опираясь на культурно-историческую теорию Л. С. Выготского [2] и просто личный опыт, с уверенностью можно сказать о том, что по мере становлении высших психических функций у человека, овладевании им собственным поведением, появлением в мыслях и поступках произвольности и осознанности, проблема выбора становится актуальной во всем дальнейшем его существовании. Выбор рассматривается как проблема, потому что определить единственно верный оптимальный путь осуществления деятельности, направленной на достижение некоторого результата невероятно сложно. Так же непросто, как оказалось, дать однозначное определение ключевого термина данной работы. Для начала, обратимся к наиболее общему толкованию понятия В.И. Даля:

«выбирать – брать любого из многого; отбирать что особо» [3]. То есть выбор предполагает некоторое количество альтернатив. Как первооснову поведения человека его рассматривает выбор в своих работах П. Шутц [11]. В свою очередь, Д. А. Леонтьева и Н. В. Пилипко исследуют выбор, подразумевая в его основе деятельность, используют «задачный» подход к определению данного понятия, определяя его как «внутреннюю деятельность по конструированию оснований и смысловых критериев для сопоставления альтернатив во внутреннем плане» [5]. С точки зрения Н. В. Наумовой [6, с. 65] и Ю. М. Швалб [9], которые занимались изучением теорий целеполаганий, выбор определяется именно как процесс целеполагания в качестве стратегического выбора в условиях неопределенности. В конечном счете, не приходится сомневаться в том, что выбор неразрывно связан с человеком и несет основную функцию личности. При разрушении баланса между единовременностью двух антагонистичных друг другу элементов, а словами Б. Ф. Поршнева [7] «разрушении диспластии», происходит принятие решения, и, если бы это было действительно просто, то вряд ли об этом так много говорили. Отсюда возникает закономерный вопрос: так почему же делать выбор это сложно? Дело в том, что это понятие включает в себя много различных аспектов. В его структуре одномоментно присутствуют: эмоциональный компонент – напряженность самого процесса, страх ошибок и следующих за ними последствий; интеллектуальный – неопределенность в личностных предпочтениях, неумение четко формулировать альтернативные цели и представлять конечный результат, а отсюда не знание, как к этому результату прийти; волевой – психологические особенности личности; и компоненты из вне, конкретно от нас не зависящие – такие как, например, фактор времени, опасности, законности, моральности и т.д. Так одновременно анализируя большую совокупность вышеперечисленных моментов, сложно найти ту самую золотую середину.

Для большей наглядности, рассмотрим молодежную политику в СССР, где вплоть до 1991 г. существовала чёткая система партийно-государственной молодежной политики через вертикаль государственной власти и общественных организаций. Практически обязательным считалось участие молодёжи в октябрятских, пионерских и комсомольских отрядах, которые формировали определенный базовый набор качеств и умений молодых людей, способствовали не только становлению личности и облика «достойного человека», стимулированию развития коммуникативных навыков и активной жизненной позиции, но и помогали при устройстве на работу. Если человек активно не участвовал в общественной жизни либо не состоял в отрядах (а таковых практически не наблюдалось), то он испытывал на себе тяжесть общественного неодобрения. Таким образом, выбора как такового в это время молодым людям не предоставлялось, а если тако-

вой и существовал, то скорее фиктивно. Жить по заведомо проложенному пути всегда легче, именно поэтому, расспрашивая старшее поколение об их молодости можно услышать неизменное «в наше время было проще/лучше». Сейчас молодое поколение живет в демократическом государстве, где человек, в идеале, обладает всей совокупностью прав и свобод, и, соответственно, полной произвольностью в плане своего выбора. Но с развитием экономики, политики и других сфер деятельности проще делать выбор не стало, скорее наоборот. У современной молодежи отсутствует четкий план обязательных действий, и быть задействованным в тех или иных организациях от нас никто не требует. Ответственность за моральное воспитание и самоопределение ложится на школу, после которой молодежь автоматически становится «взрослыми разумными людьми с определенными жизненными приоритетами», однако по факту, все не так радужно. Выходя во «взрослую жизнь», она попадает в мир так называемых безграничных возможностей. Сейчас существует огромное количество профессиональных специальностей, в которых возможна самореализация, однако, все больше людей в не могут найти в этом объеме свое «призвание». Этому есть сразу несколько объяснений: либо люди разочаровываются в выборе по мере обучения, либо из-за неосведомленности они этот выбор делают по принципу «лишь бы сделать», соответственно, речи о том, чтобы найти себя, быть не может. Здесь наблюдается ситуация, когда много – не всегда хорошо. Кроме того, раньше в приоритете находился определенный круг профессий, и существовал набор гарантий того, что после обучения у человека будет стабильная работа и возможность себя прокормить, соответственно и процент безработицы среди молодых людей был сравнительно невысок. Сейчас государство не только не может обеспечить всех желаемой работой по специальности, но и не проводит политику для привлечения молодежи в государственные структуры, чем активно занимались в СССР, в связи с чем наблюдается «устаревание» аппарата управления, и не предлагается идей дальнейшего развития.

Что касается направленности профессиональной деятельности, то в современную информационную эпоху происходит «интеллектуализация» жизнедеятельности социума. Личные наблюдения, отдельная информация по регионам позволяют утверждать, что существуют значительные расхождения в потребностях рынка труда и желаниях людей приобретать те или иные профессии. Сегодня нужны инженерно-технические работники, врачи, учителя для модернизирующейся России, а молодежь до сих пор стремится поступить на экономические, юридические, управленческие специальности, полагая, что именно в этих сферах больше стабильности, высокие доходы. Оставшиеся стереотипы о престижности и оплачиваемости «интеллектуальных» профессий все еще сидят в головах. Другой проблемой оказывается низ-

кая востребованность специалистов тех профессий, которые выбраны не по принципу дохода, а по креативности, по интересу, стремлению к новому, к переменам. Их желание жить и работать по-новому наталкиваются на социальную реальность, в которой им нет места. Это оборачивается для молодых людей, попавших в подобные жизненные ситуации, разочарованиями, депрессией, приводит к алкоголизму, суицидам. Таким образом, сложность избирания чего-то одного увеличивается, а надежда на то, что нам от принятого решения будет комфортно – уменьшается. Отсюда вытекает еще одна из проблем выбора, а именно осуществление выбора с отсутствием должного баланса между лично и общественно значимым.

Избыточность наблюдается не только в вопросе выбора профессии или интересного занятия. Реальность в настоящем предлагает весьма широкий набор благ, для удовлетворения абсолютно любых человеческих потребностей. И, что естественно, человечество от них не отказывается, а, следовательно, выбирает и пользуется. Люди всегда стремятся быть лучше друг друга, поэтому с ростом запросов, бесконечно растет и предложение, вместе с тем расширяется и выбор. Выбрать между двумя разными фруктами проще, чем между пятью сортами этих фруктов, упакованных в разных, но одинаково красивых коробках. Но помимо удовлетворения естественных потребностей, молодое поколение вкладывает деньги в то, что, с их точки зрения, поможет выделиться из рядов большинства, по крайней мере, так говорит СМИ, реклама и те, кто эти товары создает. Получается, выбор «иметь или не иметь» перестает быть личностным, хотя и кажется таковым. Молодые люди теряют индивидуальность, престает рационально анализировать, не придает необходимую полярность противоположным альтернативам, не дает ответа на вопрос «а так ли мне конкретно эта вещь необходима?» и, в конечном итоге, следует за красивой картинкой пиар-агентов, а не за собственными предпочтениями. С каждым днем все сложнее становится делать выбор касательно именно своих интересов. В конце пятидесятых – начале шестидесятых годов XX века на Западе появилась мысль о наступлении общества Изобилия. Параллельно с этим многие философы и социологи стали активно изучать сферу повседневности, которая начинает определять философские заключения о современности. Философ-постмодернист Ж. Бодрийяр в книге «Общество потребления» [1] говорит о том, что вопреки видимости, создаваемой идеологиями, людей в развитых обществах связывают далеко не демократические ценности, не вера в верховенство нации и права личности, а потребление. Именно оно обеспечивает дифференциацию людей и их сходство, которое строится согласно определенным потребительским моделям или «общественной игре». Причем рационального потребителя, с точки зрения автора, не существует. Любой индивидуальный выбор иллюзорен, и

диктуется стремлением к социальному отличию и абстрактными навязанными ценностями, призванными дать нам ощущение счастья и удовлетворенности. Однако даже счастье, являющееся ключевым понятием социального устройства, сегодня наделятся количественными характеристиками. Навязанная идеология потребления, утверждающая, что обладание определенными предметами приводит к ликвидации отрыва от превосходящих классов, поддерживает веру человека в демократию посредством мифа о равенстве людей, лишь увеличивая неравенство. Так, не прислушиваясь к себе, совершая выбор под действием навязанных обществом стереотипов, люди непроизвольно усугубляют эту нашумевшую проблему.

Потребление, в теории Ж. Бодрийяра, определяется как «систематическая, тотально идеалистическая практика, которая далеко выходит за рамки отношений с вещами и межиндивидуальных отношений, распространяясь на все регистры истории, коммуникации и культуры. То есть остается живым стремлением к культуре – но в роскошных изданиях и литографиях на стенах столовой потребляется одна лишь ее идея».

Причем, ввиду довольно высокой развитости экономики, все необходимое современный человек получает и потребляет в готовом виде с самого детства. Отсюда прослеживается неприятная тенденция: молодежь привыкает «жить на всем готовом», напрасно забывая о том факте, что никто вместо них «жить эту жизнь» не будет, что проблемы, которые неизменно встречаются, никогда не «рассасываются» сами собой, и для того чтобы добиться цели необходимо выходить из «зоны комфорта». К сожалению, все чаще молодые люди предпочитают делать выбор либо в пользу того решения, которое потребует от них наименьшего действия, т.е. идут по пути наименьшего сопротивления, либо же вообще этот выбор не делают – идут по пути бездействия. Однако стоит напомнить, что именно выбор выступает средством становления личностной идентичности и решает проблему самоопределения, Н. С. Пряжников [8] и В. Шутс [10] даже считают эти понятия синонимами. Поэтому не стоит недооценивать важность и необходимость активности выбора. Только постоянно совершая осознанный выбор, возможно воспитать себя как всесторонне развитую и интересную личность и прожить жизнь не просто «для галочки». Быть частью так называемой «серой массы», основной целью которой является ничем не примечательное существование с удовлетворением минимальных потребностей чуть ли не на уровне инстинктов, не может быть сознательным выбором, особенно в молодом возрасте. Как и принятие, непринятие выбора влечет за собой определенные последствия, чаще – негативные. Так как современные люди часто выбирать отказываются, в результате происходит увеличение невротических проблем. По мнению практикующих психологов и терапевтов, за ак-

туальными жалобами и симптомами пациента стоит уклонение от необходимого выбора или патологически совершенный экзистенциальный выбор. Проблемой становится актуализация и осуществление выбора, вхождение в состояние выбора. Вполне возможно, что именно этим можно объяснить снижение продолжительности жизни современного поколения. В исследованиях Элен Лангер [4] экспериментально доказано, что побуждение к самостоятельным выборам людей пожилого возраста делает их более активными, «живыми» и снижает смертность (через 18 месяцев практики выборов смертность испытуемых в экспериментальной группе была в два раза ниже, чем в контрольной). Исходя из вышесказанного видно, что, следуя принципу бездействия, в конечном счете, в обществе будут жить психологически нестабильные и, более того, не здоровые люди, а это чревато деградацией человечества в целом. Именно поэтому проблема выбора не только актуальна в настоящий момент, но и весьма важна.

Всегда стоит помнить о том, что люди способны выбрать не только то, где перейти дорогу, но и как построить свою жизнь так, чтобы быть счастливыми. Принимая верное решение, возможно сделать существование в стремительно развивающемся обществе максимально комфортным, ведь именно выбор такую возможность предоставляет. Мир меняется, вместе с ним меняется и уклад общественной жизни, вместе с ним меняются и сами люди. Действительно стоит задуматься о проблеме выбора среди молодого населения, потому что насколько сложен бы выбор не был, сделать его придется, и от принятого решения современного поколения зависит динамика развития поколения будущего и всего человечества в целом. И если раньше молодые люди жили в соответствии с довольно понятным жизненным планом, то принимать решения в условиях современного мира с его изобилием и влиянием различных жизненных сфер особенно сложно для молодежи.

Библиографический список

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

2. Выготский, Л. С. История развития высших психических функций / Л. С. Выготский. – М. : Юрайт, 2016. – 359 с.

3. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – М., 1989–1991. – Т. 1.

4. Дормашов, Ю. В. Психология внимания / Ю. В. Дормашов, В. Я. Романов. – М., 1995. – С. 297–299.

5. Леонтьев, Д. А. Выбор как деятельность: личностные детерминанты и возможности формирования / Д. А. Леонтьев, Н. В. Пилипко // Вопросы психологии. – 1995. – № 1.

6. Наумова, Н. Ф. Социологические и психологические аспекты целенаправленного поведения / Н. Ф. Наумова. – М. : Наука, 1988. – 200 с.

7. Поршнев, Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнев. – 2-е изд., доп. и испр. – М. : Наука, 1979. – 235 с.

8. Пряжников, Н. С. Профессиональное самоопределение в культурно-исторической перспективе / Н. С. Пряжников // Вопросы психологии. – 1996. – № 1.

9. Швалб, Ю. М. Психологические модели целеполагания / Ю. М. Швалб. – Киев : Стилос, 1997. – 240 с.

10. Шутс, В. Выбор. Глубокая простота: основы социальной философии / В. Шутс. – СПб., 1993. – С. 41–47.

11. Schutz, W. FIRO: A Three-Dimensional Theory of Interpersonal Behavior / W. Schutz. – New York : Rinehart, 1958. – P. 915–937.

УДК 37.015.3

СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

А. М. Ратникова, Д. С. Кирпичев, А. А. Куницын

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Впервые упоминание понятия «ценность» в категориальном смысле принадлежит немецкому философу XX века Ф. Лотце, которое изучалось в науке аксиология. У понятия «ценность» были многочисленные синонимы, например: «благо», «добро», «красота», «истина», «сила», «величие», «счастье», «справедливость», «закон», «блаженство», «идея», «польза» и многие другие. В средние века утверждаются три высшие ценности: истина, добро и красота.

Следует рассмотреть, как современная наука определяет понятие "ценность", столь широко используемое в социогуманитарных областях знания. Прежде всего, отметим существование огромного количества определений понятия "ценность", которые существенно отличаются друг от друга не только благодаря различным подходам (философскому, психологическому, культурологическому, социологическому), но порой и внутри одной и той же науки. Отечественные социологи активно осваивают теоретико-методологические основания анализа ценностной трансформации современного общества. Понимание ценности как феномена, отражающего весь спектр жизненных значимостей (как положительных, так и отрицательных). Такая трактовка ценностей предполагает их деление на позитивные и негативные.

Ценность, по определению М. С. Кагана, необходимо рассматривать как феномен, возникающий в "объектно-субъектном отношении". Ценность – это "значение объекта для субъекта", а оценка "эмоционально-интеллектуальное выявление этого значения субъектом".

Субъектом в данном случае может выступать отдельный индивид, личность, небольшая контактная группа (семья, коллектив), большая неконтактная социокультурная группа и, наконец, человечество в целом. При этом конкретный человек всегда выступает носителем всей "пирамиды" ценностей, которая выражает интересы и идеалы этой "пирамидальной" структуры субъекта.

“Ценностные ориентации – это прежде всего предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и (не)готовность вести себя в соответствии с ними Ценностные ориентации, следовательно, задают общую направленность интересам и устремлениям личности; иерархию индивидуальных предпочтений и образцов; целевую и мотивационную программы; уровень притязаний и престижных предпочтений; представления о должном и механизмы селекции по критериям значимости; меру готовности и решимости (через волевые компоненты) через реализацию собственного “проекта” жизни”. Трактовка понятия “ценностные ориентации” многосмысловая, это емкое и важное для жизни понятие.

Неблагоприятным фактором в современной ценностной структуре молодежи является отсутствие четкой связи между работой и деньгами. Если в советское время эта связь была ослаблена из-за проявления "уравниловки", то ныне она вовсе отсутствует. Ибо одни получают "бешеные" деньги путем авантюр и манипуляций, а другие, буквально каторжно трудясь (иногда на нескольких работах), имеют неадекватно маленькую зарплату. Подростки и молодежь это прекрасно фиксируют.

Особенности ценностных ориентаций у молодежи в современном обществе.

Молодежь – это будущее нашей страны, изучая проблему ценностных ориентаций необходимо уделить внимание понятию молодежи и ее роли в современном обществе. Понятие «молодежь» как определение социально-демографической группы берет свое начало с конца XVIII – начала XIX вв. До этого молодых людей в качестве особой социальной группы не признавали. Молодежь уже есть субъект исторического действия, вправе иметь собственные, отличные от государственных, интересы и предлагать свои варианты удовлетворения своих собственных потребностей. Задача же ученых и политиков помочь ей делать это, в рамках определенной идеологии. Эта идеология должна быть объявлена, понята и принята молодежью страны.

На всех исторических этапах существования человечества важную роль в его развитии играла молодежь. На глазах современного поколения молодежи происходят колоссальные перемены, затрагивающие все сферы жизнедеятельности общества, влияющие на весь уклад жизни современного человека. Она осуществляет свою жизнедеятельность на основе базовых ценностей и ценностных ориентаций.

Под базовыми ценностями понимаются основные жизненные смыслы, которыми индивиды, включенные в различные формы социальной активности, руководствуются в своей повседневной жизни, смыслы, которые в значительной степени определяют отношение индивидов к окружающей их действительности и детерминируют основные модели социального поведения. Психологическое состояние человека в стабильном обществе в основном зависит от того, насколько его поведение соответствует социальным требованиям.

Нестабильное общество характеризуется тем, что разрушается ценностно-нормативная система как всеобщая основа социальной интеграции. Такое состояние общества называется аномией. Современная молодёжь в последние годы предоставлена сама себе. Таковы реалии нашей нынешней жизни, в которой трудности молодежи сливаются с общими проблемами каждого человека и проблемами государства в целом. И в этом слиянии проблемы молодежи отходят как бы на задний план. Взрослые серьёзные люди с высоких трибун говорят о том, что молодежь является фундаментом нашей будущей жизни, будущим всего человечества и т.д.

Общество, сделавшее материальное благополучие и обогащение смыслом и философией своего существования, формирует соответствующую культуру и жизненные потребности молодых людей.

В социокультурных ценностях молодежи превалируют потребительские ориентации. В результате этого «происходит тотальное выкорчевывание из культурного обихода не только отдельных имен, а целых пластов культуры, искусства, науки, образования, которые якобы не вписываются в общественно-политическую парадигму нынешнего режима». Народная культура (традиции, обычаи, обряды, и т.п.) воспринимается большей частью молодежи как анахронизм. Между тем именно этническая культура является цементирующим звеном социокультурной преемственности. В силу этого без этнокультурной самоидентификации невозможно формирование у подрастающего поколения любви к Отечеству, знания истории и традиций своего народа.

Так же, на данный момент существует серьезная опасность, что молодые люди (в особенности подростки), занимающиеся перепродажей различных товаров на улицах, видя в этом один из основных источников быстрого обогащения, при наступлении нормальных рыночных отношений могут оказаться без образования и без профессии, что приведет к серьезным социальным последствиям в будущем. Психологи бьют тревогу: «Прогностически неблагоприятно влияет рыночная, вульгарно-гедонистическая реклама, которая назойливо бомбардирует мозговые центры плотских удовольствий детей и взрослых, разрыхляет ценностный смысл этических и эстетических понятий. Нынешнее поколение 15–16-летних еще может не поверить, что "истинное счастье" состоит в обладании той иной "сладкой" продук-

цией, а доблесть и мужество не определяются предпочитаемой маркой сигарет».

Многие из учащихся начальной школы считают сбор бутылок, мусора, металлолома «работу» вокруг торговых ларьков более перспективным делом, чем учеба. Образ «бизнесмена», с которым было принято связывать такие черты, как индивидуализм, накопительство, мещанство, бесчеловечность и другие, «чуждые социалистическому образу жизни», становятся своеобразным фетишем. Причем и реализуется он в тех же искаженных формах, которые были надуманно созданы старой моралью.

Можно предположить каким профессиям сейчас отдают предпочтения. В первую очередь это профессии экономического, рекламного и юридического профилей: менеджер, маркетинг-директор, юрист, адвокат – в этом едины как юноши, так и девушки. Не уступают им профессии, связанные с проектированием и вычислительной техникой, программного обеспечения. По-прежнему престижной считают респонденты и профессию архитектора. Девушки отдают предпочтение преимущественно следующим профессиям: модельер, дизайнер, переводчики, традиционно, педагогические работники и врачи. Значительно снизился интерес к техническим профессиям и увеличился к профессиям гуманитарного направления. Объединяя все сказанное выше можно сделать вывод, что образование на данный момент теряет свои позиции, как отрасль, влияющая на умы и мировоззрение подрастающего поколения. Подростки делают выбор профессии на основе заработной платы, которую они будут там получать, а то что может их ждать в выбранной ими сфере, даже не интересует их. В последние годы появились реальные новые возможности самоутверждения личности, где не требуется высокого уровня образования. Для многих молодых людей эти пути кажутся достаточно привлекательными, хотя, как правило, они не ведут к настоящему успеху и негативно сказываются на раскрытии творческого потенциала личности. С каждым годом усиливается ощущение духовной пустоты, бессмысленности, бесперспективности, временности всего происходящего, которое зримо охватывает все новые и новые слои россиян.

Тревожным симптомом обесценивания знаний является понижение профессионального уровня работающего населения, а также падение культурного уровня, следствием чего являются возникновение и усиление таких негативных тенденций, как склонность к криминогенному поведению, возрастание конфликтности, агрессии, а так же конформизма и социальной апатии.

