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

ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА «ФИЛОСОФИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

ЧЕЛОВЕК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО

МАТЕРИАЛЫ
XV Международной научно-практической конференции

г. Пенза, 17–18 апреля 2025 г.

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

Пенза
Издательство ПГУ
2025

УДК 1+34+378
ББК 87+67+74
Ч-39

Человек. Культура. Общество : материалы
Ч-39 XV Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 17–18 апреля 2025 г.) / под ред. д-ра филос. наук, проф. Н. В. Розенберг. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2025. – 370 с.

ISBN 978-5-907935-03-7

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 1+34+378
ББК 87+67+74

Приказ
о подготовке и проведении XV Международной
научно-практической конференции
«Человек. Культура. Общество»
№ 489/о от 15.04.2025.

ISBN 978-5-907935-03-7

© Пензенский государственный университет, 2025

РАЗДЕЛ 1
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

УДК 1(091)
ББК 87.3(2)

ЖЕНСКИЙ ВОПРОС В ТРУДАХ М. К. ЦЕБРИКОВОЙ

Ольга Александровна Мартынова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Реформы 1860-х гг., нацеленные на становление новой экономической и социальной действительности в России, поставили перед российским обществом ряд вопросов, одним из которых был женский вопрос – вопрос о месте женщины в новом российском обществе. Женский вопрос – многогранная философская проблема, включающая ряд аспектов: природа и сущность женщины, ее отличия от мужчины; причины и основа различий между мужчиной и женщиной; воспитание и формирование личности женщины; способности женщины, подходящая ей деятельность, место в обществе; отношение общества к женщине и ее деятельности; миссия и роль женщины в мире, ее долг по отношению к человечеству. Данная эпоха в России характеризуются, кроме всего прочего, началом женского образования и борьбой женщин за право заниматься профессиональной деятельностью. Эта проблема стала наиболее актуальной, потому что экономическим правам русских женщин завидовала Западная Европа (женщина в России могла быть предпринимателем, заемщиком и кредитором, субъектом сделок и договоров, наследницей, опекуном недееспособных), а политических прав не было как у женщин, так и у мужчин. В этой борьбе значительное место занимала общественная и публицистическая деятельность Марии Константиновны Цебриковой.

Основными теоретическими источниками работ М. К. Цебриковой, посвященных женской тематике, стали труды западных позитивистов (именно она написала предисловие к первому рус-

скому изданию работы Дж. – Ст. Милля «Подчиненность женщины») и труды русских революционных демократов – Д. И. Писарева, М. Л. Михайлова, П. Л. Лаврова, П.Н. Ткачева. Именно в это время, по мнению Н. Л. Пушкарёвой, оформились такие черты женского освободительного движения, как активное участие в нем просвещенных мужчин и тесная связь с революционной деятельностью [1, 206]. Реальность была такова, что именно радикально настроенные мыслители и деятели первыми приняли женщин в качестве равных партнеров. Женский вопрос был поставлен М. Л. Михайловым в работе «Женщины, их воспитание и значение в семье и обществе». П. Л. Лавров составил устав для «Общества женского труда», П. Н. Ткачёв писал предисловия к книгам, посвящённым женскому вопросу, которые издавались феминистками М. В. Трубниковой и Н. В. Стасовой [2, 3–65].

Говоря о положении женщин, М. К. Цебрикова отмечает, что оно практически не изменилось за несколько веков, в частности, современные женщины, по ее словам, приняли наследие своих бабушек, живших в начале XIX в., описанных в романе Л. Н. Толстого «Война и мир», а попытки что-то в нем изменить сталкиваются с серьезными трудностями, «бессмысленным глумлением и ожесточенной враждой» [3]. Главной причиной данного положения мыслительница считает освященное обычаем, религией и законом желание мужчин видеть в женщинах ресурс для своей деятельности, «помощницу и подругу мужчины, мать, то есть более или менее смышленую няньку и гувернантку, потому что мать-воспитательница – недостижимый идеал при настоящем положении женщины; а главное,.. низшее существо, без всяких прав на самостоятельное существование, обреченное всю жизнь, как дочь, как жена, быть собственностью другого» [3]. То есть, она, в отличие от П. Н. Ткачева и от последователей К. Маркса, ничего не говорит об экономических корнях эксплуатации женщин, однако очень четко высказывает мысль, что мужчины, подчиняя женщин, долгое время пользовались преимуществом физической силы. Мысль эту в свое время выскажут марксистские феминистки К. Цеткин, Р. Люксембург, А. М. Коллонтай.

Подобное отношение формирует следующие черты женщин. В первую очередь это полная изоляция от политической и социальной жизни. «Важные реформы того времени, ожидание еще больших, волновавшие все умы, свободнее заговорившая

русская речь, лихорадочное метание общества от скептицизма Вольтера в мистические бредни мартинизма, от дикого разгула произвола к единению братства во Христе, – все это прошло над головами наших бабушек, не коснувшись их»[4], – отмечает мыслительница. Современным женщинам удалось, пойдя в направлении социальной активности, «пробить себе лишь узенькую тропинку». Изоляция от социальной активности вызывает к жизни еще один признак положения женщины в обществе (собственно, она и задумывалась ради него) – центрацию женской жизни вокруг мужчины. «Взглянет он благосклонно – и она счастливая жена и мать; не удостоит он ее благосклонного взгляда – и жизнь ее не имеет смысла… Полюбит мужчина женщину – и она готова жизнь отдать за его взгляд… честный, милый и недурной собою мужчина – есть идеал, к которому стремятся все помышления их и мечтания; замужество с ним – величайшее счастье жизни» [4]. Это приводит к тому, что мужчина снимает с себя всякую ответственность за отношения и семейную жизнь, обязанность любить и поддерживать чувства целиком ложится на женщину. При этом женщин совершенно не учат распознавать свои чувства и разбираться в них, от них просто требуют эти чувства испытывать. Еще одним отрицательным последствием подобного положения дел является нормализация психологического насилия в отношении женщин. Старый князь Болконский много лет изо дня в день тиранит свою дочь, читает ее письма, а также в глаза и при посторонних называет ее уродиной и дурой. Князь Андрей, размышляющий о том, чтобы освободить крепостных, уезжая на войну, ведет себя по отношению к Лизе «совершенным деспотом»: вырывает беременную жену из привычного ей мирка и увозит в скучную деревню в дом свекра, которого она не любит и боится. При этом ни один из мужчин не задумывается о чувствах и желаниях женщины и не считает свое поведение ненормальным. С тех пор мало что изменилось, как с горечью отмечает Мария Константиновна: «Горе той женщине, которая захотела бы отказать мужу в любви, сбросить невыносимое иго. Он может мстить ей общественным позором; в Англии он может натравить на нее полисменов, во Франции – вернуть к себе жандармами и, во имя закона, подвергнуть ее постыдному поруганию; он может у нас вернуть ее по этапу, вместе с преступниками, что делалось еще на памяти наших маменек» [3].

Подобное отношение к женщине имеет отрицательные последствия не только для самих женщин, но и для их окружения. Женщина, исключенная из социальной жизни, не принесет пользу обществу. Даже во время войны, когда в лучших представительницах русского дворянства начинает просыпаться чувство любви к Отечеству, «дальше щипанья корпии,… до замены французского языка русским, исковерканным на французский лад, наши бабушки не способны были идти, это чувство не становится деятельным чувством, они не предпринимают ничего, чтобы облегчить ужасы войны, страдания раненых, призреть увечных, вдов, сирот; они беспечно веселятся, когда неприятель в нескольких днях перехода от Москвы, и бегут, спасая все свои драгоценности и нимало не заботясь об участи тысяч своих соотечественников, которые гибнут от холода и голода в разоренной Москве» [4]. Не умея разобраться в собственных чувствах и воспитанная на ожидании неземной любви, женщина может выйти замуж за неподходящего человека или разрушить семью, приняв за любовь мимолетное увлечение или выбор, сделанный под давлением обстоятельств. В подтверждение этой мысли Мария Константиновна приводит историю Наташи Ростовой, не сумевшей отличить любовь к Андрею Болконскому и влечение к Анатолю Курагину. Не имея возможности самостоятельно обеспечивать себя, женщина выходит замуж за того, кто может предложить ей приемлемый уровень жизни; таким образом, брак превращается в промысел, который мало отличается от проституции. Мужья страдают от недалекости и меркантильности жен, что неизбежно, если женщина лишена нормального образования и не способна самостоятельно позаботиться о себе. Забитая домашним насилием, обесцениванием своих мыслей и чувств со стороны мужчин, игнорированием собственных потребностей женщина не может помочь даже собственным близким. Так, Марья Болконская, добрейший человек, видящий смысл своей жизни в заботе о беспомощных, невольно начинает желать смерти больному отцу, который много лет изводил ее придирками; всем сердцем любя своего племянника Николеньку, она не может воспитывать его, превращая любой акт заботы в бессмысленную суету, которая в тягость ее воспитаннику. Под влиянием указан-

ных обстоятельств у женщин начинает портиться характер, что иногда приводит к трагическим последствиям: «Задавленные силы женщины прорывались, но не разумной борьбой, не стремлением к здоровой жизни, а мелочным озлобленным сопротивлением или вспышками дикой мести. Женщины, как более слабые и робкие существа, менее способны к нарушению законов, а тем более к насилию. Число убийц-женщин гораздо менее числа убийц-мужчин, а, несмотря на это, число женщин, убивших мужей, гораздо более, чем число мужей, убивших жен» [3].