Молодое поколение в массовом порядке утратило интерес, мотивацию на получение образования, поскольку оно не обеспечивает сегодня потребностей человека в нормальном образе жизни. Свертывание научной работы привело к сильному понижению уровня обра-

зования. Многие вузы, другие учебные заведения идут по пути коммерциализации, заметно снижая уровень подготовки кадров. Все эти и ряд других причин ставят проблему кризиса в системе образования. Однако наряду с указанными тенденциями отмечаются и некоторые позитивные перемены. К ним можно отнести появление гибкости в системе государственного образования, которая, прежде всего сказалась в изменении содержания дисциплин, появлении новой парадигмы в отношениях вуз – преподаватель – студент, возникновении новых педагогических технологий, спектра методов и приемов обучения.

Изменение системы образования повлекло за собой, с одной стороны позитивные, а с другой негативные результаты. К позитивным результатам относится появление новых методов в образовании, новых материалов, доступность актуальной и правдивой информации, для тех кто учится. Негативные черты – это недоступность высшего образования большинству молодых людей, так как образование сейчас стоит больших денег, а бесплатных мест с каждым годом остается все меньше и меньше. В связи с невыплатой заработной платы начался отток кадров из сферы образования, что, безусловно, скажется на качестве образования получаемого учащимися и студентами. Проблема образования особенно важна на данный момент, так как России необходимы квалифицированные кадры для выхода из сложившегося положения.

В условиях социально-экономических и политических изменений, происходящих в обществе, особенно трудно приходится молодежи, с ее еще не устоявшимся мировоззрением, подвижной системой ценностей. Крушение идеалов, предлагаемых молодежи, обострили естественный юношеский нигилизм. Бездуховность и ее результат – потребительско-эгоистическое отношение к жизни порождают у многих молодых апатию, безразличие к себе и другим, что грозит потерей нравственного и духовного здоровья нации.

Молодежь и ее современные ориентации молодежи является полноценным ресурсом общества, определяя характер развития этого общества и воплощая в своей жизнедеятельности возможности раскрытия социально-культурного, социально-экономического потенциала государства.

Для того что бы изучать проблему ценностных ориентаций молодежи в современном обществе, необходимо обратить внимание и различать такие понятия, как «ценности» и «ценностные ориентации», они являются ключевыми в данной теме. Сегодня ценностные ориентации (или реже – предпочтения) рассматривают как определенную совокупность иерархически связанных между собой ценностей, которая задает человеку направленность его жизнедеятельности.

Различие понятий "ценности" и "ценностных ориентаций" следует отметить, что ценности принадлежит категориальному аппарату

социологии, ценностные ориентации социологии и социальной психологии. То есть ценностные ориентации в большей степени являются собственно социологическим понятием, поскольку именно они, как подчеркивает М. Х. Титма, выступают "связующим звеном между индивидом и обществом". Ценности зародились раньше, чем ценностные ориентации, однако, ценностные ориентации практически отождествляются с ценностями: те же функции (регуляция поведения личности или социальной группы), тот же механизм формирования (процесс социализации), те же критерии классификации и типологии (по субъекту; по сферам жизнедеятельности; по соотнесенности с потребностями и т.д.). Так же, одним из основных этапов изучения ценностностных ориентаций в современном обществе является исследование влияния отдельных факторов на их процесс формирование. Поскольку каждый фактор по-своему оказывает воздействие на формирование ценностных ориентаций как в положительном, так и в отрицательном направлении, анализ этих факторов позволяет выявить механизмы динамики социальных и духовных ценностей. Как правило, всё начинается с семьи, ведь в семье происходит социализация личности и установка правил поведения в обществе. Какая атмосфера, отношения между членами семьи, воспитание ребёнка, прививание его к ценностям, к чему сумели пробудить интерес своего ребёнка, в сущности это воспитание которое заключается в передаче детям наших нравственных ценностей и установок. После идет улица. Здесь уже ребёнок показывает стойкость духа, так как улица влияет на формирование ценности ребенка как позитивно, так и негативно. К примеру, установки ценности: никогда не пойдёт на какой-нибудь, даже маленький разбой ни за какие деньги, если его высшая ценность в другом или наоборот. Молодежь это такая социальная группа, которая по максимуму использует СМИ и черпает информацию разного содержания. Так как молодые люди очень любознательны, и хотят быть в курсе всех событий, происходящих не только в их городе, но и во всём мире.

И так каждая последующая среда влияет на формирование установок. Но всё начинается с семьи здесь главным образом заложены корни ценностных ориентаций в целом.

Необходимо рассмотреть понятие молодежи, а так же ее роль в современном обществе. Молодёжь – поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих образовательные, профессиональные и гражданские качества и подготавливаемых обществом к выполнению взрослых ролей, так же молодежь – это социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной зрелости, вхождение в мир взрослых, адаптацию к нему и будущего его обновления. Молодёжь является очень важной частью для общества, так как это наиболее активная составляющая часть обще-

ства. Молодые наиболее лучше приспособлены к внедрению новых технологий, инноваций и реформ. Они мобильны и полны сил, поэтому общество должно быть заинтересовано в том, что бы подрастающее поколение было вовлечено во все сферы общества - экономическую, политическую, социальную. Отсюда следует, что общество должно быть заинтересовано в формировании жизнеспособного и здорового нового поколения, ведь молодежь и есть "спасение" для общества в плане создания семьи, усваивание старых традиций, ценностей разбавляя их более новыми при этом имеющие положительный характер.

Библиографический список

1. Игебаева, Ф. А. Ценностные ориентации современной молодежи / Ф. А. Игебаева // Уральский регион Республики Башкортостан: человек, природа, общество : материалы регион. науч.-практ. конф. – Сибай, 2010. – С. 80–83.
2. Петров, А. В. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений / А. В. Петров // Социологические исследования. – 2008. – №2.
3. Семенов В. Е. Ценностные ориентиры современной молодежи / В. Е. Семенов // Социологические исследования. – 2007. – № 4.
4. Игебаева Ф. А. Социализирующая функция семьи в формировании личностных качеств ребенка / Ф. А. Игебаева // Актуальные вопросы технических, экономических и гуманитарных наук : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Георгиевск, 2011. – С. 135–138.
5. Игебаева, Ф. А. Жизненные приоритеты современной молодежи / Ф. А. Игебаева // Психолого-педагогические проблемы личности и социального взаимодействия : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2010. – С. 94–96.

Р А З Д Е Л 9
СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ И ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ

УДК 316.4

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ: МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

А. В. Махиянова, Э. Ш. Ахметова
Казанский государственный энергетический университет,
Центр перспективных экономических исследований АН РТ,
г. Казань, Республика Татарстан

Управление экосистемой монопромышленного города в современных условиях предполагает активное участие самого городского населения в решении экологических проблем, когда население является субъектом управления экосистемой города. Органы местного самоуправления в идеале, должны воспринимать население не в качестве объекта, но как субъект управления. Именно создание и развитие социального партнерства между органами власти и управления, предпринимателями, производителями и общественностью создает наиболее эффективные предпосылки к повышению качества жизни населения. В этой связи, важным направлением регулирования экосистемы города как фактора, влияющего на качество жизни населения, выступает укрепление экологического сознания населения, через экологическое информирование и просвещение со стороны власти и других субъектов экосистемы.

Одной из наиболее значимых целей является экологизация массового и профессионального сознания, поскольку экологические проблемы угрожают здоровью, благополучию, благосостоянию населения. С целью раскрытия интересующего нас проблемного аспекта было проведено авторское социологическое исследование с применением экспертного интервью руководителей промышленных предприятий и управляющих организаций города Набережные Челны (N = 22; 2017 год). При разработке инструментария и выбора методики мы опирались на разработки и данные количественных исследований проведенных в Республике Татарстан [2, с. 77–88; 3].

Важнейшую роль в «экологизации» сознания играет система образования и воспитания, которая нуждается в реформировании. Система образования должна быть ориентирована на формирование знания, глубинных представлений о законах, о человеке и смысле его жизни, на развитие творческих способностей, и уже на этой основе – на усвоение более практико-ориентированных знаний по конкретным

дисциплинам. При этом пересмотра требует не только содержание образования, но и его формы [1, с. 36–42]. Мы придерживаемся мнения о том, что гармонизация среды обитания человека обусловлена его экологической культурой, то есть воспитание экологического сознания как базовой основы экологической культуры и есть путь к преобразованию окружающей среды.

В настоящее время фактически отсутствует система учебно-методического обеспечения, содержания и форм непрерывного экологического образования и воспитания различных групп населения. В связи с этим необходимо на базе общегосударственных образовательных стандартов сформировать учебные планы и программы, учитывающие региональную специфику, уровень экологической культуры и грамотности населения.

Как показывают полученные результаты, экологизация сознания населения города происходит, но достаточно медленно. Среди горожан пока по-прежнему значительно преобладает потребительское отношение к окружающей среде, в чем, несомненно, сказывается фактическое отсутствие системы экологического воспитания в образовательных – дошкольных, школьных и послешкольных учреждениях образования (схема 1).

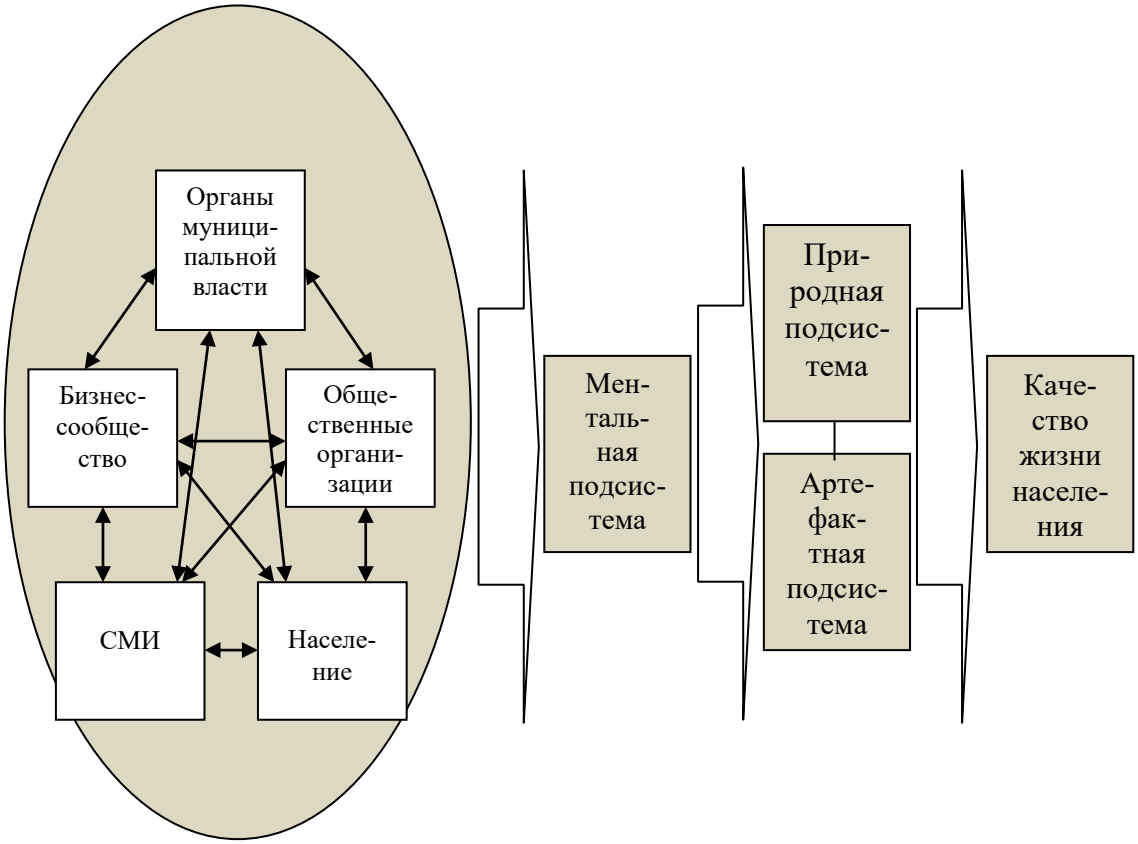

Схема. 1. Модель межсубъектного взаимодействия в экологическом поле

Результаты экспертного опроса показали, что эксперты видят проблему регулирования экосистемы города, прежде всего, с позиции многостороннего взаимодействия всех субъектов экосистемы. На вопрос: «Что, по-вашему, необходимо сделать на макроуровне для повышения сознательности руководителей предприятий в области сохранения экосистемы города?» получены следующие высказывания. В вопросах, касающихся мер по повышению сознательности руководителей предприятий в области сохранения экосистемы города эксперты выразили высокий спектр мнений. Очевидно, что вопрос несколько «задел за живое»: практически каждый из экспертов высказал развернутую точку зрения, не согласившись, однако с тем, что руководство предприятий недостаточно сознательно относится к вопросам сохранения городской экосистемы. В данном вопросе мнения экспертов можно сгруппировать в несколько групп. Во-первых, это актуальность вопроса стимулирования предприятий к внедрению новых технологий, экологизирующих производство: «Ну, прежде всего, это эффективный контроль, конечно. Не только контроль, но и стимулирование тоже. Потому что мы привыкли к тому, что у нас только все санкциями ограничивается. Нужна гибкая система взаимодействия с предприятиями, бизнесом». «Сегодня одной из наболевших проблем в нашем регионе является проблема чистой воды. Загрязнение водных объектов вообще считается одной из главных проблем Поволжья. А в чем причины? В отсутствии стимулов у производственных предприятий к модернизации производственных линий. Поэтому-то и все запускаемые «зеленые проекты» сворачиваются».

Во-вторых, это вопросы эффективности взаимодействия власти, бизнеса и населения. Эксперты единодушно фиксируют отсутствие взаимопонимания и согласованных действий между указанными субъектами экосистемы и необходимость организации эффективного социального партнерства: «Считаю, нужно строить более тесное взаимодействие между властью, бизнесом и населением. У нас же, как правило, отсутствует система социального партнерства: власть не слышит бизнес, общественность, бизнес не может соблюдать всех принимаемых законов, потому что они попросту невыполнимы. Получается замкнутый круг». «Нужна единая политика. Это должно касаться всех сфер, не только экологии. В экологии – совместные научные исследования, обоснование новых технологий охраны окружающей среды, экологический мониторинг, экологическое просвещение населения. Нужна единая политика власти с обществом. Пока такой политики нет». «Должно быть совместное выполнение социально значимых мероприятий. Не просто принятие муниципальных программ, которые не работают. Нужно совместное участие в выявлении наиболее значимых проблем города – участие всех – власти, бизнеса, населения, общественных организаций, и составление плана мероприятий

по ликвидации несанкционированных свалок, озеленению города, переводу транспорта на новые виды топлива, переоснастке оборудования предприятий, улучшению коммунальных сетей и качества воды, ужесточению экологического контроля. Экологическая воспитательная работа опять-таки очень важна, у нас ее, по сути, нет вообще… Вот, на мой взгляд, спектр проблем, которые решать нужно всем миром, как говорится».

Кроме того, экспертов очень волнуют проблемы принятия таких властных мер, которые были бы вполне выполнимы и реализуемы, а сам процесс их принятия являлся бы обсуждаемой и демократичной процедурой: «Больше учитывать интересы предприятий. Ходят слухи, например, что будет введен запрет на захоронение мусорных отходов. Это вполне правильная мера, но, насколько мне известно, переработка мусора стоит очень недешево, и таких заводов по переработке мусора у нас просто нет, их строительство требует не менее 250–300 млн евро. То есть это станет очень дорогим для предприятий – оно должно само думать, что делать с произведенными отходами. Мне кажется, прежде чем принимать подобные законы, правительство должно анализировать все последствия. И привлекать бизнес для совместного обсуждения проблем». «Вся проблема в том, что власть, по сути, «не слышит» крупный и средний бизнес. Например, вот проблема ликвидации накопленного мусора («горячих точек», как это называют сейчас) могла бы быть решена совместно с предприятиями, но для этого необходимо софинансирование из бюджета. У нас же опять-таки хотят все взвалить на предприятия, привлечь «внебюджетные источники». Еще вот планируется принятие закона об экологическом аудите – очень хорошая идея. Как она будет реализовываться – пока неизвестно, но это позволило бы сократить количество никому не нужных проверок на предприятиях со стороны контролирующих органов».

В-третьих, это проблема инвестиций в модернизацию предприятий: «Ну, здесь сложно однозначно сказать. Мне кажется, нельзя говорить о том, что бизнес не сознательно относится к загрязнению окружающей среды. Мы ведь и сами в этой среде обитаем. Лучше сказать – нет условий для реализации тех проектов экологизации производств, а проекты эти у нас имеются. Это и проект по утилизации попутного нефтяного газа, и проблемы снижения выброса вредных веществ в атмосферу. Но их реализовать – это надо хорошие инвестиции. А у предприятий этих средств нет».

В-четвертых, это вопросы прозрачности и открытости в процессе взаимодействия с властью в нормативно-правовой сфере по вопросам экологизации городского пространства: «Введение прозрачности в экологическую отчетность: каждый житель города должен знать о работе предприятий правду. Это позволит избежать нелепых домыслов о загрязнении природы нашим предприятием. В ряде зарубежных

стран ведется так называемый регистр выбросов, а информация доступна для общественности».

В целом, эксперты сошлись во мнении, что основным механизмом повышения ответственности бизнеса по вопросам сохранения городской экосистемы является организация тесного социального партнерства с привлечением всех субъектов экосистемы и повышением доверия в полисубъектном поле: «Мне кажется, надо повышать взаимодействие с населением, с общественностью. Надо больше привлекать внимание всех субъектов бизнеса к вопросам влияния экологии на здоровье и качество жизни горожан. И тогда власть нас будет слышать, будет принимать законы, которые будут реально работать, а не так, «для галочки».

Важнейшей компонентой социально-экологического управления в регионе является создание и реализация социально-экологического мониторинга. Мы полагаем, что проведение данного мониторинга как комплексной процедуры должно иметь тесную увязку с разработанной системой показателей качества жизни населения, выступающих критериями состояния городской экосистемы. Социологическая информация играет все возрастающую роль в принятии управленческих решений. Однако информированность в данном аспекте органов городской власти и управления недостаточна. Поэтому с дальнейшим совершенствованием организационной структуры управления актуализируется задача создания научно обоснованной системы информирования органов управления, развитие социологических служб.

Инструментом решения проблем в контексте развития монопромышленного города является планирование его экономического развития. Важное значение имеет планирование социально-экологического развития как отдельного направления. В ходе разработки и реализации перспективных планов обеспечивается: комплексное развитие территории, тесная увязка производственных и социальных вопросов, оптимальное использование демографического, экологического, производственного, научно-технического и человеческого потенциалов. Этим достигается взаимосвязанное решение проблем качества жизни и эффективности деятельности городского хозяйства. При этом важное место должно быть отведено планированию работы с сознанием населения городских территорий.

Таким образом, по результатам авторских исследований, подтвержденных данными других исследований, жители демонстрируют высокую степень озабоченности экологическими проблемами и одновременно – низкие показатели активности своего участия в решении этих проблем. С одной стороны, эти проблемы понимаются как институциональные: причина их возникновения связана с определенным социальным институтом – промышленностью и производством, а решение этих проблем возложено на другой социальный институт –

правительство. Несогласованность институциональных функций в общем для этих структур экологическом пространстве жизнедеятельности формирует проблемный аспект в развитии экосистемы.

Полисубъектное институциональное поле взаимодействия экосистемы развито слабо. Руководители промышленных предприятий основную ответственность за нарушение баланса экосистемы возлагают на муниципальные власти. Другие субъекты экосистемы также достаточно пассивны в отношении решения (участия в решении) экологических вопросов: степень участия муниципальной власти в решении экологических проблем население оценивает низко. Роль СМИ в процессе управления экосистемой путем донесения необходимой информации оценивается горожанами не всегда позитивно, так как актуализируют данную тематику только в случае наличия серьезных экологических проблем. Роль общественных организаций в регулировании экологических вопросов крайне низка. В этой связи, стоит отметить, что в современном монопромышленном городе фактически отсутствует полисубъектное институциональное поле взаимодействия в регулировании экосистемы как фактора влияния на качество жизни населения. Также преждевременно говорить о развитии институтов гражданского общества экологической направленности: институт участия граждан в решении экологических проблем, институт социального партнерства в экологическом поле, институт самоорганизации граждан по вопросам развития экосистемы, поскольку пока отсутствует четкость определения самих институтов гражданского общества в экологическом поле, механизмов их функционирования. Можно утверждать, что основой подобного механизма является коммуникация и самоорганизация граждан. Исследования показывают, что предпосылки к экологической самоорганизации и коммуникации в российском моногороде не созрели. Совершенствование качества жизни населения в условиях монопромышленного города через регулирование экосистемы города должно основываться, во-первых, на создании условий для развития ее саморегуляции и экологизации деятельности человека; во-вторых, на совершенствовании правовых аспектов регулирования экосистемы; в-третьих, на построении механизма многостороннего социального партнерства; в-четвертых, на экологизации массового и профессионального сознания субъектов экосистемы через просвещение и вовлечение в про-экологическую деятельность; в-пятых, на планировании социально-экологического развития города с привлечением к данному процессу всех субъектов экосистемы.

Библиографический список

1. Касьянов, П. В. Переход к устойчивому развитию: экологические, информационные, социальные и экономические предпосылки / П. В. Касьянов // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2002. – № 7. – С. 36–42.

2. Махиянова, А. В. Методика составления социального портрета населения / А. В. Махиянова // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2015. – № 1. – С. 77–81.

3. Махиянова, А. В. Социальный портрет сельского жителя: методика построения и основные характеристики / А. В. Махиянова. – Казань : ГУ ЦПЭИ АН РТ, 2015. – 85 с.

УДК 32.19.5

МОТИВЫ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСОВ ЖИТЕЛЕЙ ПЕНЗЫ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Н. А. Егорова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Низкий уровень избирательной активности россиян на выборах является константой современного этапа развития институтов гражданского общества. Сознательный отказ от реализации активного избирательного права электоратом и низкая явка на выборы является в настоящий момент общеевропейским трендом и РФ здесь не исключение.

Процентное соотношение граждан, обладающих активным избирательным правом и им воспользовавшихся в ходе проведения единого дня голосования составляет год из года не более 46,25% от общего числа граждан, обладающих активным избирательным правом [4]. При этом в российском обществе наблюдается парадокс, основанный на рассогласовании отношения к значимости выборов в демократическом обществе и реальным уровнем участия в избирательном процессе. Иллюстрацией этого утверждения являются результаты опроса, проведенного «Левада – центром» перед единым днем голосования 14 сентября 2014 года: 63 % граждан считают всенародные выборы депутатов и губернаторов необходимым политическим процессом, но при этом реальная явка на избирательные участки составила менее 50 %.

Отметим, что абсентеизм, как одна из стратегий поведения избирателей в России, наиболее актуален для выборов регионального и местного уровней. Связано это с элементами общей электоральной установки, а именно с оценкой уровня влияния определенного властного института: исходя из характера властных полномочий конкретного института власти, электорат определяет его для себя как «сильный» (способный оказывать заметное влияние на социально-экономическую реальность) или «слабый» (обладающий незначительным влиянием) [3].

Будучи одним из наиболее ярких проявлений демократического общественного устройства, электоральный процесс отражает как характер существующей в обществе политической системы, так и тесно связан с наиболее значимыми особенностями имеющейся социальной системы. С этой точки зрения исследование электората – непосредственных участников выборного процесса – дает возможность изучить характер данного общества в самом широком контексте.

Самой распространенной формой политического участия является – электоральное поведение или участие в выборах. Вместе с тем, электорат – совокупность индивидов, осуществляющих свое право выбора органов государственной власти различных уровней, – являясь источником политической активности и наиболее важным элементом политической системы, подвержен разнообразным влияниям, совокупность которых составляет ряд факторов, формирующих характер его поведения.

В первую очередь к таким факторам относится ценностно-смысловая система общества, мотивы политического поведения и поведенческие особенности. [2] Их изучение тем более существенно, что диагностика конкретного общества может выступать эффективным способом выявления и всестороннего изучения проблемных областей жизни.

Ценностные ориентации – один из составных элементов системы личности. Однако, несмотря на наличие многочисленных исследований (как отечественных, так и зарубежных), рассматривающих различные аспекты ценностно-нормативной структуры личности, в контексте ее связи с электоральным поведением ценностные ориентации индивидов вследствие подвижности социально-политической жизни всегда представляют интерес.

Мотивами политического поведения индивидов являются все те ценности и интересы человека, которые касаются политической жизни. Одни воздействуют на политическую область общества положительно, путём создания политических объединений, союзов, а другие – отрицательно, что, в свою очередь, означает появление политических противостояний, противоборств. Мотивация поведения включает комплекс свойственных отдельному человеку или группе людей разнородных, но взаимосвязанных внутренних побуждений к определенным действиям. В этот комплекс входят доминирующие и подчиненные побуждения. Мотив представляет собой возникающий на основе потребности непосредственный стимул действия.

В зависимости от доминирования основного мотива и формируется облик, характер политического поведения. Политическое поведение индивидов дает возможность выявить различия в политических предпочтениях и поведении отдельных социальных групп, определить существующие между ними идеологические размежевания [1].

Электоральное поведение населения – неотъемлемая составляющая политических и избирательных процессов. Оно может быть определено как форма участия граждан в политической жизни, которая включает политически значимые потребности, мотивы, ориентации, предпочтения, установки и социальные действия электората как специфической социальной общности, проявляемые в ходе избирательных кампаний и выборов в органы государственной власти.

Актуальность изучения электорального поведения обусловлена тем, что данный феномен выступает важным социально-политическим показателем, с помощью которого можно определить уровень развития демократии и особенности формирования демократических институтов, характер и динамику взаимодействия государства и граждан, степень политической активности населения, особенности становления гражданского общества в той или иной стране.

Для нашей страны электоральное поведение – это сравнительно новый социально-политический феномен. Электоральное поведение отдельных граждан, имея индивидуальный характер, превращается в массовое поведение, определяющее судьбы страны [2, с. 175].

С целью исследования особенностей электоральной мотивации и электорального поведения граждан, нами было проведено исследование (опрос) на материалах опросов в Пензенской области. В рамках данной статьи приводим результаты опроса 100 респондентов, проживающих в Пензе и Пензенской области. Опрос проводился в течение двух недель (5.11.2018–18.11.2018). Среди респондентов мужчин 41 %, женщин 59 %. 72 % опрошенных относятся к возрастной категории от 18 до 35 лет; 20 % – это респонденты в возрасте от 36 до 60 лет; 8 человек – старше 60 лет. В социальном отношении самая большая категория респондентов – студенты/учащиеся (34 %), не работающих всего 8 %. Специалисты, работающие в частном или бюджетном секторе, составили 53 %.

Гипотезой нашего исследования являлось предположение, что для 50 % граждан основной моделью поведения является абсентеистская. Основным мотивом выбора такой модели поведения является распространенное убеждение в том, что выборы, несмотря на их важность как демократического института, не оказывают реального влияния на политический процесс и его результаты, превратившись в один из общественных ритуалов. В структуре политического поведения граждан преобладают эмоциональные мотивы.

Среди основных причин неучастия в выборах основной процент респондентов отметили уже ставшую для российской политики традиционной проблему недоверия результатам выборов 22,3 %, политическим субъектам в них участвующим и их предвыборным обещаниям (14,5 и 15,5 %), сомнение в возможности их голоса существенным образом повлиять на результаты (8,3 %). Сходным, но более радикаль-

ным можно считать мнение, выраженное 6,2 % респондентов: «выборы фарс, не хочу в этом участвовать». Принципиальную аполитичную позицию заявили 7,3 % респондентов, еще 3,1 % не голосуют «по личным убеждениям» (не раскрытым респондентами). 6,2 % опрошенных не голосуют, поскольку не могут до конца определиться с выбором.

Косвенные причины, не связанные напрямую с реальным политическим процессом («лень и другие заботы», «прописан в другом месте/городе, не хочу тратить время на оформление заявления») определяют политическое поведение всего 6,2 % опрошенных. И только 8,8 % респондентов всегда участвуют в выборах. Можно также отметить некоторые варианты ответов, сформулированных респондентами: «отсутствие времени», «ничто не повлияет», «голосую иногда», «у многих кандидатов досье противоречит предвыборной компании», «по состоянию здоровья».

Таким образом, фактически, 66,8 % респондентов принимают решение не участвовать в выборах вследствие сформировавшегося устойчивого недоверия к этому институту.

При этом, участие в выборах как свой гражданский долг воспринимают 20,7 %, отмечают их связь с будущим развитием страны 18,9 %. При этом респондентов выразили в различной форме уверенность, что выборы являются способом реализации гражданских прав (9,1 %), вариантом участия в управлении (8,5 %), важным демократическим механизмом (3,7 %).

Осознанный мотив участия в выборном процессе («наличие симпатии к кандидату/партии», «длительное время поддерживаю определённую идеологию и голосую за её представителей», «я член партии») продемонстрировали 23,2 % респондентов. Под влиянием семьи или социального окружения принимают участие в выборах 7,9% опрошенных, столько же приходят на избирательные участки под давлением «сверху» (на месте работы или учебы).

Таким образом, более 80 % участвовавших в опросе и голосующих на выборах руководствуются сознательными политическими мотивами, что предполагает наличие определенных структур политических ценностей.

Предпочтения по политическим ценностям среди респондентов распределились следующим образом: «человек, гарантии его прав и свобод» (13,1 %), «права человека» (13,1 %), «справедливость» (12,8 %), «законность и порядок» (11,2 %), «мир и сотрудничество» (8,2 %), «государственные социальные гарантии» (7,5 %), «гуманизм и толерантность» (6,3 %), «частная собственность» (4,4 %), «международная безопасность» (4 %), «демократия» (3,7 %), «государство» (3 %), «национальная безопасность, национальный суверенитет» (3 %), «патриотизм» (3 %), «социальное взаимодействие» (2,3 %), «сильный ли-

дер/сильная власть» (1,6 %), «рыночная экономика» (1,4 %), «идеология, политические идеи » (1,2 %), «парламентское представительство и парламентские выборы» (0,2 %).

Таким образом, в совокупности 35,8 % респондентов в той или иной форме разделяют демократические ценности (права человека, гуманизм и толерантность, демократия, частная собственность, рыночная экономика и пр.). К более консервативным ценностям и ведущей роли государства склоняются менее 20 %. Традиционным утверждением в российском политическом дискурсе стало, что российское общество склонно к «железной руке» и «сильному» лидеру. Однако результаты опроса свидетельствуют об обратном: только немногим более 6 % респондентов склонны разделять подобные государственнические ценности (государство, сильный лидер, патриотизм и пр.).

Отдавая предпочтение тому или иному политическому субъекту на выборах, респонденты руководствуются в основном рациональными мотивами: результатами его деятельности в межэлекторальный период (24,5 %), совпадением своих убеждений с убеждениями, демонстрируемыми субъектами (21,4 %), стратегией решения проблем, представленной субъектом, (17,7 %), политической программой (9,4 %). Эмоциональные мотивы голосования (симпатия к личности кандидата, голосование за образ жизни, олицетворяемый тем или иным субъектом, авторитетное мнение, опыт политического субъекта, голосование с большинством и пр.) свойственны только 25 % опрошенных. Под влиянием социального окружения выбор делают только 1,6 % респондентов, а вариант голосования по традиции выбрали 0,5 %.

Таким образом, более 70 % респондентов руководствуются рациональными мотивами.

Опираясь на приведенные цифры, можно с большой долей уверенности утверждать, что ключевой вопрос современного политического процесса в Российской Федерации – это электоральный абсентеизм, как сознательная стратегия поведения граждан.

Разумеется, такой принцип поведения формируется не одномоментно и имеет под собой значимые причины, которые могут служить индикаторами для выявления наиболее острых социально-политических и властных проблем. Определяя наиболее существенные, зафиксированные в ходе практически всех исследований, можно назвать политический нигилизм населения, уверенность в невозможности повлиять на исход выборного процесса, низкий уровень доверия граждан ко всем политическим институтам и властным структурам, что снижает мотивацию политического участия и поддержки, повышение уровня протестных настроений, проявляющихся в пассивном сопротивлении, принципиальное равнодушие к политической жизни.

Библиографический список

1. Лупенкова, Е. Ю. Динамика ценностных ориентаций субъектов российского электорального процесса: социологический анализ / Е. Ю. Лупенкова // Вестник РУДН. Сер.: Социология. – М., 2016. – № 2. – С.89–96.
2. Лупенкова, Е. Ю. Управление мотивацией электорального выбора в системе социального взаимодействия субъектов / Е. Ю. Лупенкова // Среднерусский вестник общественных наук. – Орел, 2015. – № 4. – С. 37–43.
3. Милаева, О. В. Модель «электорального бессилия»: к вопросу об абсентеистском поведении россиян на выборах / О. В. Милаева, А. Е. Сиушкин, Л. А. Андросова // Политика и Общество. – 2017. – № 7. – С. 28–41.
4. Милаева, О. В. Электоральный абсентеизм как стратегия поведения избирателей (по результатам интернет-опроса населения Пензенской области) / О. В. Милаева, О. В. Шикова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № 4(8). – URL: http://esj.pnzgu.ru/page/21035

УДК 659.4

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ОБЪЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

В. А. Бобров

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Нематериальные активы (НМА, Intangible Assets) уже стали признанным фактором результативности работы организаций в различных отраслях экономики. Как аксиома: эффективные организации в бизнесе – те, кто способны формировать стоимость своего продукта в большей степени за счет нематериальных активов. Забыть о том, что доля нематериальных активов в стоимости компании может достичь 90 %, невозможно. Результативность как прибыль или как преимущества от нематериальных активов – задача в управлении бизнесом и в управлении территориями и государствами.

Цель данного доклада – показать нематериальные активы организации как объекты управления, опираясь на отличия практики бухгалтерско-экономической и маркетингово-коммуникационной деятельности организаций.

По определению Международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 38 нематериальный актив – идентифицируемый немонетарный актив, не имеющий физической формы [1, п. 8]. Далее по тексту пункта 9 МСФО (IAS) 38: …научные или технические знания, проектирование и внедрение новых процессов или систем, лицензии, интеллектуальная собственность, знания о рынке и товарные знаки (в том числе фирменные наименования и издательские права). Рас-

пространенными примерами статей, входящих в эти общие категории, являются компьютерное программное обеспечение, патенты, авторские права, кинофильмы, списки клиентов, права обслуживания ипотеки, лицензии на рыболовство, импортные квоты, франшизы, отношения с клиентами или поставщиками, лояльность клиентов, доля рынка и права на сбыт.

Авторы МСФО (IAS) 38 определили нематериальный актив как ресурс: (a) который контролируется предприятием в результате прошлых событий; (b) от которого предприятие ожидает получить будущие экономические выгоды [1, п. 8]. Критериям признания актива в качестве нематериального названы: (a) вероятность того, что предприятие получит ожидаемые будущие экономические выгоды, проистекающие из актива; (b) себестоимость актива можно надежно оценить. Предприятие должно оценить вероятность ожидаемых будущих экономических выгод, используя разумные и обоснованные допущения, представляющие собой наилучшую расчетную оценку руководства в отношении совокупности экономических условий, которые будут существовать на протяжении срока полезного использования актива. Предприятие использует профессиональное суждение для оценки степени определенности, относящейся к потоку будущих экономических выгод от использования актива, на основе данных, имеющихся на момент первоначального признания, придавая большее значение данным, полученным из внешних источников [1, пп. 21-23].

В теории и практике к оценке стоимости организации применение получили три базовых подхода: доходный, сравнительный (рыночный), затратный, которые не заменяют, а дополняют друг друга. Все названные методы представлены Федеральным стандартом оценки (ФСО № 11) «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» в разделе VI «Подходы к оценке». Но можно ли надежно оценить компанию в ее нематериальных активах как требует МСФО (IAS) 38?

Доходный подход к оценке справедливой рыночной стоимости организации опирается на методы капитализации и дисконтирования потоков денежных средств, определяющих стоимость объекта на основе доходов, которые он способен приносить. В случае, когда ожидаемые в будущем доходы предпринимательской структуры значительно отличаются от текущих, используют методы дисконтирования. Схема расчетов заключается в построении финансовой модели и прогноза чистой прибыли или чистого денежного потока на несколько периодов в будущем до момента стабилизации потоков организации.

Сравнительный подход предполагает, что стоимость объекта может быть определена на основе стоимости аналогичных организаций, а необходимым условием является наличие достаточного количества объектов-аналогов и достоверной информации о них. Затратный под-

ход к оценке стоимости организации основан на допущении, что покупатель не заплатит больше, чем сумма затрат на создание такого же объекта. При этом стоимость объекта не учитывает потенциал компании, а базируется исключительно на текущем состоянии.

Затратный подход не учитывает стоимость нематериальных активов, не учитывает потенциал организации, пригоден для отдельных видов организаций, особенно уже убыточных.

Показатели эффективности работы с нематериальными активами не репрезентативны, например, как показатель окупаемости, не предназначены для того, чтобы предоставлять конкретную количественную величину. Здесь есть трудность субъективности экспертных оценок, непредсказуемости будущего. Но эффективная работа с нематериальными активами способна опережать текущее время бизнеса, создавать сегодня стоимость бизнеса завтра. Стратегия коммуникаций собственно и реализует здесь свое опережающее значение в развитии бизнеса.

Какие же нематериальные активы организации становятся объектами для коммуникационного менеджмента? К нематериальных активам следует отнестись как сфере функций и ответственности директора по коммуникациям:

1. Нематериальный актив корпоративной интеграции как интегральная характеристика эффективности организации в целом, устойчивого развития, соответствия результатов поставленным целям при заданном уровне затрат на их реализацию. Интегральность вытекает из влияния объективных условий и субъектных возможностей организации. Внешние условия – это состояние и перспективы отрасли, в которой компания реализует себя, занимая долю рынка, определенное положение-рейтинг, реализуя политику корпоративной социальной ответственности, включая бизнес-среду и социальные отношения в целом. Субъектные возможности – это сбалансированность организационной структуры и организационной культуры, способность к реинжирингу и инновационному развитию, инвестиционная привлекательность, готовность к внешним вызовам и т.п. Казалось бы, это и есть деловой имидж, но этот нематериальный актив шире имиджа, так как способен к изменениям, созданию новых своих имиджей. Так и репутационный менеджмент включен как составляющая в коммуникационный менеджмент. В предметное поле деятельности коммуникационного менеджмента вводятся работа в профессиональной ассоциации, поддержание ее статуса и активности, достижение заметного места в отраслевых рейтингах.

2. Нематериальный актив «корпоративный стиль» как специфического или индивидуального образа жизни компании, использования материальных, финансовых, информационных, человеческих и прочих ресурсов. В коммуникационном менеджменте эта работа пред-

определена миссией, видением, философией, ценностями компании, состоит в принятии решений, реализуемых в практике производства, общения, габитуса, корпоративного духа, достижении внутренней и внешней идентичности организации. Корпоративный стиль нуждается в концепции стратегии развития, этическом кодексе, фирменном стиле, организационных лайф-стори, легендах и героях.

3. Нематериальный актив как «гудвилл» (goodwill, дословно «добрая воля», «хорошая цена», деловая репутация). Есть и бедвилл (*badwill*). Если положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем акций в ожидании будущих экономических выгод, то badwill как скидка с цены, когда компания продается за цену ниже рыночной стоимости. Отрицательная деловая репутация должна немедленно признаваться в отчете о прибылях и убытках.

Федеральным стандартом оценки (ФСО № 11) «Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности» в п. 17 стоимость гудвила рекомендует считать любую будущую экономическую выгоду, генерируемую бизнесом или активами, которые неотделимы от данного бизнеса или групп активов, входящих в его состав. Примерами таких выгод называются увеличение эффективности, возникающее в результате объединения бизнесов (снижение операционных затрат и экономии от масштаба, не отраженные в стоимости других активов), организационный капитал (например, выгоды, возникающие благодаря созданной сети или возможности выхода на новые рынки и тому подобное) [2, п. 17].

«Гудвилл» в его расширительном гуманитарном использовании рассмотрен Ф. И. Шарковым в формате учебного пособия. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд организации рассматриваются автором как константы гудвилла [5].

К этой категории относится надо как интегральной: есть гудвилл организации, гудвилл текущей практики, персональные гудвилл руководителя, собственника, сотрудников-профессионалов и, собственно, общая стоимость бизнеса в качестве действующего предприятия.

4. Репутация (reputation) как нематериальный актив – общественное мнение о достоинствах или недостатках товаров, фирмы-производителя и т.д. Здесь капитал доверия, предсказуемости действий, событий появляется или нет благодаря информационно-коммуникационной политике фирмы. Традиционное поле для репутационного менеджмента. Работа с журналистами, с отзывами в социальных сетях уволенных сотрудников требует специфических методов работы.

5. Нематериальный актив в технологических процессах включает исключительные права на интеллектуальную собственность, такую как патентные заявки, техническую документацию, технические ноу-

хау, лицензионные договоры или договоры об отчуждении исключительного права на интеллектуальную собственность и т. д.

6. Нематериальные активы, связанные с творческой деятельностью. Это литературные, музыкальные произведения, фильмы, сценарии и авторские права на них, издательские права, постановочные права.

7. Нематериальные активы, связанные с инженерной деятельностью. Это промышленные образцы, инженерные чертежи и схемы, проекты. Этот тип нематериальных активов также достаточно сложен в оценке, когда не касается актуальной конкуренции, но является классикой целей в промышленном шпионаже.

8. Нематериальные активы как итоги обработки данных. Сюда относят запатентованное программное обеспечение компьютеров, авторские права на программное обеспечение, автоматизированные базы данных, особенно когда «большие» данные превращены в «умные», которые способен использовать маркетолог. Это списки клиентов, заказы, контракты, отношения с клиентами, открытые заказы.

9. Нематериальные активы для маркетинга. Это маркетинговые знания о потребителе, товарные знаки, фирменные наименования, бренды, логотипы, использование элементов фирменного стиля в целом, лояльность клиентов. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 рекомендует считать нематериальным активом рекламу.

10. Нематериальные активы организации как стейкхолдера: выгодные контракты с поставщиками, лицензионные соглашения, договоры франшизы, соглашения о неучастии в конкуренции, взаимные обязательства организации и органов власти и т.д.

11. Нематериальные активы, связанные с человеческим капиталом. Это рабочие команды организаций с проектной организационной структурой, существующая практика и договоры найма, практика обучения/развития персонала, коллективные договора с профсоюзами, соглашения с органами федеральной и муниципальной власти и профессиональными ассоциациями. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 рекомендует считать нематериальным активом обучение персонала.

12. Нематериальные активы территориальные и пространственные. Это права на земельные участки, права на их разработку, права на воздушное пространство, права на водное пространство и т. д.

13. Пашенцев Е. Н. считает уместным введение категории «дополнительные нематериальные активы», которая фиксирует наличие у организаций системы навыков, умений и знаний в сфере рекламы, PR, пропаганды, информационно-психологического противоборства, способных поднять стоимость других нематериальных активов [3, с. 175].

Подобный перечень шире функций отделов маркетинга, рекламы, связей с общественностью.

14. Социально-психологический и коммуникационный климат как нематериальные активы включают адекватность стиля руководства по уровням управления, использование корпоративных социальных сетей и прочее. Традиционное поле для внутреннего PR.

В заключение отметим, что противоречие управления нематериальными активами в бухгалтерской и коммуникационной деятельности организаций лежит в пространстве будущего, субъективности оценки будущих результатов. Противоречие не принимает конфликтную форму, если это не субъективность сотрудничества/соперничества финансового директора и директора по коммуникациям.

Эффективная работа с нематериальными активами должна опережать текущее время бизнеса, создавая благоприятные тренды и перспективы.

Предложенная классификация нематериальных активов для бизнес структур может быть только адаптирована под конкретные условия отрасли и организации в форме конкретных функций отделов и варианты оценки эффективности их работы.