Как и все сторонники женской эмансипации, М. К. Цебрикова видит причину женского несовершенства не в природе, а в обществе, формирующем у женщины неправильные интересы и ограниченный кругозор. Как говорил основоположник женского вопроса в России М. Л. Михайлов, «даже в тех первоначальных познаниях, без которых мужчина не может шагу ступить в жизни, чтобы не оказаться дураком, отказывают женщине или передают ей их в детстве так, что она привыкает мало-помалу видеть в них не что-либо существенное для жизни, а какую-то ненужную для себя заботу, которая минует вместе с детскою порой… Она старше своих братьев, зрелее пониманием, а между тем к ней несравненно менее требовательны, чем к ним. Нечего и говорить, что при таком взгляде невозможно не только маломальски серьёзное образование, но даже и охота учиться» [5, 37]. Будучи абсолютно солидарной с ним, Мария Константиновна добавляет, что, начиная с четырнадцати – пятнадцати лет, мальчика готовят к профессиональной деятельности, а девочку к замужеству, а «если в девушке или женщине позже проснется потребность развития, жажда знания, деятельности, то окружающая среда тянет ее назад; ее ждет почти всегда тяжелая борьба со своими привязанностями, с идеей долга и подчиненности» [3]. М. К. Цебрикова делала все возможное, чтобы решить эту проблему. Вместе с Н. Стасовой, М. Трубниковой, А. Философовой она организовала женские общеобразовательные Владимирские и Аларчинские курсы, вместе с Е. Конради – вечерние публичные курсы – «этот эмбрион Высших женских курсов», открытых лишь в 1878 году. При этом она никогда не отрицала ценность семьи для женщины и высмеивала тех, кто считал, что возиться с головастиками интереснее, чем воспитывать собственных детей.

М. К. Цебрикова верила, что образованность и профессиональная реализованность женщины принесет пользу не только ей самой. Общество получит квалифицированную и мотивированную рабочую силу. Мыслительница полагала, что женщины способны к любой деятельности в промышленности, ремесле, науке и искусстве, но начать их вовлечение в профессиональную жизнь все же предлагала с педагогики, например, с преподавания в сельских и городских школах для бедных. Сама она сотрудничала с журналом «Воспитание и обучение» и какое-то время была его редактором. Деньги, получаемые женщиной за труд, пополнят семейный бюджет и облегчат жизнь близких, позволив меньше думать о пропитании. «Если чужие жены и дочери по закону конкуренции перебьют у некоторых неспособных заработки, зато их жены и дочери сделают то же по другой отрасли труда: заработок женщин будет относиться в семью, увеличивать общее довольство» [3]. Мария Константиновна даже наивно полагает, что распространение оплачиваемого женского труда снизит уровень коррупции в обществе, потому что взятки берутся из-за невозможности легально обеспечить семье достойный уровень жизни. Занятость женщины улучшит и отношения между супругами, потому что превратит брак из необходимости продавать себя в союз, заключенный по любви. Мужчина будет уверен, что женщина выбрала его по собственному желанию. Умная, развитая женщина сможет поддержать мужа как материально, так и морально, дать ему ценный совет. «Каждый порядочный мужчина вместо продажной, льстивой содержанки с притворными словами любви или безмолвно покорной рабыни-наложницы, отданной ему в руки волей родителей или нищетой и закрепленной ему законом, захочет иметь любящую подругу и быть уверенным, что она жена его не потому, что ей некуда деться, а потому, что ее счастье заключается в том, чтобы делать его жизнь и вместе с ним воспитать семью» [3]. Это настолько прекрасно, полагает М. К. Цебрикова, что выступать против такого положения дел могут только мужчины, в силу своего характера не способные внушить любовь самостоятельной и честной женщине (впрочем, публицистка полагает, что на их век хватит небольшого количества женщин, которые все же предпочтут не трудиться, а продаваться).

Таким образом, при правильном воспитании и отсутствии моральных и правовых препятствий женщины смогут проявить свои способности и достичь успеха в профессиональной деятельности. Есть много примеров женской активности, приносящей положительные результаты. Так, М. К. Цебрикова говорит о женщинах, которые трудились ради общего дела в трудную для страны минуту, которым доверяли военные и дипломатические тайны. В качестве примеров она приводит деятельность Е. Р. Дашковой, Екатерины II, Марфы Посадницы, Д. Х. Ливен. Проблема в том, что после достижения целей руками женщин общество часто забывает об их способностях. Это не только несправедливо, но и недальновидно, потому что не позволяет женщинам систематически приносить пользу обществу. Однако при наличии возможности трудиться женщина полностью оправдает доверие общества. «Работы найдется много, нужны работницы. Отдав с пользой свое время и способности избранной деятельности, женщина делом докажет, что для нее прошло время быть одалиской и бесправной рабой» [3].

Список литературы

1. Мартынова О. А. Женский вопрос в философии П. Н. Ткачёва // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 5-2 (95). С. 206–210. doi: 10.23670/IRJ.2020.95.5.079 EDN: VQEXYD

2. Ткачёв П. Н. Женский вопрос // Дауль А. Женский труд в применении к различным отраслям промышленной деятельности: Очерки 600 ремёсел и занятий: с прил. ст. П. Н. Ткачёва «Женский вопрос». Ч. 1 / А. Дауль ; пер. под ред. П. Н. Ткачёва. СПб. : Трубникова и Стасова, 1869. 320 с. С. 3–65.

3. Цебрикова М. К. Предисловие к книге Дж. Ст. Милля «Подчиненность женщины». М. : Директ-Медиа, 2012. 19 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97305 (дата обращения: 01.04.2025).

4. Цебрикова М. К. Наши бабушки // Отечественные записки. 1868. № 6. URL: http://az.lib.ru/c/cebrikowa_m_k/text_1868_nashi_babushki.shtml (дата обращения: 01.04.2025).

5. Михайлов М. Л. Женщины, их воспитание и значение в семье и обществе // Мужские ответы на женский вопрос в России (вторая половина XIX первая треть XX вв.). Антология : сборник / сост. и общ. ред. В. Успенская. Тверь : Феминист-пресс, 2005. 224 с. С. 35–100.

УДК 1(091)
ББК 87

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ

Анна Олеговна Слепцова[1],
Антон Андреевич Лукьянов[2]

[1,2]Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж

Философия, обладая большей универсальностью, чем любая другая область знания, может быть одновременна исторична и надисторична, причем в контексте одного и того же учения. Кроме того, философия носит трансграничный характер и в тоже время всегда содержит национальный компонент. Если попытаться выявить историчность современной российской философии и рассматривать ее как национальную философскую школу, то следует обратиться к вопросу о том, какие вызовы современности имеют для нее актуальность. Еще в 20-х гг. XX в. Г. Шпет пришел к этой истине: «Философия приобретает национальный характер не в ответах – научный ответ, действительно, для всех народов и языков – один, – а в самой постановке вопросов, в подборе их, в частных модификациях» [10, с. 8].

Какие же вопросы ставят философы в XXI в., какие темы требуют раскрытия в контексте российского пространственно-временного континуума? Мыслители, принадлежащие к современной российской философии, чаще всего фокусируют свое внимание на таких направления как:

– миссия современной философии;
– философская антропология;
– границы современной науки;
– проблема национальной идентичности.

Поиском сущности философского знания занимался А. В. Ахутин. Мыслитель, проведя детальную рефлексию философской мысли за две с половиной тысячи лет, ищет ответ на вопрос: «чем занимаются философы, когда они занимаются философией?» [1, с. 23]. Пытаясь защитить философию от обвинения в беспредметности и в том, что она заимствует предмет своего

изучения «как вороватая служанка похищает фамильные сокровища хозяев, у богословия, науки, поэзии?» [1, с. 32], А. В. Ахутин обнаруживает, что классические методы научного познания здесь использовать нецелесообразно. При анализе сущности философии используется апофатический метод, обнаруживающий те формы мыслительной деятельности, которые философией не являются, так становится очевидно, что философия – это не богословие, не наука и не поэзия. Суть же философии содержится в соблюдении необходимого условия самим философствующим субъектом, а именно он «отвыкает разуметь то, что разумеется само собой» [1, с. 45]. Другими словами, философ – это тот, кто отказывается от конвенционального знания о мире, стремясь глубже постичь тайны мироздания, чем было сделано до него.

Таким образом, философия начинается с того момента, когда человек начинает пользоваться своим умом, когда перестает верить в аксиомы и догмы, тогда он становится в состоянии сказать миру действительно что-то новое. Современная философия при таком подходе должна видеть своей целью создание подлинных универсальных ценностей, которые не потеряют свою актуальность на разном культурном фоне и не исказятся в каждом индивидуальном сознании.

Российская философия современного периода задается вечными философскими вопросами, так в работах С. С. Хоружего проблема соотношения материального и духовного решается с антропологического ракурса. Философ основал направление неклассической *антропологии, где объяснил все духовные устремления общечеловеческой потребностью выхода за пределы очевидной реальности.* Его синергийная антропология анализирует потребность человека в духовных практиках, которые представляют собой трансгрессивный акт вследствие несводимости человеческой сущности к бытию. Для С. С. Хоружего эта потребность носит универсальный характер для всего человеческого рода, поэтому «религиозное измерение в человеке существует и не денется никуда, покуда человек есть человек» [9, с. 127]. Опираясь на христианский исихазм как способ одухотворения жизни, С. С. Хоружий предлагает осуществить переоценку тотального рационализма, который скомпрометировал себя беспрецедентным падением нравственности, поскольку «этические координаты не сместились куда-то, а попросту вообще исчезли, и нравственный

дискурс употребляется исключительно в безнравственных целях» [9, с. 176]. Синергийная антропология, таким образом, стала новым подходом в философском осмыслении человека, масштабным идеалистическим учением, охватывающим сущность человека и все сферы его бытия.