Библиографический список

1. Нематериальные активы. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38. – URL: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2015/02/main/ias38.pdf
2. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Федеральный стандарт оценки (ФСО № 11). – URL: http://docs.cntd.ru/document/420283788
3. Пашенцев, Е. Н. Коммуникационный менеджмент как фактор развития мирового экономического кризиса / Е. Н. Пашенцев // Государственное управление. Электронный вестник. – 2014. – Вып. 43. – С. 173–205. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnyy-menedzhment-kak-faktor-razvitiya-mirovogo-ekonomicheskogo-krizisa
4. Учет нематериальных активов. Положение по бухгалтерскому учету (ПБУ 14/2007). – URL: http://ivo.garant.ru/#/document/12158476/ paragraph/14:0
5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2010. – 272 с.

УДК 331

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ И МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ ЕЕ УРОВНЯ

Н. В. Корж, М. А. Архипова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Увольнение работников с их последующей заменой может быть достаточно дорогостоящим мероприятием для организации, поэтому текучестью кадров необходимо управлять, снижая ее до приемлемого уровня. Стоимость текучести кадров увеличивается, когда работники являются более узкоспециализированными, когда их труднее найти и они требуют более тщательной подготовки [2, с. 67].

Научно обоснованное определение термина «текучесть» приведено в работе Ю. Г. Одегова. Данный автор под текучестью понимает неорганизованное и неконтролируемое движение рабочей силы, обусловленное нарушением пропорциональности в системе конкурентоспособности внутреннего рынка, а именно, наступлением дисбаланса между корпоративной конкурентоспособностью персонала и конкурентоспособностью работника [3, с.249].

Цена текучести кадров для организации порой очень высока. Работодателю, которого коснулась эта проблема, необходимо провести анализ причин её возникновения и найти эффективные способы предотвращения увольнений сотрудников.

Основой управления движением персонала является установление закономерностей процесса текучести кадров. Знание этих закономерностей делает возможным определение наиболее эффективных управленческих воздействий.

Зависимость интенсивности текучести кадров от социально-демографических характеристик настолько существенна, что пренебречь ею нельзя. Знания закономерностей влияния личностных характеристик работника на его склонность к перемещениям позволяет, во-первых, прогнозировать количество увольнений и, во-вторых, находить пути смягчения отрицательного воздействия названных факторов. Известен, к примеру, опыт определения будущего уровня текучести кадров в зависимости от времени пребывания работников на предприятии. Подробное изучение текучести кадров осуществляется с помощью специальных обследований в двух направлениях:

1) для создания общего портрета увольняющихся (на основе сведений о социально-демографических характеристик сотрудника);

2) для изучения причин ухода, в качестве которых могут выступать неиспользование по специальности, неудовлетворенность

работой, условиями и режимом труда, заработком, невозможность учиться, плохие отношения с администрацией и с коллегами, рождение ребенка, отсутствие мест в детских учреждениях, длительные поездки. В крупных организациях данные о текучести целесообразно анализировать по профессиям, подразделениям, должностям, причинам, возрастным группам уволившихся. Углубленный анализ можно проводить раз в год, а количественную оценку по подразделениям ежемесячно. Это позволяет уточнить причины и своевременно предусмотреть мероприятия по закреплению кадров [4, с. 39].

Поэтапно определение уровня текучести к приемлемому значению можно представить в частности через возможность планирования предстоящих увольнений, увязки процессов увольнения с процессами найма, помощи увольняемым работникам.

Поскольку в подавляющем большинстве предприятий проблемой является именно высокий уровень текучести, а не полное отсутствие последней, в практике управления уровнь текучести персонала выражается в проведении мероприятий, направленных на его снижение.

Мероприятия по снижению текучести направлены на предупреждение причин увольнений. Замечено, что предварительный инструктаж снижает текучесть кадров, а ощущение невостребованности или перегруженности ее увеличивает.

Снижает текучесть кадров и уверенность работника, что он может воздействовать на производственные процессы. Сотрудники добросовестнее и с большим внутренним желанием выполнят ту или иную работу, если сами в полной мере будут отвечать за нее, получают возможность довести ее до конца. Удовлетворенность приносит и свобода в выборе темпа и очередности выполнения задания, возможность внесения в процесс чего-то нового, своего.

Для управления процессами текучести персонала в первую очередь используются сведения об общем числе уволившихся сотрудников: так, например, отдельно учитываются женщины. Для каждой возрастной категории, равно как и для различных специфика-ций и опытных групп, осуществляются свои собственные подсчеты.

Достоверно известно, что стремление перейти из одной компании в другую находится в обратной зависимости от возраста работника. Пик переходов заканчивается в 25–30 лет. Чаще всего меняют работу служащие низких квалификаций, не имеющие перспектив, семьи, с малым стажем работы на конкретно взятом предприятии.

Существенно отличается интенсивность текучести в группах работников с разным стажем на предприятии. После трех лет работы на предприятии происходит резкое снижение интенсивности текучести. Последнее обстоятельство связано как с фактором возраста, так и с проблемами адаптации.

Кроме того, важным моментом является обоснованность ожиданий соискателя от работы: некоторые работодатели, стремясь представить свои компании в как можно более выгодном свете, часто завышают позитивные моменты и скрывают некоторые трудности, связанные с трудовой деятельностью.

Соискатель, столкнувшись с реальным положением вещей, чаще всего не может уволиться сразу, однако негативные настроения накапливаются, и предприятие все-таки лишается сотрудника. Именно по этой причине целесообразно составить крайне реалистичную программу знакомства будущих работников с компанией.

Рекомендуется раз в год проводить опрос всех сотрудников об удовлетворенности работой, служебным положением и руководством, проводить письменный сбор пожеланий и идей по дальнейшему развитию производства.

Кроме того, необходимо хотя бы раз в месяц обстоятельно поговорить с каждым подчиненным, обсудив все накопившиеся проблемы и идеи последнего.

Дело в том, что человек – существо социальное, и если им длительное время не интересуются, у него возникает ощущение ненужности и понижается результативность труда. Если же регулярно проводить подобного рода встречи, сотрудники будут чувствовать, что руководство заинтересовано в их работе, и более ответственно к ней относиться.

Изучив все причины ухода персонала можно вывести пути решения каждой из них.

Бороться с самой текучестью бессмысленно. Для того, чтобы ее снизить, необходимо устранить причины, приводящие к ее росту или способствующие сохранению на высоком уровне. Поэтому следующей задачей должна стать разработка комплекса управленческих решений, направленных на нормализацию уровня текучести, т.е. приведение к уровню ниже критического значения.

Для того, чтобы облегчить разработку таких мероприятий, необходимо, в свою очередь, проведение факторного анализа показателей уровня текучести в различных подразделениях, должностных и возрастных категориях.

Очевидно, что для управления уровнем текучести необходим целый ряд преобразований. Первый этап предусматривает проведение мероприятий в масштабе всего предприятия. Любые преобразования необходимо начинать с анализа и оптимизации организационной структуры. Это необходимо для того, чтобы последующие мероприятия были максимально эффективными.

Затем необходимо проанализировать существующую систему оплаты труда и стимулирования, социального обеспечения сотрудников. Причем последнее имеет особое значение. Если заработная плата

по своей сути везде одинакова (выражена в денежной форме), то системы социального обеспечения, так называемый «социальный пакет», значительно отличаются по своему содержанию и предоставляют организации уникальную возможность выделиться на фоне конкурентов.

Наконец, необходимо провести анализ существующей корпоративной культуры. Несмотря на то, что это один из важнейших элементов управления любым предприятием, практика показывает, что во многих российских предприятиях четко формализованной корпоративной культуры нет как таковой, либо она существует только на бумаге. В рамках мероприятий по управлению текучестью в корпоративную культуру предприятия следует внести необходимые изменения а также разработать мероприятия по популяризации последней среди сотрудников предприятия [1, с. 300–304].

Руководитель организации определяет самые действенные способы, направленные на предотвращение текучести кадров. Часто выявляется, что финансовая сторона – не главная причина увольнения сотрудников. Необходимо поговорить с работником, выяснить реальные причины их неудовлетворенности работой. Если вовремя не предпринять меры и не выяснить причины текучести, в компании образуется негативная атмосфера, способствующая некачественной работе всего штата сотрудников компании.

Организация должна не бояться увольнять плохих работников, «тянущих» весь отдел вниз. Некомпетентные, безынициативные сотрудники мешают развитию компании и зарождают негативное отношение к своим обязанностям других работников. Избавление от такого сотрудника выведет работу отдела на новый уровень и уменьшит текучесть персонала в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Бахарев, В. В. Современные кадровые технологии / В. В. Бахарев, В. Ш. Гузаиров, Г. Б. Кошарная. – Белгород, 2011.

2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации : учебник / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Л. В. Ивановская. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : ИНФРА-М, 2016.

3. Одегов, Ю. Г. Оценка эффективности работы с персоналом: методологический подход : учеб.-практ. пособие / Ю. Г. Одегов, К. Х. Абдурахманов, Л. Р. Котова. – М. : Альфа-Пресс, 2017.

4. Олишевский, С. Е. Текучесть кадров: психологические аспекты / С. Е. Олишевский, М. А. Тимофеева // Управление персоналом. – 2015. – № 7.

Р А З Д Е Л 10
ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 342.5

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ И ПРОФИЛАКТИКА КОРРУПЦИОННЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

А. В. Липунцова

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, г. Тамбов, Россия

В теории права под государственным управлением принято понимать деятельность государства, основанную на законе и осуществляемую специально уполномоченными органами, которая направлена на регулирование общественных отношений с целью их упорядочения и организации в той или иной сфере. Проблемы модернизации государственного управления имеют важное теоретическое и практическое значение и приобретают особую актуальность в свете происходящих изменений на международной и внутригосударственной арене.

Совершенствование системы государственного управления является важным направлением развития страны. Согласимся с мнением Х. А. Халиловой, которая отмечает: «На фоне глобальной политической и экономической нестабильности проблемы эффективности государственного управления, с одной стороны, и эффективности его реформирования с целью оптимизации национального развития – с другой, стали приоритетными для многих стран мира, в том числе и для России» [7, с. 2]. Проводимые в стране комплексные мероприятия по совершенствованию законодательства, внедрению новых информационных технологий и современных методов управления, развитию системы государственной службы выступают элементами административной реформы, начатой в 2000-х годах, и направлены на развитие, укрепление и поддержание стабильности системы управления.

На наш взгляд, одним из важнейших показателей эффективности государственного управления является низкий уровень коррупционных проявлений в данной сфере, а так же отношение общества к коррупции.

Анализ статистических данных показывает, что в 2015 году правоохранителями зафиксировано 20,571 тыс. преступлений против государственной власти, интересов государственной службы и службы в

органах местного самоуправления, в том числе связанных со взяточничеством 13,311 тыс. [4]. В 2016 году в России было совершено 17,477 тыс. преступлений против государственной власти, интересов государственной службы и службы в органах местного самоуправления, из которых взяточничества в количестве 9,984 тыс. [5]. В 2017 году совершено 12,213 тыс. в данной сфере, в том числе связанных со взяточничеством 6,270 тыс. [6]. Таким образом прослеживается тенденция снижения преступлений в сфере государственного управления, в том числе коррупционных проявлений.

При этом более половины россиян заметили положительную динамику в борьбе с данным негативным явлением, о чем свидетельствуют данные опроса ВЦИОМа «Коррупция в России: мониторинг», который проводился 20 и 21 мая 2018 года и затронул 2 тыс. респондентов. Эксперты отмечают: «по сравнению с 2008 годом, когда в стране был принят закон «О противодействии коррупции», заметно выросло число россиян, отмечающих улучшения на этом направлении. Если 10 лет назад только 39 % опрошенных заявляли, что видят результаты борьбы с коррупцией, то сейчас их стало уже 55 %. Одновременно с 43 до 25 % уменьшилось число респондентов, которые заявляют об отсутствии положительных изменений. Ухудшение ситуации констатируют 13 % граждан – в 2008 году такой позиции придерживались 10 % опрошенных. Почти четверть респондентов – 24 % – полагают, что коррупцией поражено всё общество в целом. При этом большинство россиян всё же смогли выделить конкретные проблемные направления. Так, по мнению 23% граждан, самой коррумпированной сферой в РФ является медицина. Также опрошенные указывали на ЖКХ и полицию (по 16 %), судебную систему и прокуратуру (14 %) и органы местной власти (14 %)» [1]. Таким образом, лидирующие позиции в данном рейтинге занимают государственные и муниципальные служащие, представители надзорных органов, которые обладают широким спектром контрольных полномочий.

«Проводимые в стране сравнительные научные исследования коррупционной ситуации подтверждают справедливость вывода о том, что успешная антикоррупционная политика невозможна без фундаментальных сдвигов в общественном, групповом и индивидуальном сознании, без серьезных позитивных коррекций в правилах поведения не только на уровне административно-политической элиты, но и самих широких слоев населения» – отмечает М. А. Шедий [8].

На сегодняшний день на государственном уровне активно внедряется система мер, направленных на противодействие коррупции, выражающихся в предупреждении и профилактике коррупции, борьбе с коррупционными правонарушениями, минимизации и ликвидации их последствий.

Одной из сфер, подверженной коррупционным проявлениям, является контрольно-надзорная деятельность, которая осуществляется разветвленным государственным аппаратом, преимущественно органами исполнительной власти на федеральном и региональном уровне. В связи с этим, в рамках программы «Реформа контрольной и надзорной деятельности» в период с 2017 по 2025 года в системе государственного управления реализуется приоритетный проект «Предупреждение и профилактика коррупции», который направлен на внедрение в деятельность федеральных органов исполнительной власти эффективных механизмов выявления и предупреждения коррупционно-опасного поведения государственных гражданских служащих, а также на мотивирование подконтрольной среды к принятию антикоррупционных мер. Целью данной реформы является формирование системы антикоррупционной работы в государственных органах исполнительной власти, позволяющей проводить комплексную оценку и минимизацию коррупционных рисков, что направлено на обеспечение снижения уровня коррупции в контрольно-надзорной деятельности.

К показателям проекта, характеризующим его содержание, относятся: «количество федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих контрольно-надзорные полномочия, в которых проведена оценка коррупционных рисков; доля коррупционных рисков, по которым установлена категоризация исходя из критериев их вероятности возникновения и возможного вреда; доля минимизированных коррупционных рисков; снижение индекса восприятия уровня коррупции в контрольно-надзорной деятельности» [3].

Анализируя предлагаемую систему предупреждения и профилактики коррупционных проявлений, можно отметить, что она включает в себя несколько ключевых инструментов, среди которых:

1. Внедрение ежегодной оценки коррупционных рисков, которая подразумевает под собой комплексную экспертизу, направленную на выявление коррупционно-опасных функций и определение признаков, определяющих коррупционно-опасное поведение субъекта, осуществляющего данные функции. Такая мера направлена на выявление признаков и факторов коррупционных рисков, определение перечня должностей государственной гражданской службы, замещение которых связано с рисками, которые могут быть признаны коррупционными.

В качестве принципов оценки коррупционных рисков в контрольно-надзорных органах законодатель определяет: законность, полноту, рациональность, всесторонность, своевременность и регулярность, гласность, привлечение заинтересованных сторон в лице общественности и экспертов, взаимосвязь результатов оценки коррупционных рисков с проводимыми антикоррупционными мероприятиями [2]. На наш взгляд, данный перечень целесообразно дополнить

принципом профессионализма лиц, осуществляющих процедуру оценки коррупционных рисков, что позволит компетентно анализировать риски, которые в тех или иных случаях могут быть признаны коррупционными.

Методические рекомендации по проведению оценки коррупционных рисков в федеральных органах исполнительной власти, осуществляющих контрольно-надзорные функции определяют:

– коррупционно-опасные функции, к которым может быть отнесено управление и руководство контрольно-надзорными органами и их самостоятельными структурными подразделениями, осуществление управления и распоряжения государственным имуществом;

– источники получения информации о возникновении коррупционных рисков, например, по результатам рассмотрения обращений граждан;

– признаки, которые характеризуют коррупционное поведение должностного лица при осуществлении им коррупционно-опасных функций, среди которых, например, использование служебных полномочий при решении каких-либо личных вопросов, связанных с удовлетворением материальных потребностей данного лица или его родственников; оказание предпочтения физическим или юридическим лицам, индивидуальным предпринимателям в предоставлении публичных услуг, содействие в осуществлении предпринимательской деятельности;

– перечень должностей федеральной государственной службы в контрольно-надзорных органах, замещение которых связано с коррупционными рисками, утверждаемый каждым органом самостоятельно;

– порядок проведения оценки коррупционных рисков, в рамках которого подлежат выявлению административные процедуры, являющиеся предметом коррупционных отношений.

По идее создателей проекта, органами будут разрабатываться и применяться правовые и организационные меры по минимизации возникающих коррупционных рисков, осуществляться мониторинг исполнения должностных обязанностей федеральными государственными гражданскими служащими, посредством информации о признаках и фактах коррупционной деятельности, что позволит своевременно исключить возможность коррупционного поведения со стороны государственных служащих. По результатам данных мероприятий контрольно-надзорные органы разрабатывают и утверждают (корректируют) карты коррупционных рисков и мер по их минимизации. Важно обратить внимание, что при оценке коррупционных рисков предполагается учет специфики государственного управления, осуществляемого на федеральном уровне в центральном аппарате органа, на региональном уровне в территориальном органе, а так же особен-

ности деятельности инспекторов, обладающих контрольно-надзорными полномочиями.

2. Реализация всесторонних мероприятий профилактического характера, которые направлены на соблюдение антикоррупционных запретов, ограничений и требований лицами, деятельность которых связана с высоким уровнем коррупционного риска. В рамках данного аспекта предполагается усиление эффективности механизма ротации государственных гражданских служащих, внедрение новых подходов в его осуществлении, например:

– расширение перечня должностей категории «руководитель», по которым проводится ротация;

– возможность ротации федеральных государственных гражданских служащих в порядке должностного роста, посредством назначения на должность более высокой группы;

– установление социальной поддержки и дополнительных гарантий со стороны государства для федеральных государственных гражданских служащих (и членов их семей), назначаемых в порядке ротации.

3. Проведение ежегодного социологического исследования по коррупционной тематике, которое возложено на Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, в рамках мероприятий по реализации в контрольно-надзорных органах комплекса мер по мотивированию подконтрольных субъектов к принятию мер антикоррупционной направленности. Так же Департаментом государственной службы и кадров Правительства Российской Федерации осуществляется организация проведения мероприятий по размещению и актуализации в федеральной государственной информационной системе «Единая информационная система управления кадровым составом гражданской службы Российской Федерации» методических материалов по вопросам противодействия коррупции, а на официальных сайтах органов исполнительной власти программы в сети «Интернет» ежемесячно размещается актуальная информация о мерах по предупреждению коррупции.

Отметим, что исполнителями и соисполнителями мероприятий, предусмотренных проектом, являются с одной стороны федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие полномочия по контролю и надзору, а с другой – некоммерческие организации, в том числе общественные объединения и образовательные учреждения, что, на наш взгляд, свидетельствует о транспорентности реформирования системы предупреждения и профилактики коррупционных проявлений, вовлечении общественности в решение проблем государственного значения.

Таким образом, предполагаемые изменения в рамках реализации проекта по предупреждению и профилактики коррупции, на наш взгляд, будут способствовать повышению эффективности деятельно-

сти контрольно-надзорных органов, совершенствованию проводимых контрольных мероприятий, развитию кадрового потенциала, а значит и в целом модернизации системы государственного управления в данной сфере.

Библиографический список

1. Известия: Россияне поверили в успех в борьбе с коррупцией. – URL: https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=9140 (дата обращения: 16.11.2018).

2. Методические рекомендации по проведению оценки коррупционных рисков в федеральных органах исполнительной власти, осуществляющих контрольно-надзорные функции (утв. протоколом заседания проектного комитета от 13.07.2017 № 47(7)) // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 14.11.2018).

3. Паспорт приоритетного проекта «Внедрение системы предупреждения и профилактики коррупционных проявлений в контрольно-надзорной деятельности» (утв. протоколом заседания проектного комитета от 24.04.2018 № 3) // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 14.11.2018).

4. Состояние преступности в Российской Федерации за январь–декабрь 2015 года. – URL: https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/7087734 (дата обращения: 16.11.2018).

5. Состояние преступности в Российской Федерации за январь–декабрь 2016 года. – URL: https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/9338947 (дата обращения: 16.11.2018).

6. Состояние преступности в Российской Федерации за январь–декабрь 2017 года. – URL: https://xn--b1aew.xn--p1ai/reports/item/12167987 (дата обращения: 16.11.2018).

7. Халилова, Х. А. Государственное управление в современной России: эффективность его реформирования : дис. … канд. полит. наук / Халилова Х. А. – Ставрополь, 2009. – 188 с.

8. Шедий, М. В. Методы научного анализа коррупционных отношений / М. В. Шедий // Управленческое консультирование. – 2018. – № 2 (110). – С. 15–23.

УДК 659.3

КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ В УСЛОВИЯХ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

А. А. Гришкова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Связи с общественностью – важный элемент политической системы общества. В переходный период в России начала формироваться демократическая система, неотъемлемым атрибутом которой

является наличие обратной связи между государственными органами и населением, участие народа в принятии политических решений. Система связей с общественностью является связующим звеном между государством и гражданским обществом [6, с. 274].

В силу того, что в последнее время активно развивается процесс, который получил название «медиатизации» политики, перемещается в сферу средств массовой информации и коммуникации, государственная власть должна с особой ответственностью подходить к взаимодействию с прессой. Для этого следует помнить о том, что СМИ поднимают и освещают обсуждаемые в обществе темы и таким образом доводят их до сведения исполнительной власти. И они же представляют обществу деятельность правительства и, следовательно, контролируют и критикуют его действия, и это закономерное явление. В данном случае трудно переоценить значимость работы служб по связям с общественностью в органах государственного управления. Службы по связям с общественностью призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов [9].

Важное значение для осмысления взаимодействия государства и власти посредством связей с общественностью имеет понятие «эффективность PR». Самой эффективной является такая власть, которая получает одобрение свободного человека, точнее, свободное одобрение свободного человека. Способствование свободному одобрению гражданами действий и политики структур власти, поддержка властей конкретными действиями граждан является главной целью, критерием эффективности работы служб по связям с общественностью в демократическом обществе [5, с. 65]

С совершенствованием демократических отношений в общественном развитии разрешение проблем осуществляется в форме диалога между государственными службами и гражданами. Это напрямую связано с уровнем политической поддержки гражданами государственных органов или отсутствием таковой. Исходной базой такой поддержки в свою очередь является взаимное доверие и взаимопонимание граждан и органов власти. В связи с этим гуманизируется деятельность структур по связям с общественностью, в первую очередь при органах исполнительной власти, разрабатываются новые технологии взаимодействия с общественностью, основывающиеся на принципах правдивости информации, высокой профессиональной компетентности, взаимного доверия и все большей открытости власти.

Органы государственной власти зачастую сталкиваются с такими проблемами, как их информационная закрытость, необходимость разъяснения обществу проводимой политики, сформировавшийся

в обществе имидж высших государственных чиновников как неэффективных руководителей, а также недоверие к государственной власти в целом [7, с.209]. Разрешить эти проблемы позволяют службы по связям с общественностью, пресс-службы, информационно-аналитические службы и другие аналогичные подразделения. Как правило, среди основных целей создания таких подразделений можно назвать:

– обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;

– обеспечение связей с гражданами и их объединениями;

– содействие сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и реализации программ и решений;

– содействие реализации законодательства;

– содействие становлению институтов гражданского общества [4, с. 94].

В настоящее время воздействие властных структур направлено на различные группы населения с целью изменения их мнения и отношения без учета их интересов и позиции. Связи с общественностью как технология взаимодействия предполагают установление равноправного диалога, при котором возможен учет интересов и пожеланий населения как равноправного участника процесса управления. Связи с общественностью в органах власти призваны наладить механизм использования коммуникативного потенциала - важного ресурса реализации государственной политики.

Возможности паблик рилейшнз заключаются не только в том, чтобы задействовать средства массовой информации, но и в способности общаться с населением напрямую, объясняя свои решения, выявляя запросы и выясняя позиции различных социальных групп.

Через структуры власти передается новостная информация, адресованная обществу, а также послания, направленные на активизацию деятельности граждан, их продуктивное участие в решении проблем своего государства, региона, территории. В основе взаимодействия общественности и органов власти лежит принцип коллективной ответственности, требующий делового партнерства и сотрудничества между населением, народными избранниками, представителями исполнительной власти. Главная цель этого взаимодействия – развитие гражданского сознания и создание благоприятного общественнополитического климата.

Практика показывает, что сегодня наибольшее внимание уделяется освещению деятельности власти в СМИ. Пресс-службы и другие информационные структуры распространяют информацию о работе органов власти среди населения, не обеспечивая обратную связь. Социальный контроль за деятельностью ветвей власти практически не производится. Редко исследуется общественное мнение, которое является необходимым условием принятия управленческих решений. Бо-

лее совершенный этап взаимодействия – декларируемый диалог. На этом этапе органы власти имеют показательные планы и программы взаимодействия с населением, однако в них преобладают количественные характеристики, а коммуникации организуются лишь с целью убеждения общественности в правильности принятых властью решений. Реально во взаимодействии принимает участие незначительная часть населения.

Все большую роль в вопросе открытого взаимодействия власти и общества играет Интернет. Наиболее значимым достижением этого направления является так называемое электронное правительство, т.е. система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета. Системы электронного государственного управления помогают повысить эффективность работы правительства за счет повышения точности, полноты, оперативности и достоверности накапливаемой информации; обеспечения высокой степени контроля за исполнением решений и поручений правительства другими государственными структурами; снижения накладных расходов государственного управления; улучшения качества услуг; сокращения бюрократических барьеров и др.

В России в 2001 г. принята Федеральная целевая программа «Электронная Россия», но о формировании электронного правительства пока говорить рано. Планируется, что все властные структуры Российской Федерации создадут свои интернет-сайты, которые станут составными частями единого государственного веб-портала. В настоящее время открыты официальные сайты Президента РФ, Федерального Собрания РФ, Государственной Думы РФ и т.д. В Пензенской области существует официальный портал органов государственной власти Пензенской области и официальный сайт Администрации г. Пензы. Данные представительства содержат информацию о событиях, происходящих на региональном и местном уровне, в государственных органах власти и органах местного самоуправления. На официальном портале Правительства Пензенской области существует возможность написать письмо губернатору; на официальном сайте Администрации г. Пензы – оставить обращение по какому-либо вопросу.

Удачных примеров реализации программы «Электронная Россия», при огромных возможностях Интернета, в настоящее время существует немного, и потенциал этого направления далеко не исчерпан. В частности, стремительно развивается блогосфера, предоставляя возможность интерактивного взаимодействия с представителями различных категорий гражданам. «Блог (weblog) – это вид сайта, который представляет собой сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке» [1, с. 12].

Технологии паблик рилейшнз в государственных органах должны реализовываться с учетом интересов всего населения страны и на постоянной основе. В соответствии с трехуровневой организацией государственного управления (федеральный, субъектный/региональный, местный уровни) можно говорить и о специфике их применения. Так, на федеральном уровне целесообразно уделять больше внимания взаимодействию со СМИ, аналитической и прогностической деятельности.

Региональные отделы по связям с общественностью не должны дублировать работу органов федерального уровня, а более пристальное внимание уделять непосредственным контактам с общественностью. Это могут быть приемы граждан по личным вопросам, посещения предприятий и учреждений, формальные и неформальные встречи с сотрудниками, различного рода расширенные совещания с привлечением тех или иных групп общественности, общественные слушания, презентации социальных проектов, публичные дебаты по актуальным общественным проблемам и т.д.

Для органов местного самоуправления большое значение приобретают технологии организации специальных событий и личные контакты с населением, работа общественных советов при главах муниципального образования, взаимодействие с некоммерческими организациями, с другими учреждениями третьего сектора.

Изучение общественного мнения как проявления «общественного сознания, в котором отражается отношение (оценка) больших социальных групп (народа) к актуальным явлениям, представляющим общественный интерес, на основе существующих общественных отношений» является важным направлением паблик рилейшнз [3, с. 135]. Его изучение требует постоянной работы (мониторинг, анализ, определение адекватных форм воздействия). Общественное мнение способствует побуждению субъекта управления к принятию решений в интересах социальных общностей.

Примерами учета общественного мнения является изменение маршрута прибайкальского нефтепровода, которое произошло во многом благодаря многочисленным акциям протеста экологических общественных организаций, конструктивное сотрудничество инициативных групп автомобилистов с законодателями при принятии поправок в Правила дорожного движения.

В целом общественное мнение является показателем адекватности решений государственных органов тем ожиданиям, которые существуют у различных социальных групп [10]. Недоверие населения к власти, апатичность, бурная реакция на определенного рода решения – важнейшие симптомы несложившихся отношений между властью и обществом.

Технологии паблик рилейшнз могут быть использованы в качестве коррелирующего механизма взаимодействия, основанного на компромиссе и взаимопонимании. Положительно зарекомендовали себя в государственных паблик рилейшнз публичные консультации, которые являются механизмом определения потребностей общественности. К сожалению, эта сфера деятельности в России развита слабо. Поэтому возникает необходимость изучения иностранного опыта взаимодействия с общественностью, методов публичных консультаций, их интеграции в процесс принятия управленческих решений в органах муниципального и государственного управления. В разных странах их называют по-разному: «общественное участие» (citizens. participation), «вовлечение общественности» (public involvement), «публичные консультации» (public consultations) [2, с. 12].

В России деятельность по созданию электронного государства в целом и электронного правительства в частности осуществляется в рамках ФЦП «Электронная Россия» и основывается на ряде нормативно-правовых актов, перечень которых постоянно обновляется и пополняется.

Для России весьма важным является всестороннее изучение зарубежного опыта в области политико-правового регулирования информационной политики, соблюдения баланса между свободой СМИ и их правовым ограничением.

Информационная политика – это особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с воспроизводством, распространением и потреблением информации, отвечающая интересам государства и гражданского общества и направленная на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними. Информационная политика является одним из важнейших факторов реализации государственной политики, социального управления, обеспечения диалога власти и народа.

Для обеспечения эффективности информационной политики в развитых демократических государствах используются законодательно утвержденные экономические методы регулирования, направленные на создание благоприятных условий для выполнения СМИ своей общественно полезной миссии, обеспечения свободы слова и массовой информации.

В целом, система взаимодействия власти и СМИ в развитых странах запада построена на следующих основных принципах:

– максимальное невмешательство государства в деятельность масс-медиа (практически все вопросы в этой области регулируются специальными органами, напрямую неподконтрольными власти);

– коллегиальность указанных спецорганов.

Эти принципы объединены в идеологию, по которой СМИ являются институтом социума, а не власти. Эту позицию разделяет и

власть, осознавая необходимость независимой оценки ее деятельности со стороны граждан, что существенно повышается эффективность ее управления обществом [8, с. 126].

Изучение опыта политико-правового регулирования информационной политики и специфики взаимодействия власти и СМИ в зарубежных странах весьма важно для понимания и прогнозирования путей развития информационного пространства в России.

Библиографический список

1. Дорофеев, Д. Публичные консультации – новый шаг в местное самоуправление / Д. Дорофеев // Пресс-служба. – 2005. – № 5. – 87 с.

2. Каменская, Е. А. Сущность и особенности информационной открытости органов власти в современной России / Е. А. Каменская // Общество: политика, экономика, право. – Краснодар : ХОРС, 2011. – Вып. 2. – 40 с.

3. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество–СМИ–власть : учебник / А. Г. Киселёв. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 431 с.

4. Марков, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Марков. – СПб. : СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

5. Пухова, М. М. Особенности взаимодействия институтов гражданского общества и средств массовой информации с государственными органами / М. М. Пухова. – М. : Роспечать, 2013. – 250 с.

6. Рассел, Д. Связи с общественностью / Д. Рассел. – М. : КНОРУС, 2015. – 459 с.

7. Ситников, Л. Я. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика пер. с англ. / Л. Я. Ситников, М. П. Бочаров, В. А. Лисов. – М. : ИМИДЖ – Контакт ; ИНФРА-М, 2012. – 493 с.

8. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 343 с.

9. Герасимова, Г. И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества / Г. И. Герасимова // Власть. – 2018. – № 9. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-s-obschestvennostyu-kak-sotsialnyy-mehanizm-vzaimodeystviya-vlasti-i-obschestva (дата обращения: 28.10.2018).

10. Горяинов, П. Метод анализа данных мониторинга общественного мнения / П. Горяинов. – URL: http://www.isras.ru/files/File/Socis/2002-04/Goriainov.pdf (дата обращения: 28.10.2018).

УДК 659

GR-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА

К. Д. Дозорова, К. С. Чекушина
Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Усложнение общественных отношений и процессов управления экономической жизнью, а также усиление государственного регулирования стали решающими факторами становления нового вектора в теории и практике корпоративного управления – Government Relations.

GR-менеджмент зародился в странах Западной Европы и США после Второй мировой войны, во второй половине XX века. На его становление повлияли такие процессы, как диверсификация рынка, бурный рост транснациональных компаний, вынужденных налаживать коммуникации с национальными правительствами различных государств и усиление роли наднациональных, международных и межгосударственных органов управления.

Активное становление GR-менеджмента в России связано с периодом 2000-2010-х годов, характеризовавшимся завершением процессов трансформации экономических и политических институтов, укреплением государственного механизма, созданием инфраструктуры GR-деятельности.

GR-менеджмент функционирует в системе взаимоотношений государства, общества и бизнеса. Взаимодействие государства, бизнеса и общественного сектора - это многоаспектное явление, которое стало объектом изучения целого ряда наук. Отношения государства и бизнеса представляют собой «сложную, многогранную и интегрированную область общественных отношений, характер которых обусловлен множеством факторов: тип политической системы, правящий режим, тип организации государственного управления, особенности экономической системы, а также историческое развитие» [4].

Под взаимодействием бизнеса и власти в научной литературе подразумевается «система партнерства органов государственной власти и местного самоуправления, профсоюзов, организаций работодателей и бизнес-структур в регулировании социально-экономических проблем» [7]. Эффективность деятельности бизнеса зависит от уровня и качества партнерских отношений с государством, так как он испытывает регулирующее воздействие множества различных государственных органов.

Многоаспектность взаимодействия власти, бизнеса и общества порождает многообразие моделей их взаимоотношений. В научной

литературе выделяется многообразие классификаций данных моделей, каждая из которых трактует данные взаимодействия с точки зрения государства. В связи с этим необходимо рассмотрение классификации технологий, применяемых в целях создания и поддержания системы взаимодействий бизнес-субъекта с органами управления. Это следует начать с определения понятия «GRтехнология».

GR-технологии – совокупность инструментов и способов, используемых в GR-деятельности, направленных на выстраивание взаимодействия между различными общественными группами (бизнес-структурами, общественными организациями, некоммерческими организациями, профессиональными союзами, добровольческими организациями и пр.) и органами государственной власти с целью воздействия на процесс принятия государственных решений для получения как взаимовыгодного, так и социально значимого результата.

Основными этапами GR-деятельности являются мониторинг, стратегия и тактика, контроль реализации. В рамках этапа стратегии и тактики рассмотрим подробнее следующие виды GRтехнологий: частно-государственное партнерство, медиа-рилейшнз, экспертное сообщество и лоббизм.

Под частно-государственным партнёрством (ЧГП) принято понимать совокупность форм средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Частно-государственное партнерство имеет ряд характерных признаков. Сторонами ЧГП являются частный бизнес и государство, взаимодействие которых закрепляется на официальной, юридической основе и имеет равноправный характер. ЧГП имеет чётко выраженную общественную направленность. Финансовые риски и затраты, а также достигнутые результаты распределяются между сторонами в заранее определённых пропорциях.

Как правило, ЧГП предполагает, что не государство приглашает бизнес принять участие в реализации общественно значимых проектов, а, наоборот, государство подключается к проектам бизнеса.

Лоббизм как прямое взаимодействие с органами государственной власти, предполагает наличие эффективных каналов GR-коммуникации. Он включает в себя персональные контакты с представителями органов выступления на саммитах, форумах, слушаниях, предоставление законодателям информации по интересующему их вопросу, экспертное участие в комитетах, комиссиях, советах, а также неформальные встречи на светских, культурных и просветительских мероприятиях и т.п.

Предоставление экспертной информации – один из самых распространенных способов взаимодействия с органами власти. Сюда относится привлечение известных специалистов из разных отраслей

в качестве экспертов по спорным вопросам. Привлечь специалистов можно до начала выпуска нового продукта или презентации новой инициативы, если есть необходимость обратить внимание представителей государственных органов и общественности на актуальную проблему, а также в период продвижения проекта на форуме, симпозиуме, пресс-конференции. Эксперты часто выступают в качестве универсальных лидеров мнений, способных с помощью СМИ эффективно влиять на общественные взгляды.

Значимой GR-технологией являются медиа-рилейшнз. Работа с информацией и коммуникация играет важнейшую роль в деятельности специалистов по связям с государственными структурами. Роль медиа-рилейшнз в GR-деятельности велика. Во-первых, так как управление базируется на принятии политических решений, политикам и государственным служащим требуется информационное обеспечение, на основании которых принимаются эти решения. Эта потребность приводит к тому, что GR-специалисты имеют возможность повлиять на принятие важнейших решений через налаженную систему информирования органов государственной власти с помощью СМИ. Во-вторых, данные из СМИ выступают в роли регулятора определенных общественных настроений. Таким образом, формируется логическая цепочка: от изменения повестки дня в средствах массовой информации через изменение общественного мнения GR-специалисты могут повлиять на принятие необходимых политических решений. Это обстоятельство приводит к тому, что информационная кампания в средствах массовой информации – обязательный элемент политической жизни.

В механизме GRменеджмента можно выделить следующие составные последовательные элементы: информационно-аналитическая работа, налаживание системы коммуникации с органами власти, представительство интересов организации и решение вопросов практической деятельности в органах государственной власти.

Одним из первостепенных этапов GR-менеджмента в рамках информационно-аналитической работы является анализ и мониторинг пространства. Он осуществляется посредством сбора информации из открытых источников, анализа информационного пространства по вопросам деятельности органов власти.

GR-менеджер должен владеть максимально полной информацией о системе органов власти, так как от этого зависит эффективность ее использования влияют на качество работы организации.

Важным этапом деятельности GR-менеджера является анализ полученной информации. Деятельность в этом направлении может осуществляться путем использования метода экспертных оценок, метода дерева целей, метода сценариев, методов статистического и экономического анализа и т.д.

Особенности информационной работы GR-менеджеров компаний зависят от специфики деятельности организации. Чем крупнее организация, тем важнее для нее данное направление работы и тем больше усилий она должна затрачивать в этом направлении. Например, организации федерального (национального) уровня в ходе изучения информационного пространства должны исследовать его по множеству различных направлений, включая тренды развития мировой экономики, направления развития международных отношений, макроэкономические показатели национальной экономики, внутриполитические реалии в стране, расстановку и соотношение сил различных политических партий и групп, изменения в социальной динамике и т.д. Наличие данной информации позволяет не только учитывать основные тенденции развития общества, но и прогнозировать возможные направления действий органов власти, понимать причины принятия тех или иных решений органами власти.

Анализ информационного пространства, проводимый на региональном уровне, состоит из анализа основных направлений изменений социально-политической динамики региона. При этом, также должна учитываться информация об экономической ситуации в регионе, соотношение сил различных социальных и политических групп и т.д.

Следующим этапом деятельности GR-менеджера является налаживание контактов с органами власти. Механизмы выстраивания коммуникаций с органами государственной власти различны, и зависят как от размеров и масштабов организации, так и от «ранга» органа власти. Если, к примеру, организация является крупной компанией, то наладить контакты с органами государственной власти ей будет гораздо легче в силу масштабов своей деятельности. Установить коммуникацию с органами власти можно путем взаимодействия с органами власти через площадки отраслевых организаций, участие в конгрессно-выставочной деятельности, участие в мероприятиях государственно-частного партнерства, заключение договоров о сотрудничестве между органами власти и организацией.

Важным элементом налаживания системы коммуникации между организациями и государством являются также различные конгрессы, форумы и конференции. Цель этих мероприятий - презентация наиболее успешных фирм, предприятий и организаций, их перспективных проектов, налаживание диалога бизнеса, инвесторов, общественных организаций и государства, обсуждение насущных проблем экономического и социально- политического развития. На данных мероприятиях организация может презентовать себя и свои проекты перед государством, а также участвовать в обсуждении проблем, касающихся организации. Экономические форумы и конгрессы выступают в качестве удобной площадками, для организации взаимовыгодного диалога бизнес-структур с властными органами, местом обсуждения актуальных экономических и политических вопросов.

Совокупность перечисленных выше механизмов в целом позволяет установить непосредственные контакты с органами власти, наладить эффективную систему коммуникаций с ними. Однако важнейшей задачей GR-менеджеров должно стать перенесение данных контактов в правовое поле, придание им постоянного характера с помощью заключения договоров о сотрудничестве с органами государственной власти. В данных договорах необходимо прописать «цели сотрудничества, перечень совместных мероприятий, механизм взаимодействия между организацией и органом власти, и должностных лиц, ответственных за осуществление сотрудничества» [17].

Учитывая, что главной спецификой взаимодействия с органами власти является многоаспектный характер данных связей, и то, что GR-менеджеры одновременно взаимодействуют с различными органами власти, которые между собой напрямую не взаимосвязаны (а зачастую конфликтуют друг с другом), то необходимо выработать определенную систему позиционирования организации. Если GR-менеджер сможет позиционировать свою организацию как успешную, эффективную, социально-ориентированную, нацеленную на взаимодействие с государственной властью и в первую очередь, с высшими органами власти, то это будет способствовать созданию имиджа организации, как адекватного и эффективного партнёра и контрагента для органов власти. Создание данного облика особенно важно, так как восприятие фирмы отдельными чиновниками и отдельными органами власти, зависит от степени успешности взаимодействия с системой органов власти в целом. И если организация имеет примеры успешного взаимодействия с другими аналогичными органами власти, или тем более с вышестоящими органами власти, это будет создавать не только положительный образ организации в глазах чиновников, вызывать чувство доверия, но и оказывать определенное моральное давление на них.

Процесс представления интересов организации в органах власти является одним из наиболее ответственных, так как именно на данном этапе реализуются практические результаты деятельности GR-менеджеров.

Среди методов прямого взаимодействия с органами власти можно выделить следующие:

– информационное и правовое сопровождение вопросов, требующих решения в органах власти;

– проведение переговоров;

– оказание воздействия через отраслевые ассоциации;

– оказание воздействия через СМИ и общественность.

Важным методом решения вопросов организации с органами власти является экспертное и информационно-правовое сопровождение вопросов организации. Необходимо учитывать, что принятие того или иного решения чиновником зависит от уровня его информационной

обеспеченности по данному вопросу. Соответственно, задачей GR-менеджера является предоставление максимально возможного объема информации чиновнику, достаточной для того, чтобы чиновник принял нужное для него решение.

Таким образом, GR-менеджер обладает широким инструментарием для осуществления своей профессиональной деятельности. Полное использование методов GR-менеджмента на всех этапах взаимодействия с органами власти позволит обеспечить эффективные коммуникации с органами власти.

Библиографический список

1. Ачкасова, В. А. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова, И. Е. Минтусов, О. Г. Филатова. – М. : Юрайт, 2016. – 315 с.

2. Ачкасова, В. А. GR как новая отрасль коммуникативной деятельности / В. А. Ачкасова, И. Е. Минтусов // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – № 6. – С. 77–84.

3. Боровик, В. С. Основы социологии и политологии: учеб. пособие для вузов / В. С. Боровик, Б. И. Кретов. – М. : Юрайт, 2014. – 447 с.

4. Бутова, Т. В. Модели взаимодействия власти и бизнеса в Российской Федерации / Т. В. Бутова, А. И. Дунаева, Н. О. Удачин // Вестник Университета. – 2014. – № 6. – С. 23–26.