Очевидно, что разделение современной отечественной философии на направления целесообразно лишь для лучшего ее понимания, ведь философия, как известно, стремится познать мир в целом. Философская система В. А. Кутырева посвящена сразу нескольким направлениям: антропология современного человека, философия науки и миссия современной философии. Эти темы у мыслителя не просто взаимосвязаны, они онтологически связаны, поскольку охватывают все бытие современного человека. Если попытаться резюмировать его философскую систему, то можно сказать, что В. А. Кутырев призывает к пересмотру существующего взгляда на науку как на внеморальную сферу, иначе человек потеряет свою сущность в новом мире, где он в прежнем формате уже не нужен. Пересмотр должны осуществить философы, миссия которых – оградить человечество от этико-онтологической опасности пансциентизма.

Несмотря на это, В. А. Кутырев далек от ретроградства, у мыслителя гуманистическая миссия, он не восхваляет доиндустриальную эру, он борется за человекоориентированную науку: «Изменения происходят, они полезны, но в пределах сохранения своей видовой идентичности» [6, с. 15]. Современные ученые для В. А. Кутырева футурологически близоруки: «Явления, подтверждающие превращение человека в материал и средство поддержания функционирования технологий, лежат на поверхности, теоретики смотрят на них, но за редкими исключениями в упор не видят, а если видят, то не дальше своего носа» [6, с. 8–9]. Поэтому, именно философия должна изменить направление прогресса, направить его на гуманизацию науки, создание будущего для человека, а не грезить новой его формацией.

В этом направлении работал еще А. А. Зиновьев в конце XX в. В антиутопии «*Глобальный человейник*» философ с долей ностальгии вспоминает прошедший век как «последний человеческий век» [5, с. 10], противопоставляя его грядущей «постчеловеческой истории» [5, с. 10]. По мнению А. А. Зиновьева, дегуманизация началась с того момента, когда компьютер покорил

человека и он добровольно перенес свою нематериальную сущность в рукотворное устройство, от которого стал зависим. Деградация происходила на фоне свершившейся глобализации, которая лишила человека исторической и культурной памяти, сравняв с муравьем. Атавизмом стал национальный язык, большинство усвоило и применяет упрощенный универсальный язык, который удобен, легок и лишен всякой культурной уникальности. Антиутопия А. А. Зиновьева предупреждает о последствиях научно-технического прогресса, когда он выйдет из-под морального контроля человека, о том, к чему приведет бесконечная жажда обогащения, когда она останется единственным мотивом и о том, как стремление к упрощению жизни приведет к деградации.

Наиболее близкие к нашей современности исследования в рамках философии науки, конечно, не так радикально настроены к научно-техническому прогрессу, однако признают безусловную необходимость социального контроля за ним. Основной вопрос, волнующий исследователей сегодня сформулирован так: «как контролировать бурно развивающуюся технику?». Как справедливо замечают В. Н. Железняк и Е. В. Середкина: «общественные дискуссии, посвященные сценариям будущего развития техники и технологий, неизбежно превращаются в арену столкновения различных интересов, мировоззрений, ценностей» [3, с. 11]. Поэтому, представляет сложность выработка объективного и взвешенного подхода «по социальной оценке техники» [3, с. 10], ведь человеческий фактор искажает реальную картину блага и зла, привносимых этой техникой в жизнь. Исследователи предлагают стратегию «критической этики» [3, с. 15], основанной на принципиальной открытости для поиска оптимального варианта путем отказа от безграничного оптимизма и технического нигилизма как двух крайностей характерных для «повседневного клишированного сознания» [3, с. 15].

Это же направление конкретизируется в работах А. В. Болдачева. Российский футуролог детально анализирует способности искусственного интеллекта и потенциальную возможность замены им человека. Автор приходит к выводу, что современный мир нуждается в автоматизации многих сфер для полного исключения из них человека, а не заменой его искусственным интеллектом: «будущее не за множеством ИИ, решающих частные человеческие задачи, а за глобальной автоматизацией» [2, с. 33].

Если попытаться оценить направление отечественной философии науки, то очевиден интерес, направленный на моральную оценку и социальную целесообразность научно-технического прогресса. В XXI в. большинство отечественных мыслителей, работающих в этой сфере, говорят о необходимости создания новой этико- ориентированной научной парадигмы.

Помимо внимания к непосредственной повестке дня, связанной как правило с созданием все более и более совершенных технологий связи, передачи информации и попытками научить технику быть человеком, современная отечественная философия не прервала связи с русской философией как культурологической рефлексией, начавшейся еще в XI в. Не теряет актуальность проблема национальной идентичности, которая в современном глобальном мире приобрела наиболее острые черты.

Наиболее значимый вклад в это направление внес В. М. Межуев. В его концепции национальная культура противостоит этнической, она проявляется как способность разных народов «общаться и понимать друг друга, обмениваться культурными ценностями, вступать между собой в культурный диалог» [8, с. 37]. Таким образом, национальная культура исключает национализм и ксенофобию как возрастные болезни, сопутствующие процессу формированию одной нации из нескольких этносов, когда последние еще далеки от стадии диалога и находятся в стадии соперничества. Философ также ставит вопрос о сущности принадлежности к конкретной национальной культуре. Этот вопрос обладает исторической актуальностью, поскольку в XXI в. с его этно-демографическими тенденциями появился социальный запрос на самоопределение наций, сохранение этнического многообразия и выработку стратегии мирного сосуществования разных этносов. Согласно В. М. Межуеву в национальную культуру людей объединяет не кровь и не общее прошлое, а нечто совсем иного порядка: «граница между «своей» и чужими культурами устанавливается, таким образом, не только в силу не зависящих от нас обстоятельств, но и нашим свободным выбором» [8, с. 23]. Таким образом, для В. М. Межуева, принадлежность к национальной культуре это недетерминированная внешними обстоятельствами характеристика, которая опирается на индивидуальный выбор личности.

Это направление философского осмысления является наиболее актуальным для XXI в. Эволюция национальной идеи стала предметом панорамного осмысления у К. А. Зарубиной, которая установила, что национальная идея в современной России испытывает влияние сразу нескольких исторических модификаций, так идея о России как о центре православной цивилизации, исходящая от Филарета, приобрела сегодня небывалую востребованность, а уваровская триада «Православие, Самодержавие, Народность» стала сегодня примером государственной идеологии, направленной на сохранение культурной самобытности. Идеалы коммунистического общества переживают в настоящее время ренессанс в связи с общественной потребностью в идеалах равенства, коллективизма и солидарности [4].

Анализом взаимоотношений представителей разных культур в современном мультикультурном пространстве занимался Б. В. Марков. Проблема сосуществования разных этносов как одна из самых острых тем современности рассматривается им как изменение в парадигме восприятия «Другого», которая со временем, полностью утратила традиции гостеприимства. Унификация как новая социальная реальность, являясь результатом глобализации, обусловила утрату «Другим» статуса «Гостя» и превратила в «Чужого», что и стало причиной этнических конфликтов разного масштаба [7].

Подводя итог рассмотрению современных отечественных направлений философской мысли, можно сделать вывод о наличии некоторых доминантах, прослеживающихся на протяжении всей ее истории:

– национальный компонент характерен для отечественной философии, которая несмотря на наличие тем общечеловеческого значения, является апологией русской культуры начиная со времен митрополита Илариона;

– нравственная оценка, понимаемая как обязательная функция философского осмысления, характерна для всей российской философии;

– доминирование идеалистических тенденций в понимании феноменов человеческого бытия;

– гуманистическая направленность проявляется в вопросах, касающихся столкновения сущности человека с внеморальным пансциентизмом.

Таким образом, все направления современной российкой философии объединены рефлексивной функцией по отношению к реалиям рассматриваемого исторического периода.

Список литературы

1. Ахутин А. В. Поворотные времена. СПб. : Наука, 2005. 743 с.
2. Болдачев А. В. Эссе: мифы и тупики искусственного интеллекта //Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2020. № 2. С. 27–41.
3. Железняк В. Н., Середкина Е. В. Ответственность как регулятивный принцип в исследованиях по социальной оценке техники // Дискурс. 2018. № 4. С. 10–17.
4. Зарубина К. А. Историко-правовые аспекты эволюции национальной идеи в России // Пролог: журнал о праве. 2024. № 4. С. 29–38.
5. Зиновьев А. А. Глобальный человейник. М. : Эксмо, 2003. 448 с.
6. Кутырев В. А. Человек технологий, цивилизация фальшизма. СПб. : Алетейя, 2022. 288 с.
7. Марков Б. В. Ксенофилия и гостеприимство // Вестник ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкин. 2012. № 1. С. 145–156.
8. Межуев В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. Идея культуры : очерки по философии культуры. М. : Университетская книга, 2012. 403 с.
9. Хоружий С. С. Очерки синергийной антропологии. М. : Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2005. 408 с.
10. Шпет Г. Очерк развития русской философии. М. : РОССПЭН, 2008. Ч. 1. 592 с.

УДК 141.22
ББК 87.3(4)

ВЛИЯНИЕ ФИЛОСОФИИ А. ШОПЕНГАУЭРА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Владимир Иванович Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Скрытой или явной целью работы философа является в некоторой мере оспаривание и даже отрицание предыдущих философских систем путём создания собственной (исключением яв-

ляются лишь философы, развивающие и защищающие систему, созданную их предшественником, – например, Зенон). Таким образом, в философии искусственно создается кризисная ситуация, путём которой происходит переход к новому мировоззрению. Иногда кризис не порождает существенного отклонения от привычного, но в иные периоды происходит резкий перелом.