5. Бухтенков, А. А. Власть и бизнес: оптимизация политических взаимоотношений в постсоветской России / А. А. Бухтенков // Армия и общество : науч.-информ. журнал. – 2018. – № 2. – С. 130–136.

6. Гаджиев, К. С. Введение в политическую теорию: учебник для академического бакалавриата / К. С. Гаджиев. – М. : Юрайт, 2015. – 367 с.

7. Гаджиев, К. С. Политология: краткий курс лекций / К. С. Гаджиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 214 с.

8. Зобнин, А. В. GR-менеджмент на новом этапе развития / А. В. Зобнин // Лабиринт : журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 2. – С. 78–86.

9. Куршиева, Н. М. Взаимодействие власти и бизнеса как фактор инновационного развития экономики региона / Н. М. Куршиева. – М. : МФПА, 2015. – 545 с.

10. Лапина, Н. Ю. Региональные элиты РФ: модели поведения и политические ориентации / Н. Ю. Лапина, А. Е. Чирикова. – М. : ИНИОН РАН, 2009. – 192 с.

11. Лопатина, Е. И. GR-менеджмент как современный инструмент управления взаимодействием бизнеса с органами власти / Е. И. Лопатина // Концепт. – 2016. – Т. 41. – С. 150–154.

12. Меньшенина, Н. Н. Специфика GR-деятельности в политическом процессе современной России / Н. Н. Меньшенина // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2015. – № 11 (126). – С. 58–65.

13. Министерство экономического развития РФ. – URL: http://www.economy. gov.ru/ (дата обращения: 10.12.2017).

14. Официальный сайт правительства Пензенской области. – URL: http://www.pnzreg.ru (дата обращения: 12.05.2018).

15. Павроз, А. В. Government Relations как институт социально-политического взаимодействия / А. В. Павроз // ПОЛИТЭКС: Политическая экспертиза, 2005. – № 2. – С. 238–252.

16. Пушкарева, Г. В. Политология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Пушкарева. – М. : Юрайт, 2016. – 295 с.

17. Уколов, В. Ф. Взаимодействие власти, бизнеса и общества : учебник / В. Ф. Уколов – М. : Экономика, 2009. – С. 11–13.

18. Шетов, А. А. Направления повышения эффективности использования инструментария GR-менеджмента / А. А. Шетов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2015. – № 1. – С. 238–242.

19. Шохин, А. Н. Государственно-частное партнерство и корпоративные практики формирования оптимальных механизмов взаимодействия бизнеса и власти / А. Н. Шохин // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. – 2012. – № 1. – С. 23–36.

УДК 316

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА ЧЕРЕЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

О. С. Исаева, Е. В. Меньшакова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Технологии рекламы и связей с общественностью в проектном управлении выполняют функцию управления информационными потоками, циркулирующими между группами общественности и государственными структурами. При этом они служат целям информирования и налаживания диалога между этими группами по различным вопросам. Одним из самых важных вопросов в иерархии общественного сознания является экологический вопрос, в том числе проблема ответственности государства за экологию. Однако, согласно исследованиям, общественное сознание остается довольно консервативным в отношении проблем экологии: они занимают не самые высокие места. В качестве иллюстрации приведем данные всероссийского опроса ВЦИОМ (2011 год: «Какие проблемы сегодня больше всего тревожат россиян»): из всех проблем экология и экологические проблемы занимают 15 место из 20 возможных [1].

Среди лидеров опроса весь комплекс нерешенных социально-экономических проблем (низкий уровень жизни населения, проблемы ЖКХ, инфляция, безработица и пр.), что со всей очевидностью иллю-

стрирует прямую зависимость отношения к экологии со стороны общества от уровня развития страны, уровня развития ее экономики, используемых технологий в промышленности, показателей ВВП, ВНД. Чем выше уровень развития страны, тем более сформированным и заинтересованным в решении экологических проблем становится общественное сознание.

Однако нельзя не отметить, что российское общественное мнение не абсолютно равнодушно к проблемам защиты окружающей среды. В соответствии с данными опросов исследовательского холдинга «Ромир», 80 % респондентов имеют потребность в экологической информации [2].

Высокую обеспокоенность состоянием экологии в российском массовом сознании фиксируют и исследования ФОМ (2008 год). Большинство опрошенных – 78 % – беспокоит экологическая ситуация, и только около пятой части опрошенных (18 %) такой обеспокоенности не испытывают. При этом 64 % респондентов связывают достижение устойчивого развития России с решением экологических проблем, 74 % согласны с необходимостью введения экологического кодекса. При этом россияне считают, что все общество, а не только государство, должно принимать участие в решении проблем экологии (84 %). Однако активной позицию общества назвать трудно: менее половины опрошенных (42 %) имеют опыт участия в экологических мероприятиях, еще меньше (29 %) готовы платить за улучшение экологической ситуации [3].

Исследования ВШЭ, проведенные в 2015 году подтвердили те же тенденции. 78 % респондентов интересуются состоянием окружающей среды, 30 % указывают на необходимость развития инициатив по защите окружающей среды. При этом почти каждый третий из опрошенных высказался о необходимости принятия тех или иных мер, направленных на решение экологических проблем: охраны окружающей среды (10 %), рационального использования природных ресурсов (11 %) или электроэнергии (11 %). Но, как и прежде, на первом месте для россиян стоят экономические и социальные вызовы: развитие сельского хозяйства (53 %), промышленности (38 %), медицины (31 %) респондентов [4].

Таким образом, на современном этапе можно констатировать достаточное внедрение в общественное мнение смысла основных угроз, которые несут в себе для человечества экологические проблемы. Современная коммуникативно-информационная работа должна быть направлена не на мнение, а на общественное сознание, на выработку моделей и образцов экологического поведения, адекватных вызовам экопрактик.

В государственных структурах России осуществляются различные виды проектов, в том числе и экологические проекты, которые

направлены на воспитание в обществе экологической культуры. Нами был проведен анализ экологических проектов Приволжского федерального округа (ПФО). Основной массив фактологической информации был взят за временной период с 2009 по 2017 год. В общей сложности мы проанализировали 190 экологических проектов, реализуемых государственными органами на территории ПФО. Среди форм проведения были представлены фестивали, форумы, конференции, ярмарки, акции, конкурсы, выставки, PR-мероприятия. Отметим, что под PR-мероприятием понимаются субботники, уборки берегов рек, а также различные события, направленные на повышение экологической культуры населения (экологические мероприятия с викторинами, участием ростовых кукол, театрализованные представления и т. д.) и др.

Результаты нашего анализа показали, что наибольшее количество проектов было проведено в форме акций (87). На втором месте находятся специфические проекты (24). Под ними понимаются более глобальные проекты, направленные на защиту окружающей среды, такие как проекты по ликвидации свалок, строительство мусороперерабатывающего завода, строительство домов из экологически чистых материалов и т.д. Наибольшее количество таких проектов приходится на такие города как Йошкар-Ола, Саранск, Казань. Это объясняется тем, что все они являются столицами отдельных республик, соответственно отличаются более оптимальной политикой в сфере экологии.

В большом количестве экологические проекты проводятся в форме различных форумов, выставок, фестивалей. Их насчитывается более 50. Менее всего представлено таких форм презентаций экологических проектов как слеты, квесты и марафоны.

Также мы проанализировали мероприятия по видам экологических проблем, которые присутствуют в Приволжском Федеральном Округе.

Мы пришли к выводу, что самым популярным направлением экологических проектов является воспитание экологической культуры среди населения, таких проектов было 43. Здесь подразумеваются мероприятия для детей, школьников, студентов, и для всего населения в целом. Второй главной проблемой, которую пытается решить государство – это проблема исчезновения лесов. Всего 31 мероприятие было направлено на сохранение зеленого фонда России. Небольшое количество мероприятий, направленных на уборку территорий и очистку берегов было проведено в ПФО (всего 26). На формирование определенной позиции по вопросам экологической обстановки и знаний об экологических проблемах у населения государство также обращает особое внимание. Всего было проведено 15 конференций и слетов.

Особое место занимает проблема обращения с животными, но к сожалению мероприятий, формирующих определенное отношение

к ней, насчитывается всего 8. А мероприятий, способствующих сохранению вида отдельных животных, – всего 2. Скорее всего, это говорит о том, что органы государственной власти считают, что с этой проблемой можно справиться и без особого участия населения.

За выбранный нами период было создано всего 5 парков-заповедников. Мероприятия по уменьшению выбросов парниковых газов были проведены в количестве 4. Это достаточно мало, ведь одной из острых проблем считается именно эта.

Совсем малое количество мероприятий было проведено для очистки рек, ликвидации свалок и особо опасных отходов, а также мероприятий, способствующих экономии ресурсов.

Теперь более подробно рассмотрим, какие государственные экологические проекты представлены в различных областях Приволжского Федерального Округа.

В Кировской области существует достаточное количество проектов, направленных на решение экологических проблем. По количеству представленных проектов, можно сказать, что самое большое число выпало на 2014 год. Здесь мы видим и создание парка «Атарская Лука», и активные волонтерские движения. По направлениям проектов (то есть по тому, на решение каких экологических проблем они были направлены) можно выделить большое количество проектов по утилизации особо опасных отходов (ртути, батареек), а также проекты по формированию у людей культуры разделения бытовых отходов. Проводились мероприятия для стимулирования предприятий по снижению негативного воздействия на окружающую среду. Использовались интернет-коммуникации, форумы, кинофестивали, PR-акции. Проводились детские фестивали, большое количество выставок фотографий, рисунков, книг по экологической тематике.

В городе Самара существует два государственные организации, направленные на борьбу с проблемами окружающей среды, это Министерство лесного хозяйства, охраны окружающей среды и природопользования Самарской области, а также Департамент городского хозяйства и экологии. Наибольшее количество проектов приходится на 2015 год. Все мероприятия направлены, в основном, на благоустройство территории, а также поддержание чистоты населенных пунктов. Также не последнюю роль здесь играет защита воздуха. С этой целью в Самаре были установлены зарядные станции для электромобилей.

В Нижнем Новгороде природоохранным органом является Министерство экологии и природных ресурсов. Были проанализированы экологические проекты с 2003 года. Природа региона достаточно разнообразна, что позволяет вести насыщенную экологическую деятельность. Одним из достоинств Нижегородской области является «Керженский заповедник». Данный проект хотя и был создан более 20 лет назад, но до сих пор успешно реализовывается. Средства коммуника-

ции с населением представлены очень разнообразно. Например, отличием от других регионов служит наличие собственных экологических лагерей для детей и студентов. Каждый желающий может посещать данные лагеря. Это помогает сформироваться у молодежи экологической культуре и нравственным ценностям. Периодически устраиваются конкурсы для студентов, например, конкурс «Экодом», где студенты представляют свои собственные проекты, нацеленные на защиту окружающей среды. Вся информация о проектах распространяется на сайте Министерства, на новостных сайтах, также на местном телевидении. Особую роль здесь играют печатные издания, в которых периодически публикуется информация экологического характера.

Пермский край очень богат лесами, водными ресурсами, и промышленностью. В основном, по направлениям экологические мероприятия нацелены на сохранение природных ресурсов и минимизацию ущерба от промышленных предприятий. С этой целью разрабатывается проект по созданию природного парка «Пермский». О ходе выполнения проекта можно наблюдать на персональном сайте Министерства, в отделе «Проектная деятельность», но информации о проектах недостаточно, либо количество самих проектов невелико. На базе Министерства периодически проводятся массовые акции, для работы с населением, для благоустройства территории. Проводятся выставки, форумы, фестивали, способствующие формированию у жителей экологической культуры.

Министерство лесного, охотничьего хозяйства и природопользования Пензенской области было образовано в 2011 году. Оно осуществляет свою деятельность на основе Постановления Правительства Пензенской обл. от 22.12.2011 № 965-пП (ред. от 09.12.2014) «Об утверждении Положения о Министерстве лесного, охотничьего хозяйства и природопользования Пензенской области». Деятельность Министерства осуществляется:

1. В области лесных отношений.

2. В сфере охраны окружающей среды и иных природных ресурсов.

3. В сфере охраны, федерального государственного надзора и регулирования использования животного мира Пензенской области.

4. В области охоты и сохранения охотничьих ресурсов.

Благодаря слаженной работе Министерства на 2017 г. Пензенская область занимает 22 строку среди 85 субъектов РФ, согласно экологическому рейтингу, который подготовила Общероссийская общественная организация «Зеленый патруль». Список возглавили Тамбовская и Белгородская области. Ежегодно Министерство проводит более 300 проверок, в ходе которых выявляются несколько сотен нарушений природоохранного законодательства. К нарушителям применяются меры наказания в виде штрафов. Штрафные санкции ежегодно составляют около 800 тыс. руб.

Экологическая обстановка в регионе далека от совершенства. И виной этому «активные» отдыхающие. Как известно, что для твердых бытовых отходов были построены специальные полигоны (в регионе их 11). По области так же расположено 19 санкционированных свалок. Но большинство из них уже заполнены больше чем на половину. Например, полигон ТБО в районе села Чемодановка заполнен на 75 %.

К сожалению, количество отходов возрастает с каждым годом. Только в 2014 году количество отходов составило более 3 млн. тонн. Для Пензенской области проблема переработки мусорных бытовых отходов является приоритетной задачей, так как мы не имеем на сегодняшний день мусороперерабатывающего завода. На данный момент эта задача решается. Ведутся переговоры с инвесторами по строительству данного завода.

Еще одной экологической проблемой является загрязнение приземного воздуха. Многие считают, что основные выбросы производятся за счет «отравляющих» предприятий. На самом деле виной всему этому автотранспорт. Выбросы, которые происходят в городе, благодаря выхлопным газам, превышают выбросы от стационарных источников в 3 раза.

С целью разрешения данной экологической проблемы в населенных пунктах Пензенской области устанавливают знаки ограничения движения больших грузовых автомобилей, а также строятся объездные дороги.

Большой вклад в разрешение данных проблем вносит просветительская деятельность Министерства. Все акции и мероприятия направлены на пропаганду здорового экологического поведения и воспитания.

В период с самого начала своего существования Министерством, было проведено немало мероприятий, акций, фестивалей, конкурсов, направленных на защиту окружающей среды. В последнее время количество таких мероприятий увеличивается, так как возрастает необходимость в данных мероприятиях.

Каждый год стало традицией проводить акцию «Марш парков», в рамках данного мероприятия обычно проводятся конкурсы, или устраиваются специальные акции.

Все мероприятия несомненно проводятся с целью донести до общественности всю серьезность экологической ситуации, и важность роли человека в ней. Например, акция «Чистый берег» в последнее десятилетие является актуальной среди населения Пензенской области, за это время она проводилась практически каждый год.

На территории Пензенской области ежемесячно проходят проверки предприятий, которые могут навредить экологии города и обла-

сти. Вся информация об итогах таких проверок также доступна на сайте.

Благодаря сайту, общественности известно практически все о деятельности Министерства лесного, охотничьего хозяйства и природопользования Пензенской области.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что государственным органам, нацеленным на решение экологических проблем, необходимо чаще проводить опросы среди населения, проводить мониторинги общественного мнения, а также проводить мероприятия, нацеленные действительно на решение конкретной проблемы. Но, все же не стоит говорить о совершенном безразличии государственных организаций, ведь, согласно результатам анализа, большая часть мероприятий была нацелена на воспитание экологической культуры и сознания, а, соответственно, и на предотвращение и решение большинства всех существующих экологических проблем.

Библиографический список

1. Информация о социальной рекламе. – URL: http://sotsialnaya-reklama.narod.ru/index/0-3/

2. Информация о устойчивой концепции ООН. – URL: http://cheloveknauka.com/deyatelnost-oon-po-realizatsii-kontseptsii-ustoychivogo-razvitiya-v-globaliziruyuschemsya-mire/

3. Исследовательский центр «Ромир». – URL: http://romir.ru/

4. Рейтинг стран мира по уровню экологической эффективности в 2016 году. – URL: http://gtmarket.ru/news/2016/01/29/7292

5. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 345 с.

УДК 659.4

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Е. А. Тетерина, К. Д. Дозорова

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

В современном обществе эффективность функционирования различных общественных институтов определяется во многом уровнем доверия граждан к ним. В классической либеральной традиции доверие граждан, оказываемое различным институтам, включает в себя широкий спектр мотиваций поддержки. Не является исключением и бизнес. Если в 2013 году 47 % российских руководителей опасались, что нехватка доверия к их компаниям пагубно отразится на работе, в 2017-м таковых было уже 60 % [5].

Общемировым трендом, начиная с кризиса 2008–2009 годов, являются колебания уровня доверия к бизнесу в сторону усиления недоверия к этому институту. Причины массового недоверия к бизнесу граждан стран ЕС могут быть как внутренние, так и внешние.

Данные ежегодных исследований настроения, информированных групп общественности «Траст–барометр» 2008 года показывают снижение доверия к бизнесу в развитых странах мира и поддержку респондентами углубления госрегулирования бизнеса [2]. Большинство опрошенных полагают, что для восстановления доверия бизнес должен шире задействовать механизмы частно-государственного партнерства. Резкое снижение доверия к институту бизнеса наблюдалось в странах с традиционно сильными его позициями (например, в США за год оно упало на 20% и находилось на беспрецедентно низком за последние 10 лет уровне). При этом в развивающихся странах (Бразилии Индии, России, Китае) отмечалась стабилизация и даже некоторый рост доверия. Так, в КНР доверие к бизнесу за год выросло с 54 % до 71 %. В Бразилии – с 61 до 69 %. В то время, как в США доверие к банковской системе сократилось на 33 %, в КНР доверие к банкам выросло с 72 до 84 %, а в Бразилии – с 52 до 59 %. Такой кредит доверия бизнесу в развивающихся странах может быть объяснено тем, что с ним связывается достижение улучшения качества жизни. В России уровень доверия к власти и бизнесу был относительно стабильным: бизнесу доверяли 49 % россиян (62 % – в среднем в мире), власти – 48 % (43 % – в среднем в мире). По мнению респондентов в России и в мире в целом, государство и бизнес несут солидарную ответственность за кризис и должны объединить усилия в его преодолении. 65 % опрошенных в мире и 73 % в России полагали, что правительство должно жестче контролировать и интенсивнее регулировать бизнес во всех отраслях. При этом 65 % россиян (против 49 % в ЕС и 53 % в мире в целом) считают, что именно власть должна обеспечить преодоление кризисных явлений. Бизнес, по мнению 72 % респондентов-россиян, должен совместно с государством и обществом принять участие в борьбе с кризисом.

Качественное изменение отношения к бизнесу связано с посткризисным периодом, начиная с 2010 года (Edelman Trust Barometer – 2010) [1]/ После спада прошлого года глобальное доверие к бизнесу в мире выросло (в основном за счет восстановления доверия в США и ряде стран Западной Европы). В 2010 году и россияне в целом больше доверяли бизнесу (42 %) и НПО (41 %), чем власти (38 %) и СМИ (37 %). Среди молодых респондентов (с 25 до 34 лет) эта тенденция еще более рельефна – бизнесу доверяли 52 % молодых россиян, НПО – 44 %; власти – 34 % и СМИ – 6 %. Но в процентном соотношении восстановления доверия в России до предкризисного уровня не произошло.

В 2012 году доверие к бизнесу также снизилось (с 56 до 53%), хотя бизнес показал менее резкий спад, чем власть [3]. Наиболее значительное снижение произошло в экономически развитых странах, особенно государствах Еврозоны. Несмотря на то, что бизнесу доверяли намного больше, чем власти, 49 % респондентов во всём мире считали, что власть недостаточно регулирует бизнес. Около ⅓ хотят, чтобы правительство защитило их от безответственной деловой практики, а ¼ хочет регулирования, которое обеспечит ответственное поведение компаний. Вмешательство, которого люди ждут от правительства, состоит в изменениях, которые бизнес может активизировать и воплотить самостоятельно, указывают авторы исследования.

Те же протекционистские настроения фиксировались в последующий период в исследовании Trust Barometer [4]. 75 % мирового населения в 2017 считали, что бизнес должен нести повышенную социальную ответственность – не только получать прибыль, но и улучшать условия жизни сообщества, с которым он работает.

В соответствии с исследованиями НИУ ВШЭ в 2018 году доля сторонников в России плановой, а не рыночной экономики увеличилась до 52 % [5]. Из-за недоверия к бизнесу в обществе сохраняется высокая социальная напряженность, неприязненные и даже враждебные отношения между бедными и богатыми, говорится в исследовании. Вина за неравенство возлагается на предпринимателей, их богатство вызывает раздражение, поскольку не считается нажитым честным путем. Неудовлетворенность ходом реформ, озабоченность проблемами социального неравенства, своим бедственным положением вынуждают россиян сохранять ориентацию на обеспечение ведущей роли государства в экономике. Но государству не удается безболезненно согласовывать интересы населения и бизнеса. Эффективных механизмов поддержки предпринимательства со стороны государства нет, зато в наличии частые изменения условий хозяйственной деятельности [5].

В настоящий момент между бизнесом и органами власти можно отметить целый ряд проблем, но существенно слабые попытки взаимодействия. При этом общие тенденции фиксируются как на федеральном, так и на региональном уровне.

В рамках данной статьи мы ставим задачу выявить основные формы проблемы взаимодействия в отношениях власти и бизнеса на региональном уровне. В качестве объекта исследования мы выделили Приволжский Федеральный округ (Среднее Поволжье). Методами нашего исследования стали мониторинг с сайтов правительств ряда областей Приволжского федерального округа и проведение экспертного опроса среди представителей бизнеса региона. В качестве объектов были выбраны Самара, Саратов, Ульяновск и Пенза как города Среднего Поволжья, поскольку их структура в среднем представляет

содержательную структуру большинства регионов России. Как в целом по стане, в выделенном регионе представлены города-миллионники, интеллектуальные и университетские центры, а также периферия. Цель мониторинга: фиксация основных инструментов диалога между бизнес-структурами и органами власти, а также поиск используемых при этом GR-технологий. Другим методом стало проведение экспресс-опроса в мае 2018 года (адресная рассылка через Google Формы https://docs.google.com/forms/d/15C3amvyLdjOEg7O_E0W9ircKnI4ol-WQ7J8IFPiSxlU/edit?usp=sharing). Респонденты выбирались согласно следующим критериям: зарегистрированное юридическое лицо; ведут бизнес более трех лет; реальное количество сотрудников фирмы более 15 человек. Респонденты представляли различные сферы бизнеса, в том числе производственную, торговлю, сегмент HoReCa, а также сферу услуг.

При проведении мониторинга основными индикаторами для нас были упоминания на сайте правительства о программах поддержки бизнеса, совместные мероприятия с бизнесом, предлагаемые направления взаимодействия, особенно государственно-частное партнерство. Отдельно, для представления о стратегии взаимодействия власти и бизнеса в регионах, мы рассмотрели ряд программных документов, размещенных в открытом доступе на сайтах правительств.

Приоритетными формами взаимодействия бизнеса и власти в Самаре можно назвать следующие:

Государственно-частное партнерство. Регион занимает лидирующие позиции в рейтинге регионов по уровню развития таких программ. В 2018 году относительно 2012 к количеству проектов сотрудничества бизнес-структур и власти возросло в 60 раз и показатели планируют увеличивать. Правительство Самарской области планирует реализовывать программу поддержки посевных инвестиций в инновационные бизнес-идеи с целью значительного увеличения количества и качества стартующих технологических бизнесов. Такая программа включает в себя создание частно-государственных фондов посевных инвестиций, поддержку программ соинвестирования с бизнес-ангелами и корпоративными фондами, тесное взаимодействие с государственными программами финансовой поддержки малого бизнеса в научно-технической сфере, другими институтами развития, участие в организации программ льготного кредитования малых предприятий.

Форумы и круглые столы для предпринимателей, в том числе для startup-проектов. Данная форма коммуникации позволяет быстро представить бизнес, с помощью системы networking приобрести связи или поддержку, а прямое присутствие государственных чиновников позволяет оперативно решить проблемные вопросы, избежав многочисленных излишних бюрократических процедур.

Эффективно используется и медиарилейшнз (на примере журнала-проекта «Взаимодействие власти и бизнеса в российских регионах»). СМИ ставит целью рассказывать о примерах государственно-частного партнерства в условиях реализации посткризисных мероприятий, о сохранении приоритетов развития экономики каждого из субъектов РФ. Сегодня GR-проект набирает силу, несмотря на то, что муниципально-частное партнерство находится пока еще в «зачаточном» состоянии из-за несовершенства межбюджетных отношений.

В настоящее время в Самарской области сформирована система поддержки малого и среднего бизнеса. В дальнейшем необходимо как внедрять новые, так и совершенствовать уже действующие инструменты через GR-взаимодействие.

Саратов, как представитель крупных городов с большим сосредоточением университетов, а соответственно, другим портретом бизнес среды, в качестве основных форм взаимодействия демонстрирует интенсивное привлечение инвесторов. Вместе с тем реализуются мероприятия, направленные на увеличение доли закупок товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц у субъектов малого и среднего предпринимательства. Регион ставит задачей пропаганду легального предпринимательства и формирование положительного имиджа предпринимателя, вывод на новый качественный уровень мер государственной поддержки малых и средних предприятий за счет:

1) либерализации налогового законодательства;

2) оказания финансовой, инфраструктурной, имущественной, юридической, информационно-консультационной и иной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства;

3) расширения доступа к льготному кредитованию для субъектов малого и среднего предпринимательства, других институтов развития;

4) создания новых и развития действующих организаций инфраструктуры поддержки бизнеса;

5) стимулирования спроса на продукцию малых и средних предприятий путем внедрения на территории области «Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации»;

Активно организуются и поддерживаются форумы для предпринимателей, например, Саратовский экономический форум, генеральным спонсором которого выступает «Россельхозбанк». Это говорит о потребности бизнес-структур в площадках для обмена опытом и развитии потенциала предпринимателей региона, а также о готовности использовать спонсорство как форму GR-взаимодействия. В регионе также развито сильное экспертное сообщество по вопросам предпринимательской деятельности, ведется активная работа по отстаиванию интересов представителей бизнес-среды изнутри, через создание ассоциаций, союзов и клубов предпринимателей.

Основными направлениями диалога власти и представителей бизнеса в Ульяновске является активное использование формата общественных площадок, форумов и конкурсов, существует ежегодная премия для предпринимателей. Такие площадки хороший шаг в развитии для власти, позволяющий увидеть лучшие практики муниципалитетов, состоявшихся предпринимателей, которые выходят на новые уровни. Ульяновская область входит в десятку лучших по инвестиционному климату, и данное направление продолжает развиваться.

Соглашение о взаимодействии между Ульяновским региональным отделением Всероссийской политической партии «Единая Россия», Ульяновским региональным отделением Общероссийской организации малого и среднего предпринимательства «Опора России», Корпорацией развития промышленности и предпринимательства Ульяновской области позволяет комплексно подойти к развитию предпринимательства, реализации совместных общественных и PR-проектов. Ульяновский опыт взаимодействия с предпринимателями начался с накопления опыта, посещения всех необходимых мероприятий. После этого был сделан упор на тренинговых функциях и создан центр «Интенсив», который помогает предпринимателям. Тех, кто состоит в Ульяновском отделении объединения предпринимателей «Опора России», представители стали продвигать для участия в различных Советах, сформированных при органах власти. Это позволило принимать участие в формировании законодательной базы, также несколько членов входят и в Общественный совет при региональном правительстве.

Примерно тот же набор инструментов взаимодействия демонстрирует Пензенская область. На форуме предпринимателей Пензенской области, прошедшем 30–31 мая 2018 года обсуждались проблемы взаимодействия бизнес-структур и власти, бюрократия и разрозненность ведомств выделялись как приоритетные для устранения явления. В Пензенской области продолжают развиваться индустриальные парки, в том числе привлекая инвестиции. Кроме того, наращивать объем инвестиций позволяет региональное законодательство. Так, сейчас в разработке находятся три таких документа, которые будут представлены на утверждение депутатам Законодательного собрания. А в целом в работе находится пакет из 52 инвестиционных предложений.

Поддержка молодых предпринимателей одно из основных направлений стратегии развития регионов среднего Поволжья. В этом направлении в выделенных городах работают объединения предпринимателей, такие как «Опора России», «Деловая Россия». Подобные организации позволяют сделать GR-взаимодействие с властью наиболее продуктивными.

Одной из проблем развития бизнеса является то, что не в полной мере выстроены коммуникации между предпринимателями и государ-

ственными органами власти. В настоящее время существует достаточно инструментов поддержки бизнеса. Однако у власти в силу разных причин не всегда, получается, довести информацию о программах поддержки, а начинающие предприниматели не знают, куда им обращаться. Устранение такого информационного вакуума ставит своей целью «Опора России».

Пензенский регион одним из первых воспользовался предоставленной федеральным центром возможностью освободить впервые зарегистрированных индивидуальных предпринимателей от уплаты налогов. Принятым региональным законом индивидуальные предприниматели, деятельность которых относится к приоритетным отраслям, имеют право не выплачивать налоги в течение первых двух лет с момента их регистрации. Имущественная поддержка предпринимателей представлена сетью бизнес-инкубаторов с очень низкой арендной платой. Однако по другим данным, с программой технопарков и бизнес-инкубаторов не все так однозначно. Систему бизнес-инкубаторов критикуют: в социальных сетях, в прессе, даже по результатам отчета Счетной палаты. В 2016 году аудиторы проверили технопарк «Яблочков» и 14 бизнес-инкубаторов, созданных в 2005–2014 годах по инициативе регионального правительства и при поддержке Минэкономразвития РФ. Аудиторы пришли к заключению, что структура площади бизнес-инкубаторов неэффективна, а занимаются они в основном тем, что сдают в аренду помещения по льготным ставкам. При этом отбор проектов для программы также вызывает вопросы.

В регионе осуществляет деятельность центр поддержки предпринимательства, который оказывает информационно-консультационные услуги и реализует федеральные программы обучения предпринимателей. Наиболее актуальной программой обучения для начинающего предпринимателя является «Азбука предпринимателя», в которой могут участвовать и физические лица. В рамках программы предприниматели получают информацию о плюсах и минусах организационно-правовых форм, о процедуре регистрации, о специальных налоговых режимах для субъектов МСП, а также написание бизнес-плана и детальный анализ отдельных его составляющих.

В регионах используется, в основном, крайне мало технологий GR-менеджмента. Проблемы существуют, органы исполнительной власти их фиксируют, в связи с чем, следует обратить внимание на стратегический образ взаимодействия, зафиксированный в программных документах.

Проанализировав ситуацию в регионах, самыми популярными и действенными формами GR-взаимодействия с государственными институтами на сегодняшний момент можно назвать:

– ГЧП, являющееся для правительственных структур эффективным методом решения экономических вопросов при дефиците

бюджетных средств, а для бизнеса своеобразным гарантов развития и поддержки;

– участие предпринимателей в тендерах и конкурсах;

– организация и проведение форумов с дискуссионными площадками с участием власти и бизнеса;

– объединения предпринимателей, как площадка для обмена опытом, помощи молодым предпринимателям и возможность донести локальные проблемы в регионах до органов государственной власти.

Общим вектором можно назвать инвестиционную привлекательность регионов как приоритет, а также инновационную деятельность и формирование среды длят нее. В Самарском, Саратовском и Пензенском регионе в списке стратегических целей значится поддержка предпринимательства, развитие молодежного предпринимательства.

По итогу было выявлено, что направление взаимодействие власти и бизнеса, обозначенное в стратегиях развития регионов, носит односторонний характер и является более узкими, чем реальные проблемы взаимодействия между бизнесом и властью. В стратегиях отражены наиболее актуальные для власти направления взаимодействия с бизнесом, что является потенциалом для формирования стратегии GR-менеджмента.

Получив общее представление о стратегических направлениях развития взаимодействия власти и общества, обратимся к исследованию той же проблемы в представлении региональных бизнес-сообществ. Была разработана программа исследования и проведен экспресс-опрос выделения основных проблем диалога бизнеса и власти. Основной проблемой нам представляется низкая мотивация представителей регионального бизнеса к взаимодействию с государственными структурами, отсутствие опыта в реализации GR-технологий. Гипотеза: предполагается, что взаимодействие с органами власти у респондентов происходит в основном в плановом порядке через надзорные органы и квартальные проверки, а также посредством участия в городских или региональных форумах, круглых столах. В опросе приняли участие 500 представителей среднего и малого бизнеса.

Большинство опрошенных (54 %) стараются ограничивать свои контакты с органами власти редкими и очень редкими контактами, только 16 % общаются с ними на постоянной основе (несколько раз в месяц). Чаще всего респонденты взаимодействуют с налоговой службой и органами местного самоуправления, примерно равное количество голосов набрали органы исполнительной власти и Федеральная служба по труду и занятости, 32 и 30 % соответственно. Среди других вариантов, респонденты выделили СЭС, ФАС, министерства, а также полное взаимодействие только через бухгалтерскую отчетность.

Контакты опрошенных ограничиваются органами исполнительной власти, практически не затрагивая судебную власть, органы зако-

нодательной власти вообще не были упомянуты респондентами. В связи с чем можно сделать вывод, что так как по статистике в регионах большее число предприятий относятся к микро и малому бизнесу, цели взаимодействовать с властью на законодательном и судебном уровне бизнес-структуры этого сегмента не ставят. Предположительно, перед предпринимателями стоят более узкие проблемы организационного характера, и при взаимодействии с властями в приоритете налаживание эффективной и быстрой работы в решении проблем, а также организация грамотного взаимодействия с надзорными органами и минимизация излишнего внимания и проверок.

Среди проблем, которые было предложено выделить, более половины респондентов отметили затяжной характер решения проблем и бумажную волокиту – 52 %, а также незаинтересованность ОИВ проблемами малого бизнеса – 32 % ответов. Именно эти проблемы вызывают наиболее сильное недовольство предпринимательского сообщества из-за недостатка времени и невозможности повлиять на бюрократическую систему. Также уверенность в незаинтересованности проблемами малого и среднего бизнеса могла стать причиной нежелания взаимодействия с органами власти, которое было указано в качестве ответов ранее.

Целью исследования было также узнать, в каких формах предпринимателям кажется наиболее целесообразным взаимодействовать с властью. Большинство респондентов – 66% –выделили прямое личное обращение как наиболее актуальный метод диалога с властью, кроме того в варианте ответа «другое» были указаны личные обращения неформального характера, а именно связи и личное знакомство. Также респонденты указали, что формы взаимодействия зависят от сферы деятельности. Ответы показывают, что специфика общения малого и среднего бизнеса с органами власти основывается на личном общении, как возможности быть услышанными. Связи и личные знакомства, по мнению предпринимателей, существенно облегчают коммуникацию и ускоряют процесс решения проблемный вопросов.

Анализируя полученные при опросе данные, можно сделать вывод, слишком малый процент респондентов участвует в форумах и круглых столах, более того, данная форма взаимодействия считается неэффективной. Однако, как и предполагалось, наибольшее общение предпринимателей Среднего Поволжья происходит с надзорными службами, в частности налоговой службой, и представителями органов местного самоуправления, а также городскими администрациями.

Во второй части исследования мы хотели углубить качественную составляющую данных и рассмотреть взаимодействие пензенских предпринимателей с государственными институтами. Нами был выбран метод глубинного интервью. Предмет: мнение респондентов о возможностях GR-менеджмента как инструмента взаимодействия

между бизнесом и органами исполнительной власти. Обобщая результаты, можно отметить доминирование следующих мнений.

В основном, взаимодействие с органами власти происходит в отчетном режиме, отсылая требуемую документацию. Коммуникацию по другим поводам опрошенные назвали редкой. Чаще всего представителям бизнес-структур в Пензе приходится взаимодействовать с налоговой службой и администрацией, что подтверждает результаты экспресс-опроса предпринимателей Среднего Поволжья. При этом, респонденты подчеркивали удовлетворенность редким взаимодействием, подтверждая стереотип о том, что у надзорных органов есть полномочия и возможности негативного влияния на бизнес-структуры.

При взаимодействии с органами власти представителям бизнес-сообщества чаще приходится использовать формальные контакты, однако все респонденты отмечали пользу неформального общения. Среди методов актуального и эффективного диалога с исполнительной властью, которыми пользуются респонденты, были выделены неформальные встречи на мероприятиях, а также непосредственные персональные контакты. При чем, многие из перечисленных вариантов респонденты посчитали не совсем понятными, например, медиарилейшнз и астротурфинг.

Важно отметить, что к респондентам, использующим только формальные контакты и деловую отчетность в отношениях с органами власти, последние не обращаются с просьбами или вопросами. А с предпринимателями, которые часто в неформальной обстановке общаются с представителями власти, отношения инициируют чиновники и обращаются с просьбами и вопросами. Респондентами были указаны просьбы благоустройства территории, украшения зданий и торговых точек, предложение организовать или поучаствовать в мероприятии или форуме, опубликовать материал.

При прямом вопросе «Какие государственные программы поддержки предпринимателей вы знаете?» только один респондент назвал несколько программ и рассказал об участии в них. Остальные респонденты отвечали, что не знают такого рода программ или могли назвать примерное содержание условий, не связанных с его сферой деятельности. Более того, все опрошенные отметили, что идея программ в документах звучит полезно, а в реальной жизни программы не исполняются или имеют множество препятствий для реализации.

Среди основных проблем респондентами были выделены внеплановые проверки, абсурдность некоторых требований для ведения бизнеса, бюрократию и недейственность программ поддержки предпринимателей.

Таким образом, на региональном уровне фиксируется очевидная модель взаимодействия бизнеса и власти: государственные органы,

реализуя обязательные программы федерального уровня, не адаптируют их к реальным запросам регионального бизнеса. Возникает ситуация, когда со стороны органов власти предлагается имитационная модель вовлечения и участия бизнеса в социальное взаимодействие, при этом ими же определяются варианты этого взаимодействия. Иными словами, это устаревшая модель инициатив, спускаемых сверху, с ограниченным предложением «выбора без выбора».

Библиографический список

1. Edelman Trust Barometer – 2010. – URL: http://edelman.ru/rrcms_files/docs/EdelmanTrustBarometer2010ru.pdf
2. Trust Barometer 2009: Бизнес утратил доверие. – URL: http://gtmarket.ru/news/state/2009/04/17/1973
3. Trust Barometer-2012: Резкий спад общественного доверия к государственной власти по всему миру. – URL: https://gtmarket.ru/news/2012/01/30/4006
4. Бизнес на грани протекционизма. – URL: http://2035.media/2017/07/11/trust-business/
5. Россияне не доверят бизнесу даже мусор. – URL: https://www.gazeta.ru/business/2017/06/28/10741787.shtml#page3

УДК 659

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ – СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА

Е. М. Якунина

Пензенский государственный университет,
г. Пенза, Россия

Каждое государство стремится создать благоприятные условия для ведения внешнеэкономической деятельности в целях развития национальной экономики. Положительное влияние на экономику оказывается, во-первых, благодаря получению валютной выручки от экспорта, а также прочих поступления от неё (таможенные сборы, НДС, акцизы, неналоговые поступления), которые формируют значительную долю бюджета России. Во-вторых, внешнеэкономическая деятельность способствует повышению технологического уровня производства за счёт импорта современной техники и технологий. В-третьих, ВЭД способствует развитию экономики за счёт долгосрочного производственного сотрудничества и стабильных связей между иностранными партнерами по совместной деятельности в производ-

стве конкурентоспособной продукции и выходу с ней на мировые рынки.

Исходя из конкретных интересов, государство проводит либо политику либерализации, либо протекционизма. Либерализация внешнеэкономической деятельности, целью которой является обеспечение экономического роста и повышение эффективности национального хозяйства, заключается в снятии препятствий для осуществления внешнеэкономической деятельности. В то же время, политика протекционизма, осуществляемая государством, заключается в защите внутреннего рынка от конкурирующих стран путём регулирования таможенных и налоговых барьеров, что приводит к снижению конкуренции других стран по сравнению с товарами национального производства.

Опыт восточноевропейских стран, начавших реформирование экономики раньше России, практика Германии и Японии в период после Второй мировой войны и ряда развивающихся стран показывают, что производство товаров на экспорт, различные формы международной производственной кооперации становятся важнейшим фактором экономического роста [4].

Поэтому государственное регулирование внешнеэкономической деятельности нацелено прежде всего не на предотвращение конкуренции, а на более гибкое воздействие на нее.

Объективная необходимость государственного регулирования ВЭД признана в литературе и подтверждена практикой хозяйствования индустриально развитых стран.

Государственное регулирование ВЭД, широко используемое во всём мире, в условиях рыночного хозяйства представляет собой систему мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, призванную совершенствовать внешнеэкономическую деятельность в интересах национальной экономики.

Согласно ст.4 Федерального закона от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности», основными принципами государственного регулирования внешнеторговой деятельности являются:

1) защита государством прав и законных интересов участников внешнеторговой деятельности, а также прав и законных интересов российских производителей и потребителей товаров и услуг;

2) равенство и недискриминация участников внешнеторговой деятельности, если иное не предусмотрено федеральным законом;

3) взаимность в отношении другого государства (группы государств);

4) обеспечение выполнения обязательств Российской Федерации по международным договорам Российской Федерации и осуществление возникающих из этих договоров прав Российской Федерации;

5) выбор мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности, являющихся не более обременительными для участников внешнеторговой деятельности, чем необходимо для обеспечения эффективного достижения целей, для осуществления которых предполагается применить меры государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

6) гласность в разработке, принятии и применении мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

7) обоснованность и объективность применения мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

8) исключение неоправданного вмешательства государства или его органов во внешнеторговую деятельность и нанесения ущерба участникам внешнеторговой деятельности и экономике Российской Федерации;

9) обеспечение обороны страны и безопасности государства;

10) обеспечение права на обжалование в судебном или ином установленном законом порядке незаконных действий (бездействия) государственных органов и их должностных лиц, а также права на оспаривание нормативных правовых актов Российской Федерации, ущемляющих право участника внешнеторговой деятельности на осуществление внешнеторговой деятельности;

11) единство системы государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

12) единство применения методов государственного регулирования внешнеторговой деятельности на всей территории Российской Федерации [8].

Основные методы государственного регулирования внешнеторговой деятельности изложены в ст. 12 вышеуказанного Федерального закона:

1. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности осуществляется в соответствии с международными договорами Российской Федерации, настоящим Федеральным законом, другими федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации посредством:

1) таможенно-тарифного регулирования; (*устанавливаются ввозные и вывозные таможенные пошлины*);

2) нетарифного регулирования; (*временные ограничения или запреты экспорта товаров, введении квоты, лицензирование, предоставления исключительного права на экспорт, могут вводиться специальные защитные меры, антидемпинговые меры и компенсационные меры при импорте товаров для защиты экономических интересов российских производителей товаров*);

3) запретов и ограничений внешней торговли услугами и интеллектуальной собственностью;

4) мер экономического и административного характера, способствующих развитию внешнеторговой деятельности и предусмотренных настоящим Федеральным законом.

Федеральный закон от 08.12.2003 № 164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» в ст. 46 также освещает мероприятия, содействующие развитию внешнеторговой деятельности.

Правительство Российской Федерации и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации в рамках своей компетенции осуществляют в соответствии с международными договорами Российской Федерации, законодательством Российской Федерации мероприятия (включая необходимое их финансирование), содействующие развитию внешнеторговой деятельности, в том числе обеспечивают:

1) кредитование участников внешнеторговой деятельности;

2) функционирование систем гарантий и страхования экспортных кредитов;

3) организацию торговых выставок и ярмарок, специализированных симпозиумов и конференций и участие в них;

4) проведение кампаний (в том числе рекламных) по продвижению российских товаров, услуг, интеллектуальной собственности на мировые рынки. [8]

С целью обеспечения доступа российских лиц на внешние рынки, Правительство Российской Федерации принимает меры по созданию благоприятных условий выхода на международный рынок и вступает в этих целях в двусторонние и многосторонние переговоры, заключает международные договоры Российской Федерации, а также участвует в создании и деятельности международных организаций и межправительственных комиссий, призванных содействовать развитию внешнеэкономических связей Российской Федерации.