Известно, что Шопенгауэр мечтал, чтобы после распространения его учения уже невозможно было философствовать по-старому. Он досадовал на «непонятливость» публики, проклинал её глупость и даже, согласно свидетельству Рассела и исследованиям профессора Нарского, нанимал специальных корреспондентов, которые докладывали ему обо всех реакциях света на его сочинения. Но надежды на перелом, кризис не оправдывались, – студенты даже не посещали его лекций, предпочитая модного Гегеля, его сочинения даже не критиковались. Казалось, что философия идёт своим путём, на который работы Шопенгауэра не оказали ни малейшего влияния. Но последствия проявились позже. Учение Шопенгауэра разрушило то, на что ни разу ещё не посягали самые смелые философские идеи, – оно абсолютно отняло всякое значение у философии не только как у средства объяснения мира (в этом случае ещё можно было бы спорить), а вообще как у занятия, естественной человеческой потребности в познании. В истории развитии философии происходили кризисы, когда у неё отнимались какие-либо права, например, найти первоосновы и цели сущего (софисты), познавать реальность (скептики) и др., но ещё ни разу с такой грубой откровенностью не заявлялось, что философствовать бесполезно, потому что всё равно жизнь – бесконечное мучение, и все, в конце концов, умрут. «Принцип бытия мира не имеет совершенно никакого основания» [2, с. 79], – заявляет философ, и за этой фразой стоят не двусмысленные умственные блуждания, а раз осознанная ужасная реальность, кровавая бесконечность истории, перед которой всякое философствование выглядит жалко и бессильно. Философия веками считалась имеющей право на некоторое обособление от реальности, она строила свои принципы, и в работах средневековых философов почти не встречается намёка на жизнь «нефилософствующих», на страдания и пытки, это было просто не принято, в крайнем случае, философ обращался к литературной деятельности. Шопенгауэр же прямо в своих трудах на разные лады дока-

зывает, что философией на самом деле не спасёшься, она – самообман. Все его положения о воле к жизни как основе мира, об отсутствии закономерности в развитии общества есть не столько новая концепция, сколько способ преподнесения его главной идеи, согласно которой: «Мы должны быть несчастны, и мы несчастны» [2, с. 77.].

Конечной целью человеческого существования, по мнению Шопенгауэра должна стать нирвана, понимаемая не столько как безличное блаженство и состояние духа, сколько как смерть, ничто. В конечном счете, речь идет не просто об упразднении «воли к жизни», движущей силы сущности человека, лишенной цели и смысла, а упразднение всего универсума Воли, смерть всеобщая. Тем самым Шопенгауэром совершается прыжок от «воли к жизни», к воле к смерти как нравственному идеалу, к которому должно стремиться все ради избавления от страдания.

Учение «теоретика вселенского пессимизма», несмотря на очевидность положений, произвело потрясающее воздействие, выведя на сознательный уровень обходимые ранее в философии молчанием размышления, вдохновило новых философов своей правдивостью. Парадоксально, но на самом деле сам Шопенгауэр вовсе не ожидал таких последствий. Как уже упоминалось, он действительно рассчитывал на то, что его идеи будут замечены и оценены, он жаждал восхищения, но, если обратиться к его биографии, возникает впечатление, что сам «теоретик вселенского пессимизма» вовсе не был несчастен, по крайней мере внешне. Рассел в «Истории западной философии» довольно едко пишет, что Шопенгауэр вёл спокойную, не омрачённую горестями и отнюдь не свойственную аскету жизнь и, ни в чём себе не отказывая, проживал наследство. Он же однажды искалечил женщину, столкнув её с лестницы за надоедливую болтовню, – он, написавший обличительное «о ничтожестве и горестях жизни» [1, с. 938]. Рассел как бы косвенно утверждает, что Шопенгауэр сам недостаточно осознавал поведанные им страшные истины, а его желание быть услышанным – только желание прославиться. По словам исследователей, он сам не оценил кризиса, к которому привел философскую науку, а став популярным уже в конце жизни, обрадовался – и только. Значительной философской школы он не оставил, но масштабы произошедших изменений были огромны, – как известно, именно Шопенгауэр предугадал и пред-

восхитил основные линии развития философии 20 века с его вниманием к индивидуальности «в чистом виде», сближением философии с психологией и литературой, вниманием её к социальным проблемам. Без Шопенгауэра не появились бы Ницше, Юнг, Ясперс и, наконец, Фрейд.

Но кроме влияния идей философа собственно на развитие науки существует ещё (хотя и реже рассматривается) и влияние их на читательскую аудиторию, хотя степень её отклика может не соответствовать значимости философской школы, а её оценки и интерпретация не совпадать с замыслом автора. Таким образом, возникает социальный кризис, порождённый новым учением, и иногда он бывает очень силён. В случае шопенгауэровской философии в некотором смысле (и для некоторых) это была катастрофа. Если до этого каким-то образом ещё держалось мнение, что страдание, на которое принято закрывать глаза является неотъемлемой частью бытия, то после сетований Шопенгауэра протест и возмущение стали прорываться наружу, особенно среди молодёжи. Но возмущение это, согласно тому же учению, не было деятельным и активным, оно не стремилось изменить положение вещей, скорее наоборот – ввергало последователей в отчаяние, так как способа борьбы, кроме пассивного ухода, новая философия не подразумевала.

Общественное потрясение было настолько сильным, что, по даже дом философа стал «объектом паломничества», особенно рвались туда студенты. Целостное же и индивидуальное осознание сущности вселенского пессимизма пришло позднее, и жертвами его оказались те же молодые люди. Наиболее мобильные в интеллектуальном отношении, не отягощенные предрассудками, они оказались беззащитными перед унылой, но абсолютно неопровержимой шопенгауэровской логикой страдания, причём страдания не ради высокой цели, но совершенно бессмысленного и даже унизительного, так как воля выносилась вовне, превращая человечество в объект издевательства. В сущности, Шопенгауэр высказал ту «истину», по краю которой на самом деле ходят все, не всегда за повседневной деятельностью (с точки зрения философа, бесполезной) это осознавая.

Таким образом, А. Шопенгауэром была сформулирована проблема подлинности небытия, понятого как небытие вечно живущей Воли. Эта проблема сменила традиционный в западной

культуре вопрос об истинности жизни, который был дискредитирован тем, что сама жизнь была объявлена воплощением всякой неистинности, вопросом о значимости и истинности смерти. А. Шопенгауэром была заново открыта для философского сознания Запада проблема смерти, которая значительное влияние на культуру девятнадцатого двадцатого веков.

Томас Манн недаром назвал Шопенгауэра предтечей психологии (Фрейда). Он впервые совершил запретное – вскрыл защитные механизмы, сужающие сознание настолько, чтобы не сойти с ума в этом мире, где несчастья и горести множество раз в течение даже одной жизни лишают её смысла, а в масштабах планеты множатся в ужасающих размерах. Современники философа спаслись тем, что просто (по многим причинам) его не слушали. Но спустя буквально десятилетие, и не только на родине Шопенгауэра, выявились последствия, и они были настолько сильны, что даже писатели обратились к этой теме, создав новый тип героя – заражённого новой философией.

Неведомый, странный мыслитель уже в 70-е годы становится властителем дум. И таким, что находятся адепты, преобразовывавшие его пессимистическую философскую метафорику в реальную программу личной жизни. Таков Филипп Майнлендер (1841–1876), один из первых учеников франкфуртского философа. Критически оценивая творчество мэтра, Майнлендер, впрочем, в философии Шопенгауэра находит нелепости, наслоения, мешающие восприятию ее основной идеи и посвящает свою жизнь ее очищению. В этом он видит и свой нравственный долг перед памятью умершего учителя. Какова же эта идея в восприятии Майнлендера? Она по сути проста – бренность бытия.

Какую же идею Шопенгауэра выявил и отшлифовал Майнлендер? Суть воззрений его сводится к внешне парадоксальному отождествлению смерти, процесса умирания с жизнью. Все, что существует, существует как процесс умирания, перехода из бытия в небытие, из наличного состояния в ничто. Каждому предмету этого мира предназначено умереть, исчезнуть, и человеку надлежит обрести отвагу, нравственное мужество, чтобы признать этот факт как удел каждого, ибо целью жизни является не она сама, а ее противоположность – уничтожение. Майнлендер совершает единственно возможный поступок, в его представле-

нии согласующий необходимым образом жизнь с учением, – кончает жизнь самоубийством.

Список литературы

1. Рассел Б. История западной философии. М., 2016.
2. Шопенгауэр А. Избранные сочинения. М., 1997.

УДК 1:004.8

ОБРАЗ-СИМВОЛ СЕМИРАМИДЫ В КОНТЕКСТЕ АССИРИЙСКОГО НАСЛЕДИЯ

Герман Михайлович Кириллов[1],
Екатерина Александровна Косолапова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В данной статье осуществлена попытка философского осмысления ассирийского наследия как части всемирно-исторического процесса. Через призму идей А. С. Хомякова, О. Шпенглера и В. С. Соловьёва анализируются вопросы цивилизационного развития, культурной преемственности и исторической миссии народов. Особое внимание уделяется символическому образу ассирийской традиции – царице Семирамиде – как выражению сакральной власти и диалектики созидания и разрушения. В статье осуществлена попытка выявить роль России как цивилизационного моста между Востоком и Западом и её значение для сохранения культурной идентичности ассирийского народа. По мнению авторов, осмысление ассирийского опыта позволяет глубже понять универсальные вопросы судьбы народов, преодоления последствий исторических катастроф и обретения духовного возрождения. Данный тезис подтверждается работами современных российских исследователей, таких, как М. А. Михайлова, А. А. Жарикова и др., которые касаются вопросов становления и возрождения национальной идентичности ассирийцев и их взаимодействия с российской культурной средой.

Мы считаем необходимым проанализировать философские подходы к пониманию циклов цивилизационного развития на

примере ассирийского наследия, опираясь на идеи А. С. Хомякова и О. Шпенглера, а также рассмотреть образ Семирамиды как символ сакральной власти и культурной идентичности в ассирийской традиции и показать особенности взаимодействия ассирийской диаспоры и российской культуры через призму славянофильских идей и в свете цивилизационного подхода к пониманию развития общества. Для этой цели считаем необходимым рассмотреть ассирийское наследие как пример способности народов к духовному выживанию и культурному возрождению, несмотря на исторические катастрофы.

Ассирийское наследие занимает особое место в истории мировой цивилизации. Образ царицы Семирамиды, рассматриваемый в данной перспективе, олицетворяет представление о божественном происхождении власти и объединяющей роли монарха в государствах Древнего мира и в контексте общества традиционного типа [1].

Осмысление наследия древнейших цивилизаций остаётся важной задачей современной философии истории. Ассирийская цивилизация, сыгравшая значительную роль в формировании культурных и политических основ Ближнего Востока, представляет собой уникальный пример стойкости национальной идентичности и преемственности духовных традиций, переживших тысячелетия. Изучение философских аспектов ассирийского наследия позволяет не только глубже понять механизмы цивилизационного развития, но и выявить универсальные закономерности взаимодействия культур.

Философские идеи А. С. Хомякова, В. С. Соловьёва и О. Шпенглера предоставляют концептуальные основания для анализа исторических циклов, роли народов в глобальных процессах и миссии России как цивилизационного моста между Востоком и Западом. Символические образы ассирийской культуры, в частности фигура царицы Семирамиды, позволяют рассмотреть вопросы сакральности власти, её двойственности в аспекте материнства в контексте исторической судьбы народов. Осмыслению ассирийского наследия посвящены работы современных российских авторов, таких как С. А. Мещеряков и А. С. Фёдоров, обращающих особое внимание на сохранение культурной памяти и философский потенциал осмысления наследия древних цивилизаций. Их исследования подчеркивают значимость духовного

и исторического наследия ассирийцев в контексте глобальных культурных процессов.

А. С. Хомяков в своих «Мыслях по вопросам всеобщей истории» подчеркивал, что истинное единство народов Востока и Запада возможно только на основе общих духовных ценностей, а не внешнего подчинения [2]. Его идеи актуальны и сегодня, когда Россия воспринимается как естественный мост между двумя мирами.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью более глубокого философского осмысления процессов культурной преемственности и сохранения духовной идентичности в условиях глобализации. Цель статьи – проанализировать философское значение ассирийского наследия через призму идей русской и европейской мысли, выявить параллели между историческим опытом ассирийцев и цивилизационной ролью России, а также подчеркнуть универсальные аспекты народного самосохранения и возрождения.

Ассирийская цивилизация – одна из древнейших в истории человечества, она оставила значительное наследие, важность которого выходит за рамки археологических находок и исторических реконструкций. Осмысление этого наследия с философской точки зрения помогает нам понять не только истоки цивилизационного развития, но и глубинные механизмы культурной преемственности.

Нам близка точка зрения О. Шпенглера, который, в русле цивилизационного подхода, рассматривал историю как последовательность культурных циклов, в которых народы переживают расцвет, упадок и трансформацию. Он отмечал: «Цивилизация – неизбежная судьба культуры. Здесь достигнут тот самый пик, с высоты которого становится возможным решение последних и труднейших вопросов исторической морфологии. Цивилизация – это то, что остаётся от культуры, когда она завершает своё великое становление» [3; 163]. В этом смысле Ассирия является примером древней цивилизации, наследие которой продолжает воздействовать на современность.

Оригинальная попытка философского осмысления ассирийского наследия в контексте самобытной и многогранной культуры России представлена в трудах А. С. Хомякова. Хомяков писал: «...для человеческой гордости и уважения нашего к самим

себе – нам нужно родословие народа...» [2; 538]. Это утверждение применимо, в том числе и к судьбе ассирийского народа, чья идентичность сохранялась даже в условиях исторических катастроф.

В культурной памяти народов Востока особую роль занимает идея восстановления справедливого порядка через нравственное совершенствование общества, в котором «идеи социальной справедливости» играют ведущую определяющую роль. Следует отметить, что происхождение власти в ассирийской традиции часто связывалось с идеей священного мандата, передаваемого избранным правителям непосредственно от богов. Это представление сохранялось в изменённой форме и в Средневековье, когда роль народа в управлении усиливалась, но сохранялась вера в божественное начало власти.

Сакральность власти обуславливалась у народов древнего Востока её органической связью с культом богов, жрецами которых обычно были правители стран этого региона. Образ богини Иштар, известной также как Инанна, занимает особое место в ассирийской культуре. Её связь с войной, любовью и властью делает её значимой фигурой не только для изучения мифологии Древнего Востока, но и для философского осмысления судьбы ассирийского народа. Вне всякого сомнения, эта богиня является одним из прототипов героини Хомякова. Семирамида (Шаммурамат, годы правления 810–806 годы до н. э.), легендарная царица Ассирии, стала символом не только могущества, но и трагической судьбы ассирийского народа. Образ Семирамиды амбивалентен: его олицетворяет голубь – символ мира и любви и меч – символ военной мощи (обращает на себя внимание тот факт, что оба символа оказались очень востребованными в отечественной агитационной живописи и геральдике). На эту двойственность образа царицы указывает и Хомяков. Он отмечает: «Странное сочетание меча и голубицы есть факт весьма разительный» [2; 164]. Подобно тому, как историческая Россия, героически пережившая две мировые войны, воспринимается ныне как «Родина-мать», укрывающая и защищающая, но способная и сурово карать, так и Семирамида олицетворяет сложную диалектику власти и материнства, олицетворяющую перипетии судьбы ассирийского народа, прошедшего долгий и извилистый путь от некогда могущественной империи к периоду гонений и борьбы за выживание.

Россия помогла ассирийцам выжить, и их древняя культура влилась в сокровищницу культуры русского народа и других народов России.

История свидетельствует, что Россия стала для многих ассирийцев второй родиной, особенно в периоды гонений. Этот феномен можно объяснить через призму славянофильских идей. Хомяков, говоря о русской ментальности, отмечал, что «Россия и славянский мир одни только приняли, или по крайней мере сохранили, великий завет обновленного Востока, жизнь веры и учения, которая не могла привиться к другим европейским племенам» [2; 262]. В этом смысле она стала домом для многих народов, находивших в ней не только убежище, но и возможность сохранить свою культуру. В трудах современных историков и культурологов отмечается важность России в сохранении и развитии ассирийской культурной идентичности. Яркий пример – работы В. Соловьёва, А. Хомякова, процессы интеграции ассирийских общин в российское общество.

Ассирийцы, несмотря на многочисленные испытания, «сохранили свою этнокультурную идентичность, демонстрируя возможность сохранения традиций в условиях глобальных изменений» [2]. Современные исследования показывают, что интеграция ассирийцев в российское общество происходила без утраты их национальной самобытности, что делает этот опыт уникальным примером мирного сосуществования культур.

Осмысляя судьбу ассирийцев и их наследие, мы неизбежно приходим к проблеме цивилизационных взаимодействий. В. С. Соловьёв, обращаясь к вопросу понимания импульсов и динамики всемирно-исторических процессов, писал о необходимости единства Востока и Запада, видя в России пример универсального христианства. «Россия решительно подтвердила свое исповедание христианского универсализма, когда в самую важную и славную эпоху своей новой истории окончательно вышла из национальной замкнутости и явила себя живым членом международного целого. И только тогда раскрылась и национальная сила России» [4; 590]. Это утверждение справедливо и в отношении России к другим христианским народам, которым она оказывала безвозмездную помощь, в том числе ассирийцам, оказавшимся между Востоком и Западом не только в географическом, но и в культурно-историческом смысле.

Феномен России, её историческая и культурная миссия, продолжают оставаться объектом осмысления и сегодня. Наследие Шумера, Вавилона и Ассирии, отражённое в русской ментальности, подтверждает идеи славянофилов о глубокой связи Востока и России [5]. Россия как государство, давшее прибежище множеству народов, продолжает выполнять функцию цивилизационного моста, что особенно важно в непредсказуемо динамичном XXI веке.

Героическим оказалось не только прошлое ассирийского народа, но и то, что позволило ему выжить и прошло испытание временем, благодаря принятию христианства и вступление в семью христианских народов мира, в том числе и народов России. Язык, литература, духовное наследие – всё это сохранилось, несмотря на исторические потрясения, подтверждая удивительную способность народов к самосохранению и возрождению.

Таким образом, философское осмысление ассирийского наследия в свете цивилизационного подхода и славянофильской историософской традиции позволяет нам не только глубже понять историю, но и увидеть в ней отражение универсальных законов судьбы народов, преемственности культур и безусловной непреходящей значимости духовных ценностей. По словам М. Михайловой, «этнокультурные ценности в духовной сфере становятся интеллектуальным сокровищем» и неисчерпаемым источником общечеловеческих ценностей [6].

Список литературы

1. Почему вавилонская царица Семирамида навсегда осталась в истории // BigPicture. URL: https://bigpicture.ru/vavilonskaja-carica-semiramida/ (дата обращения: 19.04.2025).

2. Хомяков А. С. Мысли по вопросам всеобщей истории // Полное собрание сочинений. М. : Республика, 1994. Т. 2. С. 123–210.

3. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. М. : Мысль, 1993. 639 с.

4. Соловьёв В. С. Оправдание добра. М. : Академический проект, 2000. 416 с.

5. Жарикова А. А. Культурно-историческая миссия России в русской философии. Курск : КГУ, 2017. 86 с.

6. Михайлова М. А. Этнокультурная идентичность в условиях культурной глобализации // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. 2013. С. 1–6.

УДК 1(091)

ПОНЯТИЯ СВОБОДЫ И НЕОБХОДИМОСТИ У И. КАНТА И Г. ГЕГЕЛЯ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ

Ольга Александровна Мартынова[1],
Хаджи Рамзанович Хажмурадов[2],
Алсу Айратовна Мамина[3]

[1,2,3]Пензенский государственный университет, г. Пенза

И. Кант и Гегель в своих работах рассматривали большое количество аспектов жизни человека и мироздания. Таковым являлась свобода. Оба мыслителя по-разному осмысливали это явление.

Для И. Канта свобода является центральным концептом его этики и теории познания. Он утверждает, что свобода воли – это предпосылка морального закона, отмечая: «Свобода воли есть независимость от определяющих причин чувственно воспринимаемого мира» [2, с. 438]. И. Кант различает два рода свободы: свобода как автономия – это способность действовать согласно собственному разуму и моральным законам, которые мы сами себе устанавливаем (категорический императив) [7, с. 53]. Автономия воли означает подчинение себя универсальным моральным принципам. Свобода как негативная свобода – это свобода от внешних ограничений, способность делать выбор без принуждения. И. Кант рассматривает свободу в рамках своего критического метода: он утверждает, что для познания мира необходимо учитывать, что мы обладаем свободой как субъект, однако эта свобода не должна противоречить законам природы. Свобода не является анархией; напротив, она требует строгого соблюдения морального порядка и законов.

Гегель имеет более развитую концепцию свободы, которая основывается на истории и социокультурном контексте. Для него свобода заключается в реализации человеческого духа через общественные институты и историю. Ключевой аспект гегелевской концепции – это «свобода как самореализация» [8, с. 107]. Г. Гегель считает, что подлинная свобода не в выборе воли, а в реализации своей сущности, которая достигается в рамках исторического процесса. Человек становится свободным через признание

и взаимодействие с другими, что выражается в институтах права, семьи, общества и государства. Диалектический процесс: Свобода, по Г. Гегелю, развивается диалектически. В его системе понятие свободы претерпевает изменения в ходе исторической эволюции, где различные формы свободы приводят к более сложным и развитыми уровням свободного существования, особенно в контексте государства. Объективная свобода: Г. Гегель подчеркивает значение общественных структур и государственных институтов как реализации свободы. Он утверждает, что наивысшая форма свободы достигается в рамках рационального государства, где индивидуальная свобода интегрирована в общее благо.

Таким образом, И. Кант акцентирует внимание на индивидуальной свободе как автономии воли, тогда как Г. Гегель ориентируется на коллективную, социальную природу свободы, подчеркивая, что она реализуется в общественных условиях. У И. Канта свобода тесно связана с моральными законами, в то время как Г. Гегель видит свободу в контексте исторического процесса и социальной действительности. Г. Гегель делает акцент на важности общества и государства для реализации свободы, тогда как И. Кант жестче отделяет моральное единичное действие от социальных условий.

Диалектика также принимает роль в развитии свободы. Она как метод философского познания у И. Канта и Г. Гегеля получает принципиально различное толкование, что приводит к формированию двух различных концепций свободы. У Г. Гегеля мы наблюдаем онтологизацию диалектики – она перестает быть просто инструментом мышления, становясь внутренним законом развития самой реальности. Как отмечал Г. Гегель: «Диалектика есть имманентный переход одного определения в другое, в котором обнаруживается, что эти определения рассудка односторонни и ограниченны» [5, с. 161]. В гегелевской системе диалектический процесс охватывает все сферы бытия – от логических категорий до исторического развития духа. Свобода в этом контексте предстает не как статичное понятие, а как результат длительного процесса саморазвития Абсолютного духа, проходящего через последовательное снятие противоречий.

Совершенно иной подход мы находим у И. Канта. В его философской системе диалектика выполняет прежде всего критическую функцию, выявляя границы и противоречия человеческого

разума. Особенно ярко это проявляется в учении об антиномиях чистого разума, где демонстрируется принципиальная невозможность рационального разрешения ключевых метафизических проблем [3, с. 80]. Однако именно это ограничение открывает пространство для практической философии, где свобода понимается как автономия воли, способность действовать согласно нравственному закону, преодолевая природную необходимость.

Важно отметить, что Гегелевское понимание свободы существенно отличается от И. Кантовского. Если у И. Канта свобода остается абстрактной возможностью морального выбора, то у Г. Гегеля она обретает конкретное воплощение в социальных институтах, правовых нормах и культурных формах. Диалектика в данном случае выступает тем механизмом, который позволяет свободе перейти из сферы возможного в сферу действительного, наполняясь конкретным историческим содержанием через такие формы объективации, как право, мораль и государство.

Так можно выделить, что у И. Канта диалектика используется как инструмент критики, тем самым оставляя свободу в области практического разума, в то время как у Г. Гегеля расширяет её до онтологического принципа, делая свободу имманентной миру. Для И. Канта свобода – это моральный императив, для Г. Гегеля – историческая необходимость. Кантовская свобода остаётся формальной, а у Г. Гегеля она наполняется содержанием через институты, культуру и государство. Таким образом, если у И. Канта диалектика лишь подготавливает почву для свободы, вскрывая противоречия разума, то у Г. Гегеля она становится её реализацией.

Понятие необходимости в философских системах И. Канта и Г. Гегеля получает принципиально различное толкование, отражающее глубинные различия их методологических подходов. У И. Канта необходимость выступает прежде всего, как категория рассудка, относящаяся к сфере природной причинности и выражающая всеобщую связь явлений в мире опыта. «Необходимость существует только в мире явлений и означает лишь то, что всякое событие должно иметь причину» [2, с. 34, 35]. В «Критике чистого разума» И. Кант обосновывает, что необходимость природных законов является априорной формой нашего познания, а не свойством вещей самих по себе [3, с. 76]. При этом в практической философии И. Канта возникает парадоксальная ситуация:

свобода как автономия воли существует в ноуменальном мире, тогда как природная необходимость господствует в мире феноменальном. Это приводит к знаменитому Кантовскому дуализму, где необходимость и свобода оказываются принципиально различными и несводимыми друг к другу модусами существования.

Гегель радикально переосмысливает Кантовское понимание необходимости через призму диалектического метода. В его системе необходимость не противостоит свободе, а становится ее необходимым моментом и условием реализации. Г. Гегель рассматривает необходимость как низшую ступень в развитии понятия свободы: «Свобода есть познанная необходимость» [6, с. 430, 431, 436]. В «Философии права» и «Энциклопедии философских наук» Г. Гегель показывает, как через диалектическое снятие необходимость превращается в свободу. Этот процесс происходит на трех основных уровнях: в логике понятия, в природе и в духе. Особенно важна гегелевская концепция «хитрости разума», где необходимость исторического процесса оказывается способом реализации свободы в мире.

Особенно показательно различие в понимании исторической необходимости. Для И. Канта история остается в значительной степени областью случайного, где нравственный закон выступает как долженствование, а не как действительность. Г. Гегель же видит в истории необходимый процесс самореализации мирового духа, где свобода достигается через осознание исторической необходимости. Это приводит к важному практическому следствию: если у И. Канта нравственный поступок требует постоянного преодоления природной необходимости, то у Г. Гегеля подлинная свобода достигается через понимание и принятие необходимости как формы собственного бытия духа.

Таким образом, при внешней схожести терминологии, понятие необходимости у И. Канта и Г. Гегеля выполняет принципиально различные функции в их философских системах. Кантовский подход сохраняет напряжение между свободой и необходимостью как между двумя несводимыми модусами существования, что соответствует его критическому методу. Гегелевская диалектика, напротив, снимает это противоречие, показывая необходимость как момент в развитии свободы, что соответствует спекулятивному характеру его философии. Эти различия не только отражают эволюцию немецкой классической философии,

но и представляют два фундаментальных подхода к проблеме детерминизма и свободы, сохраняющих свою актуальность в современной философской дискуссии.

Однако стоит учитывать, что в их концепциях свободы и необходимости были аспекты, взгляды на которые у них сходились.

Проблема соотношения свободы и необходимости в философии И. Канта и Г. Гегеля раскрывает принципиально разные, но в то же время взаимодополняющие подходы к пониманию человеческой автономии и ее места в структуре бытия. Хотя И. Кант и Г. Гегель исходят из различных методологических предпосылок, их концепции обнаруживают глубинные сходства в понимании того, что подлинная свобода всегда связана с осознанием необходимости.

У И. Канта свобода и необходимость существуют как два независимых, но взаимосвязанных модуса существования. В мире явлений господствует строгая причинность, подчиняющая все события законам природы [4, с. 8]. Однако человек как разумное существо принадлежит не только к миру феноменов, но и к ноуменальному миру, где он обладает свободой воли. Как отмечает И. Кант: «Долженствование выражает своего рода необходимость, которая не встречается ни в каком другом месте во всей природе» [2, с. 311]. Эта свобода проявляется в способности действовать согласно моральному закону, который разум дает сам себе. Необходимость здесь выступает в двух формах: как природный детерминизм в мире явлений и как безусловное долженствование в сфере морали. Примечательно, что И. Кант не пытается снять противоречие между свободой и необходимостью, а сохраняет его как необходимое условие человеческого существования.

Гегель, напротив, стремится преодолеть Кантовский дуализм через диалектическое снятие противоположностей. В его системе свобода не противостоит необходимости, а возникает через ее осознание и внутреннее принятие [6, с. 430]. Необходимость у Г. Гегеля – это не внешнее ограничение, а логика саморазвития духа, проявляющаяся в истории, праве и государстве. Свобода реализуется не вопреки необходимости, а через нее. Гегелевская формула «свобода есть познанная необходимость» означает, что человек становится свободным, лишь осознав ра-

зумные основания тех законов и норм, которые структурируют его существование.

И. Кант и Г. Гегель по-разному объясняют механизм взаимодействия свободы и необходимости, их объединяет убеждение в том, что подлинная свобода всегда предполагает самоограничение и осознанное следование универсальным принципам. Для И. Канта таким принципом является моральный закон, для Г. Гегеля – историческая и социальная разумность. В обоих случаях свобода оказывается не противоположностью необходимости, а ее высшим выражением – будь то в форме автономии воли или диалектического становления духа.

Мнение мыслителей также сходились и в роли разума реализации свободы. Так у И. Кант разум выступает гарантом свободы, поскольку именно он позволяет человеку выйти за пределы детерминированного мира явлений и действовать исходя из нравственных принципов [4, с. 7, 12]. Тоесть позволял человеку действовать согласно моральному закону, который он сам себе устанавливает. У Г. Гегеля, в свою очередь, с помощью осознания разумом своей собственной природы в мире достигается свобода. Разум у него не противостоит необходимости, а снимает ее через диалектическое развитие, показывая, что истинная свобода возможна только через осмысление и принятие объективных законов бытия. Хоть и достижение свободы через разум у них отличается это не исключает тот факт, что этот аспект является важной частью для её достижения как у И. Канта, так и у Г. Гегеля.

Их взгляды также сходились и в том, что свобода воли включает преодоление определенных условий или их осмысление. У И. Канта основным условием для обретения свободы является преодоление детерминизма природного мира. Человек должен осознать свою принадлежность не только к миру явлений, где господствует причинность, но и к ноуменальному миру, где возможна автономия воли. Он считал, что для этого требуется освобождения от диктата чувственных склонностей и эмпирических мотивов и способность руководствоваться не личными интересами, а универсальным моральным законом [1, с. 236]. У Г. Гегеля была более сложная диалектика преодоления. Для него условия свободы включают прохождение через стадию «несчастного сознания», раздвоенного между индивидуальным и всеобщим и осознание того, что подлинная свобода возможна

только через опосредование – право, мораль, социальные институты [6, с. 430, 431].

Так общими условиями у них выступают: необходимость рационального самоопределения; преодоление эгоцентрической позиции в пользу универсальной; признание нормативного измерения свободы.

Философские концепции свободы у И. Канта и Г. Гегеля, несмотря на различия в методологических подходах, демонстрируют глубокую взаимосвязь между свободой, необходимостью и разумом. И. Кант акцентирует автономию воли и моральный закон как условия свободы, подчеркивая необходимость преодоления природного детерминизма. Г. Гегель, в свою очередь, раскрывает свободу через диалектическое осознание необходимости, где она реализуется в социальных и исторических формах. Оба мыслителя сходятся в том, что подлинная свобода требует рационального самоопределения, выхода за пределы индивидуального эгоизма и принятия универсальных принципов – будь то моральные нормы у И. Канта или объективные законы духа у Г. Гегеля. Их идеи дополняют друг друга, показывая свободу не как произвол, а как осмысленное преодоление ограничений через разум и нравственность.

Список литературы

1. Жданова Д. Р., Фахрудинова Э. Р. Свобода и долг в философии Канта // Форум молодых ученых. 2018. № 2 (18). С. 233–236.

2. Кант И. Критика чистого разума / пер. с нем. Н. О. Лосского ; ред. совет: А. А. Гусейнов, В. А. Лекторский, Т. И. Ойзерман [и др.]. М. : Академический проект, 2020. 567 с.

3. Кучеренко А. В. О принципах чистого разума в «Критике чистого разума» И. Канта // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2024. № 3 (51). С. 71–82.

4. Мясников А. Г. Проблема разграничения природной необходимости и моральной свободы в практической философии И. Канта // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2010. № 15 (19). С. 7–13.

5. Гегель Г. В. Ф. Наука логики. Том I. Объективная логика / пер. с нем. Б. Г. Столпнера; гл. ред. М. В. Попов. Dallas : Primedia E-launch LLC, 2017. 540 с.

6. Нешатаев И. Г. Развитие понятия свободы личности в философии Гегеля // Вестник МГТУ. 2000. Т. 3, № 3. С. 425–436.

7. Петросян Л. К., Пономарев А. А. Учение Иммануила Канта о свободе личности как основа трансцендентальной теории философии и права // Правовое государство: теория и практика. 2017. № 2 (48). С. 51–57.

8. Саркарова Н. А. Концепция свободы в философии Гегеля // Вестник Дагестанского государственного университета. 2008. Вып. 5. С. 107–110.

УДК 1(091)

ЧААДАЕВ П. Я. О ПРОШЛОМ, НАСТОЯЩЕМ И БУДУЩЕМ РОССИИ

Ольга Александровна Мартынова[1],
Карина Денисовна Крюкова[2],
Алексей Алексеевич Чернов[3]

[1,2,3]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Первое «Философическое письмо» Петра Яковлевича Чаадаева увидело свет в 1836 году в журнале «Телескоп». В этом произведении автор поднимает значимые и порой «неудобные» вопросы, касающиеся не только имперской России, но и всего российского народа.

Нельзя не согласиться с Богдановым А. В., что «Чаадаев, по меньшей мере, весьма скептически оценивает современное состояние России, русского общества, национальное самосознание, и еще более негативно представляет их прошлое, историю, в которых отсутствует национальная идея, объединяющая исторические традиции.» [1, с. 139].

Русская история, по мнению Чаадаева «была заполнена тусклым и мрачным существованием, лишенным силы и энергии, которое ничего не оживило кроме злодеяний, ничего не смягчало, кроме рабства» [2, т. 1, с. 324–325].

Философ рассматривал Россию как страну, которая не смогла полноценно интегрироваться ни в европейский, ни в восточный мир. Отсутствие этой интеграции, по его мнению, привело к культурной, духовной и политической отсталости, а также

к оторванности от мирового прогресса. Он полагал, что для России необходимо было европеизироваться, чтобы преодолеть эту отсталость и стать частью мирового сообщества. Именно поэтому он так критически относился к прошлому России, видя в нем причины ее нынешнего состояния.

В России сложились условия, которые делают нормальную жизнь человека практически невозможной. Это безрадостное существование, лишенное человеческого смысла, в котором нет места личности, Чаадаев связывает с историей русского народа, который давно стал нравственно оцепеневшим организмом. Многие общества пережили бурные этапы, переходя от юности к зрелости, но в России ситуация остается статичной: «Мы растем, но не созреваем, движемся вперед, но по кривой линии, которая не ведет к цели» [2, т. 1, с. 326]. Чаадаев не отрицает движений в прошлом, однако подчеркивает, что они происходили своего рода вслепую, в основном в одном измерении – в увеличении рабства. Сначала Россия столкнулась с дикой варварщиной, затем с глубоким невежством, после чего попала под свирепое и унизительное чужеземное владычество, деспотический дух которого унаследовала и последующая власть. Освободившись от татарского ига, русские оказались в новом рабстве – крепостном праве [2, т. 1, с. 326].

Особый акцент философ делает на религию, он считает историю человечества историей христианства, воплощением царства Божьего на земной поверхности. Для него христианство является вечной божественной силой, оказывающей влияние не только на отдельного человека, но и на общество в целом [3, с. 584].

Чаадаев обнаруживает принципы единства, неделимости и единообразия, которые религия заявляет как движущую силу истории, только в католицизме. Вероятно, именно поэтому он рассматривает одно из главных причин тяжелого положения России в том, что она приняла крещение от отверженной всеми Византии, тем самым изолировав себя от более широкого христианского сообщества. Эта изоляция лишила Россию не только религии, но и цивилизации.

Также Чаадаев делает акцент, на отсутствии связи между русскими людьми и своей историей. По его мнению «наши лучшие умы страдают чем-то большим, нежели простая неоснова-

тельность Лучшие идеи, за отсутствием связи или последовательности, замирают в нашем мозгу и превращаются в бесплодные призраки». Причину этого он видит в беспечности русского человека, желании жить лишь ради себя, не дорожа «ни честью, ни успехами какой-либо системы идей и интересов, ни даже тем родовым наследием и теми бесчисленными предписаниями и перспективами, которые в условиях быта, основанного на памяти прошлого и предусмотрении будущего, составляют и общественную, и частную жизнь» [3, с. 45].

Чаадаев полагал, что Россия пропустила важные этапы развития Запада, такие как Ренессанс, Реформация и Просвещение. Эти периоды сформировали европейскую культуру, науку, политические институты и ценности, которые, по мнению Чаадаева, Россия не усвоила в достаточной мере. Это создало разрыв в историческом развитии.

Востоку Чаадаев не уделял много внимания, но упоминал, что влияние его было ограничено и не привело к развитию прогрессивных институтов и ценностей, присущих Западу.

Философ, определяя наше промежуточное положение между Востоком и Западом, говорит о том, что мы должны были перенять исторический опыт этих двух сторон, но по итогу «Исторический опыт прошёл мимо нас», а перенять удалось лишь «обманчивую внешность и бесполезную роскошь» [3, с. 47].

Но России её положение не помогло перенять исторический опыт Запада и Востока, свою роль в мировой истории она получила именно благодаря своему географическому положению. Сучков И. В. в своих рассуждениях приходит к следующему выводу: «Однако философ ничего не говорит о сложности географического положения Руси, которой пришлось не только отражать натиск с Запада, со стороны воинственных католических соседей, но и вести кровопролитную борьбу с восточными кочевыми народами, защищая не только себя, но и те же западные страны. Именно таким образом Русь выполняла свое историческое предназначение, которое еще не раз проявлялось в ее истории, играть роль стабилизирующего фактора в истории человечества» [4, с. 26].

Настоящее России Чаадаев воспринимал как стагнацию, характеризующуюся отсутствием динамики и прогресса. Он полагал, что Россия не развивается с той же скоростью, что и евро-

пейские страны, и не добивается значительных успехов в науке, культуре, экономике и общественной жизни.

В современном контексте России Чаадаев воспринимал крепостное право как символ отсталости, который тормозил прогресс страны. «В России все носит печать рабства – нравы, стремления, просвещение и даже вплоть до самой свободы, если только последняя может существовать в этой среде» [5, с. 12]. Чаадаев полагал, что существование крепостного права стало одной из ключевых причин экономической, социальной и культурной отсталости России по сравнению с Западом.

Оно сковывало крестьян, не давая им возможности самостоятельно распоряжаться ни землей, ни результатами своего труда. Кроме того, он считал, что крепостное право мешало становлению свободного общества и развитию нормальных социальных связей между людьми.

Также на фоне этого наблюдался низкий уровень образования в России, что негативно сказывалось на развитии общества. Коррупция и бюрократия также заслуживают отдельного внимания, так как они препятствовали экономическому и социальному прогрессу.

Чаадаев воспринимал современное состояние России как эпоху утраченных возможностей, отсутствия прогресса и свободы, а также как время духовной опустошенности и отдаленности от мировой цивилизации. Он полагал, что стране необходимы радикальные изменения для преодоления отсталости и достижения современности. Его критика текущего положения служила стимулом для пробуждения общественного сознания и побуждения к активным действиям по преобразованию России.

Петр Чаадаев видел будущее России в европейском пути развития. Для него это было не просто копирование европейских традиций, а глубокая трансформация российского общества. Он верил, что европеизация станет ключом к прогрессу и коренным образом изменит Россию.

Чаадаев воспринимал европейские ценности, такие как свобода, равенство и справедливость, как фундамент для создания справедливого и благополучного общества. Он полагал, что эти принципы должны лечь в основу российской политической и социальной жизни.

Чаадаев, вероятно, считал, что путь к прогрессу лежит через реформирование политической системы, которое должно было бы ограничить самодержавие и создать более демократические институты, подобные тем, что существуют в Европе. Он подчеркивал важность реформирования правовой системы, чтобы обеспечить равноправие всех граждан перед законом и защиту их прав и свобод.

Глядя на экономику Европы, он полагал, что это подразумевает развитие рыночной экономики на основе свободной конкуренции и предпринимательства.

Кроме того, Чаадаев уделял значительное внимание реформам в области образования и культуры, ориентированным на распространение европейских знаний и ценностей.

Список литературы

1. Богданов А. В. Неизвестный Чаадаев // Философия и общество. 2009. № 3. С. 136–152.

2. Чаадаев П. Я. Философические письма // Полное собрание сочинений и избранные письма : в 2 т. М. : Наука, 1991. Т. 1. 798 с. ; Т. 2. 735 с.

3. Чаадаев П. Я. Статьи и письма. М. : Современник, 1989. 623 с.

4. Сучков И. В. Исторические аспекты «Философических писем» П. Я. Чаадаева // Вестник МГПУ. 2012. № 2. С. 24–30.

5. Чаадаев П. Я. Отрывки и афоризмы. М. : Эксмо, 2006. 16 с.

УДК 1(091)

ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ БОЛИ: ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ПОДХОДЫ

Ольга Александровна Мартынова[1],
Вера Валерьевна Максимова[2],
Анна Денисовна Логачева[3],
Асия Владимировна Филатова[4]

[1,2,3,4]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Боль – это универсальный опыт, знакомый каждому человеку. Практически все люди неоднократно сталкиваются с болью

в течение жизни, будь то острая боль при травмах и повреждениях или хроническая боль, сопровождающая многие заболевания. По данным ВОЗ, распространенность хронической боли в популяции составляет от 2 % до 40–49 % [2], а болевые синдромы являются одной из ведущих причин обращения к врачу, составляя от 11,3 % до 40 % визитов [10].

Однако боль – это не просто физиологический феномен, но многогранное субъективное переживание, оказывающее глубокое влияние на психологическое состояние, социальное функционирование и мировоззрение человека. Поэтому изучение боли не может ограничиваться лишь медицинскими аспектами, но требует философского осмысления для постижения ее сущности и значения в человеческом бытии.

Философская рефлексия над природой и смыслом боли началась еще в античности. Древнегреческие мыслители поразному объясняли механизм формирования болевых ощущений. Так, Платон полагал, что боль возникает в сердце или печени при взаимодействии особых «атомов тела» и отражает эмоциональный настрой души. Его ученик Аристотель считал боль одной из интенсивных «страстей души», порождаемой чрезмерными ощущениями света, звука, осязания [12].

В XVII в. французский философ Р. Декарт, опираясь на достижения анатомии и физиологии, предложил теорию о существовании специального болевого канала, проводящего сигнал от поврежденного участка тела в головной мозг. Эта идея заложила основу для дальнейших нейрофизиологических исследований боли.

Выдающийся хирург и мыслитель Р. Лериш, опираясь на свой клинический опыт, утверждал, что боль, в отличие от зрения, слуха, осязания, не является необходимым физиологическим чувством, но представляет собой «чувство-болезнь», порожденное патологическим процессом. Он впервые ввел понятие «боль-болезнь», подчеркивая, что хроническая боль должна рассматриваться и лечиться как самостоятельное заболевание [12].

В XX веке благодаря работам физиологов были открыты специфические болевые рецепторы - ноцицепторы, разработаны теории передачи и модуляции болевого сигнала на разных уровнях нервной системы. Вместе с тем прогресс нейронаук не отме-

нил, но скорее обострил вопрос о субъективной и экзистенциальной составляющей боли.

Субъективность и проблема эмпатии Одной из ключевых философских проблем в отношении боли является ее субъективный характер. В отличие от большинства других ощущений, боль не имеет четкой количественной меры и одинакового для всех качественного выражения. Одно и то же болевое воздействие может восприниматься людьми совершенно по-разному – от легкого дискомфорта до нестерпимых мучений. Более того, порой сильная боль возникает без явных органических повреждений (например, при психогенных болевых синдромах), а в других случаях серьезные травмы могут вообще не ощущаться из-за шокового состояния.

Эти факты указывают на то, что «боль – это не просто сигнал о нарушении целостности организма, но сложный психофизиологический феномен, обработка которого опосредована индивидуальными особенностями нервной системы, психики, личности» [12, с. 26]. Поэтому, как подчеркивал основатель логотерапии В. Франкл, объективность страдания нельзя установить по величине вызвавшей его причины. Степень страдания зависит от уникального отношения личности, от установки и позиции, которую занимает страдающий человек [2, с. 56].

Субъективность боли порождает сложную философскую и этическую проблему эмпатии, сопереживания чужой боли. Ведь о внутренних ощущениях Другого мы можем судить лишь по внешним проявлениям, самоотчету, аналогии с собственным опытом. Чужая боль всегда остается для нас «чермной коробкой», до конца непостижимой загадкой. Мы никогда не можем быть полностью уверены, что точно представляем страдания ближнего.

Но, с другой стороны, именно опыт боли и сострадания сближает людей, позволяя хотя бы отчасти преодолеть границы между «Я» и «Другим». Через акт эмпатической коммуникации происходит трансцендирование собственной субъективности, расширение горизонтов личного мира. Сострадая ближнему, мы не только облегчаем его боль, но и обогащаем собственный экзистенциальный опыт, восходя на новый уровень бытия. «Через боль происходит преодоление одиночества, обретение подлинной человечности и духовной зрелости» [12, с. 28].

Размышляя о роли боли в человеческой жизни, ряд философов XX века пришли к выводу, что боль является не просто значимым феноменом, но одним из фундаментальных экзистенциалов –- базовых характеристик бытия наряду со страхом, заботой, одиночеством, смертью.

Так, М. Хайдеггер в своем знаменитом трактате «Бытие и время» вводит понятие «экзистенциал» для описания онтологических структур человеческого существования (Dasein) в отличие от онтических характеристик наличного сущего. Хотя Хайдеггер прямо не относит боль к экзистенциалам, М. Е. Бойко полагает это существенным упущением немецкого мыслителя и обосновывает статус боли как одного из фундаментальных экзистенциалов [2].

Главный аргумент в пользу данного тезиса состоит в том, что «человеческая экзистенция пронизана болью, которая играет огромную роль в конституировании личностью образа мира и самой себя, в понимании смысла и назначения жизни» [1, с. 31]. Пережитый опыт боли и страданий оставляет неизгладимый отпечаток на мировоззрении человека, его самосознании и отношении к жизни.

Об экзистенциальном значении боли писали многие философы-экзистенциалисты. Ж.-П. Сартр в романе «Тошнота» художественно исследует связь физической и метафизической «боли бытия». А. Камю называет абсурдность человеческого удела «экзистенциальной болью». Г. Марсель полагает страдание неотъемлемым элементом воплощенного бытия и осмысленной веры. Н. А. Бердяев рассматривает страдание и сострадание как онтологические категории, связанные с трагической поврежденностью бытия злом и обретением искупления через любовь. С. Л. Франк видит в страдании побудительный стимул к жизни и творчеству, а всякую боль считает «родовой мукой рождения чего-то нового» [2].