Наиболее успешным опытом международно-правовой унификации требований, регламентирующих отношения в международных коммерческих договорах является Конвенция ООН (Венская конвенция) [5].

Особо значимым для развития ВЭД со странами СНГ является Соглашение от 20 марта 1992 г. «Об общих условиях поставок товаров между организациями государств-участников Содружества Независимых Государств», участниками которого являются Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан и Украина. Соглашение направлено на создание благоприятных условий для сохранения и развития хозяйственных связей между субъектами хозяйствования в рамках Содружества Независимых Государств с учетом заключенных между ними соглашений об экономическом сотрудничеств [7].

Для обеспечения Государственного регулирования внешнеэкономической деятельности необходима разработка эффективных и гибких программ, способных решать любые проблемы возникающие во ВЭД. Программы государственного регулирования ВЭД предполагает разработку инструментов государственного регулирования [3].

Особо значимым событием в сфере регулирования внешнеэкономической деятельности стало вступление в 2012 году России в ВТО, что было сделано в рамках стратегии экономического развития. На сегодняшний день государство не может построить эффективное национальное хозяйство, не являясь членом данной организации. В своем вступлении в ВТО Россия преследовала следующие цели:

– получение большего доступа на иностранные рынки для отечественной продукции за счет использования режима наибольшего благоприятствования, который декларируется данной организацией

– создание благоприятного инвестиционного климата за счет приведения национального законодательства в соответствие с международными стандартами

– повышение конкурентоспособности отечественных товаров

– расширение возможностей для российских предпринимателей и инвесторов за рубежом

– получение возможности влияния на формирование международного законодательства в сфере торговли с учетом собственных национальных интересов

– улучшение имиджа страны в глазах мировой общественности [6].

В настоящее время меры поддержки внешнеэкономической деятельности осуществляются как правомочными государственными учреждениями, так и общественными организациями.

Целями общественных организаций, содействующих развитию ВЭД являются:

– оказание помощи российским участникам ВЭД в их внешнеторговых операциях, освоении новых форм международного экономического и научно-технического сотрудничества;

– организация мероприятий по обучению и повышению квалификации российских предпринимателей в сфере ВЭД;

– помощь зарубежным предпринимателям в нахождении надежных российских партнеров.

Главной общественной организацией, помогающей развитию ВЭД российских предприятий, выступает Торгово-промышленная палата (ТПП).

Институт торгово-промышленных палат – общепризнанный во всем мире инструмент взаимодействия органов власти и бизнеса. ТПП объединяет более нескольких сотен территориальных торгово-промышленных палат и прочих объединений и ассоциаций российских

предпринимателей, также её непосредственными членами являются отдельные коммерческие и некоммерческие организации.

При участии и содействии ТПП в настоящее время функционируют следующие организации:

1. ПАО «Центр международной торговли» (ЦМТ) – крупнейший многофункциональный бизнескомплекс России, предоставляющий конгрессновыставочные, офисные, гостиничные и ресторанные услуги.

2. АО «Экспоцентр» – ведущий организатор крупнейших в России, СНГ и Восточной Европе международных отраслевых выставок, а также национальных экспозиций нашей страны на Всемирных выставках EXPO.

3. АНО «Союзэкспертиза» ТПП РФ (СОЭКС) – крупнейшая в России независимая национальная экспертная организация, имеющая многолетний опыт работы в области контроля качества, экспертизы, оценки и сертификации товаров и услуг.

4. ООО «Союзпатент» – старейшая и одна из ведущих в России фирм, оказывающая отечественным и иностранным клиентам услуги, связанные с правовой охраной интеллектуальной собственности.

5. АНО ДПО «Международный институт менеджмента объединений предпринимателей» (МИМОП) – образовательный, просветительский и исследовательский центр сектора некоммерческих объединений предпринимателей.

Среди новых институтов поддержки ВЭД, созданных в последнее время, стоит обратить внимание на АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ), правовой статус которого закреплен принятием федерального закона от 29 июня 2015 года № 185-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О банке развития» и статьей 970 части второй Гражданского кодекса Российской Федерации» [1].

РЭЦ является государственным институтом поддержки несырьевого экспорта, предоставляющим российским экспортерам широкий спектр финансовых и нефинансовых мер поддержки. Взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами, а также сотрудничество с ключевыми отраслевыми и деловыми организациями позволяют РЭЦ совершенствовать условия ведения экспорта в России и нивелировать действие существующих барьеров при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Среди прочих мер поддержки российского экспортного центра стоить выделить уникальный образовательный проект для экспортеров – «Школа экспорта». Школа экспорта РЭЦ оказывает информационно-образовательную поддержку экспортно ориентированным предприятиям для выхода на международный уровень торговли и повышения эффективности экспортных поставок. Школа экспорта РЭЦ предлагает два формата обучения: онлайн программа и экспортные семинары.

Авторами курсов образовательной программы Школы экспорта РЭЦ являются эксперты из разных областей внешней торговли и поддержки предпринимательства: управление финансовыми ресурсами, документационное обеспечение, таможенное дело, электронная торговля, валютный контроль, маркетинг, логистика и другие.

Особое внимание в образовательной программе уделяется отработке кейсов, решению задач в группе и социальному взаимодействию участников Программы. Для постоянных слушателей Школа экспорта РЭЦ уже стала нетворкинг-площадкой формирования полезных профессиональных связей и контактов.

Также в связи с продолжающимися процессами либерализации в рамках присоединения стран к Всемирной торговой организации и в условиях последствия финансово-экономического кризиса, Минэкономразвития России уделяет серьезное внимание созданию максимально благоприятных условий для доступа российских товаров, услуг и инвестиций на рынки зарубежных стран и последовательно выступает против введения протекционистских и необоснованных ограничений на пути российского экспорта. Информационно-поисковая система «Единый портал внешнеэкономической информации» разработана Министерством экономического развития Российской Федерации в целях развития и повышения эффективности внешнеэкономической деятельности Российской Федерации [2]. Информационное наполнение Системы производят структурные подразделения Министерства и торговые представительства Российской Федерации в иностранных государствах. Кроме того, информацию для наполнения предоставляют администрации субъектов Российской Федерации, предпринимательские и отраслевые союзы и объединения, а также непосредственно российские участники внешнеэкономической деятельности.

Функционирование информационного ресурса обеспечивает Департамент развития и регулирования внешнеэкономической деятельности Минэкономразвития России. Основные задачи системы – информационно-консультационное обеспечение российских и зарубежных участников внешнеэкономической деятельности, а также поддержка продвижения российских товаров и услуг на внешние рынки.

Таким образом, мы видим, что новый современный подход к практике ведения ВЭД принципиально меняет роль государства и содержание принципов, на которых основывается регулирование функций ВЭД и их соотношение; появляются новые задачи и методы их решения. Главной задачей государственного регулирования ВЭД в настоящее время является, в первую очередь, совершенствование её законодательной базы, создание благоприятных экономических и ор-

ганизационных условий для развития всех видов и форм ВЭД и повышения её эффективности.

На современном этапе одна из важнейших задач государства – поддержка экспорта. В настоящее время государство активно развивает экспортную политику, совершенствуя старые и создавая новые меры поддержки экспорта.

Сведения об авторах

Атяшкин Иван Александрович – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Архипова Мария Андреевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Ахмедов Марат Летвиярович – студент гр. 17ЛЛ17 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Ахметова Эльмира Шамсельбаяновна – доцент кафедры «Социология» Казанского государственого энергетического университета, Центр перспективных экономических исследований АН РТ (г. Казань)

Алешина Анна Александровна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Бабина Анастасия Вячеславовна – студентка гр. 13ЛЛ3 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Бабина Вера Николаевна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Бактыбек Кызы Эркайым – студент гр. 16ЛС8 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Белинская Дина Викторовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»

Белоусова Дарья Алексеевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Беляева Мария Александровна – студентка гр. 16ЛС8 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Бобров Валерий Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Бочкарева Кристина Сергеевна – студентка гр. 15ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Бугаева Елизавета Алексеевна – студентка гр. 16ЛС8 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Викшняйкина Ольга Вячеславовна – студентка гр. 15ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Вощникова Надежда Васильевна – студентка гр. 17МЗ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Воячек Ольга Станиславовна – старший преподаватель кафедры «Английский язык» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Голянов Антон Юрьевич – студент гр. 17ВЭ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Гришкова Анастасия Андреевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Дмитриев Роман Вячеславович – аспирант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Дозорова Кристина Дмитриевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Дякин Ярослав Андреевич – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Егорова Екатерина Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Егорова Наталия Алексеевна – студентка гр. 15ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Живодрова Анастасия Романовна – студентка гр. 15ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Жулимов Георгий Юрьевич – студент гр. 17ВЭ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Задонская Ирина Анатольевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»
Захарова Анна Олеговна – студентка гр. 17МГ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Захаров Александр Вячеславович – кандидат юридических наук, доцент кафедры «Конституционное и международне праве» Института права и национальной безопасности ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»,
Иванишко Анна Михайловна – аспирант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Исаева Оксана Сергеевна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Каримова Людмила Федоровна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология и управление персоналом» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Карпова Маргарита Константиновна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кафтаева Гуллия Зиннятовна – студентка гр. 15ЭП1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Качаева Малх-Азни Вахаевна – студентка гр. 17ЛЛ17 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Кириллов Герман Михайлович – кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кирпичев Денис Сергеевич – студент гр. 17ЛТ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Корж Наталья Владимировна – к.с.н., доцент кафедры «Социология и управление персоналом» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кошарный Валерий Павлович – доктор философских наук, профессор кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»,
Кривцов Михаил Андреевич – студент гр. 17ВО2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кудавкина Мария Валерьевна – студентка гр. 17ЛЛ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кузьмичева Анастасия Алексеевна – студентка гр. 17ЛЛ18 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кулагина Татьяна Сергеевна – студентка гр. 17ЛЛ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Куницын Александр Александрович – студент гр. 17ЛТ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Купцова Ольга Анатольевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Кутейников Алексей Николаевич – кандидат психологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью и социальные технологии» Северо-Западного института управления РАНХиГС (г. Санкт-Петербург)
Липунцова Анна Владимировна – помощник директора Института права и национальной безопасности по воспитательной работе ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»
Лисов Андрей Алексеевич – студент гр. 17ВО2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Литвиненко Олеся Алексеевна – студентка гр. 15ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Лукин Илья Викторович – студент гр. 17ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Лукьянцева Виктория Витальевна – студентка гр. 17ЛЛ8 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Луценко Арина Олеговна – студентка гр. 15ЗЮР31 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Мальцева Алина Дмитриевна – студентка гр. 17ВЭ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Мартынова Ольга Александровна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Махиянова Алина Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология» Казанского государственого энергетического университета, Центр перспективных экономических исследований АН РТ (г. Казань)
Меньшакова Елена Владимировна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Мельникова Варвара Анатольевна – студентка гр. 17ЛЛ4 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Милаева Оксана Всеволодовна – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Миронова Екатерина Вячеславовна – студентка гр. 17ЛЛ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Морозов Илья Андреевич – студент гр. 17ЛЛ5 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Мстоян Муса Ишханович – студент гр.17ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Налетова Ирина Владимировна – доктор философских наук, профессор, проректор по учебной работе ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»
Носов Владимир Иванович – кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Овчинникова Евгения Сергеевна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Огарева Екатерина Ивановна – кандидат психологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью и социальные технологии» Северо-Западного института управления РАНХиГС (г. Санкт-Петербург)
Окатов Александр Владимирович – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»
Парменов Анатолий Александрович – кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Первушкин Александр Владимирович – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Частное и публичное право» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Питерова Анна Юрьевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Попов Александр Геннадьевич – Институт права и национальной безопасности ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина»

Ратникова Анастасия Михайловна – студентка гр. 17ЛТ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Розенберг Наталья Владимировна – доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Рыбальченко Полина Алексеевна – студентка гр. 16ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Сазонов Алексей Александрович – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Сиушкин Альберт Евгеньевич – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Теория государства и права и политология» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Теплухина Олеся Владимировна – студентка гр. 17ЛП1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Тетерина Евгения Александровна – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Хафизова Виктория Дамировна – студентка гр. 18ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Храмкина Анна Вячеславовна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Цыганова Мария Владимировна – студентка гр. 17ЛЛ2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Чекушина Ксения Сергеевна – студентка гр. 16ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Шишлов Игорь Юрьевич – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Шмелева Виталина Александровна – студентка гр. 17ЛЛ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Юсупова Елена Александровна – старший преподаватель кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

Якунина Екатерина Михайловна – магистрант ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ОБЛАСТЯХ..... 3

Сиушкин А. Е. ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ЭПОХИ ПОСТМОДЕРНИТИ 3
Милаева О. В. К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ СЕМИОТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА 11
Иванишко А. М. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕПРОДУКТИВНЫХ УСТАНОВОК РОССИЙСКОГО НАСЕЛЕНИЯ 20
Дякин Я. А. К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ..... 25
Первушкин А. В. ПРОБЛЕМА КОСМОГОНИИ У ФИННО-УГОРСКИХ НАРОДОВ 31
Тетерина Е. А. ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ МИФОЛОГИИ МОРДОВСКОГО ЭТНОСА..... 36

Раздел 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ 48

Кириллов Г. М. ЭКОЛОГИЯ ЯЗЫКА В СВЕТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА 48
Носов В. И. ПОСТУПАТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ПРИРОДНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ..... 53
Рыбальченко П. А. ЭТИЧЕСКИЙ НИГИЛИЗМ В ФИЛОСОФИИ ПОСТМОДЕРНИЗМА..... 59
Дмитриев Р. В. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ ПО К. МАРКСУ 63
Исаева О. С., Кузьмичева А. А. ТЕМА ЛЮБВИ В РАМКАХ ФИЛОСОФСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ..... 68
Жулимов Г. Ю. О. ШПЕНГЛЕР О ВЛИЯНИИ ТЕХНИКИ НА ЧЕЛОВЕКА И ОБЩЕСТВО 74
Морозов И. А. ЖИЗНЬ КАК ЦЕННОСТЬ В ФИЛОСОФСКОМ УЧЕНИИ А. ШВЕЙЦЕРА И СОВРЕМЕННОЙ БИОЭТИКЕ..... 78
Мельникова В. А. ПСИХИЧЕСКИЕ РАССТРОЙСТВА: ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ С ПОЗИЦИЙ ФРЕЙДИЗМА И НЕОФРЕЙДИЗМА..... 85
Голянов А. Ю. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: ПУТИ РАЗВИТИЯ, РОЛЬ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА 92

Раздел 3. РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ В ЕЕ ЕДИНСТВЕ И МНОГООБРАЗИИ 99

Бабина В. Н. СЕРДЕЧНОЕ СОЗЕРЦАНИЕ В ГНОСЕОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ И. А. ИЛЬИНА 99
Исаева О. С., Теплухина О. В. ЕВРАЗИЙСКИЙ ВЗГЛЯД НА ИДЕОЛОГИЮ 106
Кириллов Г. М., Захарова А. О. ЗАПАДНИКИ И СЛАВЯНОФИЛЫ: ОТ СТОЛКНОВЕНИЯ МНЕНИЙ К ЕДИНОМУ ПРОСТРАНСТВУ ДИАЛОГА 113
Мартынова О. А. МАРКСИЗМ В РУССКОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ФИЛОСОФИИ 118
Миронова Е. В. ОБРАЗ ВРАЧА В РУССКОЙ ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ XIX–XX вв. 124
Исаева О. С., Ахмедов М. Л., В. Качаева М.-А. В ИНТЕРПРЕТАЦИИ «РУССКОЙ ИДЕИ» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФИИ 130
Кривцов М. А., Лисов А. А. СЧАСТЬЕ В ФИЛОСОФИИ В. В. РОЗАНОВА 137
Мальцева А. Д. УЧЕНИЕ В. И. ВЕРНАДСКОГО О НООСФЕРЕ КАК ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА 143

Раздел 4. СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: КОММУНИКАЦИЯ В РЕКЛАМЕ И PR 150

Розенберг Н. В. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ «ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ» 150
Питерова А. Ю. ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И НОВОСТНЫЕ ПОВОДЫ 155
Овчинникова Е. С. ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ: ТЕНДЕНЦИИ 2018–2019 гг. 163
Розенберг Н. В., Алешина А. А. ВОВЛЕЧЕННОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ 168
Белоусова Д. А. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ «ЧЕТВЁРТОЙ ВЛАСТИ» В РОССИИ И США (ПО ДАННЫМ FREEDOM HOUSE) 172
Бобров В. А., Живодрова А. Р. ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ 179
Егорова Е. С., Егорова Н. А. БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ИНСТАГРАМ 186
Луценко А. О. ПРОГРАММА ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДА В РАМКАХ РЕБРЕНДИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ 189

Храмкина А. В. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В ПРОДВИЖЕНИИ БИЗНЕС-ПРОЕКТОВ 197
Шишлов И. Ю. УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ ИМИДЖЕМ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И PR 204
Живодрова А. Р., Питерова А. Ю. РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ 209
Бочкарева К. С. ОСОБЕННОСТИ CELEBRITY MARKETING 216

Раздел 5. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 224

Атяшкин И. А. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 224
Белинская Д. В., Задонская И. А. ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ 231
Бобров В. А., Сазонов А. А. ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕКЛАМА В ОПЫТЕ МИНИСТЕРСТВА КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ 238
Егорова Е. С., Литвиненко О. А. ВИРУСНОЕ ВИДЕО КАК РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ 246
Питерова А. Ю. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ PR-УСЛУГ 251
Егорова Е. С., Викшняйкина О. В. PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ 257

Раздел 6. ЧЕЛОВЕК И ОБЩЕСТВО: ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ 265

Кошарный В. П., Кафтаева Г. З. ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 265
Носов В. И. КРИЗИС СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ И РОСТ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА 268
Бабина А. В. ПРОБЛЕМА ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ, СВЯЗАННОГО СО ЗДОРОВЬЕМ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 272
Захаров А. В., Попов А. Г. СОВРЕМЕННЫЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫЗОВЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ КАК НЕГАТИВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОТИВОСТОЯНИЯ «ЧЕЛОВЕК–ОБЩЕСТВО» 280
Носов В. И. СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 285
Шмелева В. А. ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ОДИНОЧЕСТВА 291
Цыганова М. В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗДОРОВЬЯ СТУДЕНТОВ 296
Лукьянцева В. В. ПРОБЛЕМЫ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 303

Раздел 7. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ 311

Налетова И. В., Окатов А. В. СОВРЕМЕННЫЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ 311
Кутейников А. Н. ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ К НОВЫМ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ТРЕБОВАНИЯМ 318
Огарева Е. И. УНИВЕРСИТЕТ НТИ «20.35» КАК АЛЬТЕРНАТИВА КЛАССИЧЕСКОМУ УНИВЕРСИТЕТУ 324
Каримова Л. Ф., Купцова О. А. СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ 329
Парменов А. А., Бугаева Е. А. МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ УЧИТЕЛЯ С ДЕТЬМИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ 333
Юсупова Е. А. НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ РЕЧЕВЫЕ ОШИБКИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ ПО МАТЕРИАЛАМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РУССКИЙ ЯЗЫК В ДЕЛОВОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ») 339
Парменов А. А., Беляева М. А. О ПРОБЛЕМАХ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА ЖИЗНИ ЛИЧНОСТИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ 344
Кулагина Т. С. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИОННОЙ ГОТОВНОСТИ К НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТУДЕНТОВ-МЕДИКОВ 352

Раздел 8. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ 359

Воячек О. С. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВОВ И ФАКТОРОВ ВЫБОРА ПРОФЕССИИ (НА ПРИМЕРЕ СТАРШЕКЛАССНИКОВ г. ПЕНЗА) 359
Парменов А. А., Бактыбек К. Э. НРАВСТВЕННЫЙ ВЫБОР ШКОЛЬНИКА В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ 364
Карпова М. К., Мстоян М. И., Лукин И. В. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ 369
Кириллов Г. М., Вощникова Н. В. МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЭКОЛОГИИ 375
Тетерина Е. А., Хафизова В. Д. ПРОБЛЕМА НАСИЛИЯ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ 381
Кудавкина М. В. ПРОБЛЕМА ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ 385
Ратникова А. М., Кирпичев Д. С., Куницын А. А. СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ 391

Раздел 9. СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ И ПРОЦЕССЫ В ОБЩЕСТВЕ 398

Махиянова А. В., Ахметова Э. Ш. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ: МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ 398
Егорова Н. А. МОТИВЫ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЕЙ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОПРОСОВ ЖИТЕЛЕЙ ПЕНЗЫ И ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ) 404
Бобров В. А. НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ОБЪЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА 409
Корж Н. В., Архипова М. А. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ И МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ ЕЕ УРОВНЯ 415

Раздел 10. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ 419

Липунцова А. В. ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ И ПРОФИЛАКТИКА КОРРУПЦИОННЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) 419
Гришкова А. А. КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ В УСЛОВИЯХ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА 424
Дозорова К. Д., Чекушина К. С. GR-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА И ОБЩЕСТВА 431
Исаева О. С., Меньшакова Е. В. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА ЧЕРЕЗ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В ПРИВОЛЖСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ 437
Тетерина Е. А., Дозорова К. Д. ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИЗНЕСА С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ) 443
Якунина Е. М. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ – СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА 453
Сведения об авторах 461

Научное издание

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ ЗНАНИЕ: ПОИСК НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ

М А Т Е Р И А Л Ы
XI Всероссийской научно-практической конференции

г. Пенза, 22–23 ноября 2018 г.

Под редакцией
доктора философских наук, доцента *Н. В. Розенберг*

Материалы публикуются в авторской редакции

Компьютерная верстка *М. Б. Жучковой*
Дизайн обложки *А. А. Стаценко*

Подписано в печать 06.12.2018.
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 27,44.
Тираж 100. Заказ № 698.

Издательство ПГУ
440026, Пенза, Красная, 40
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru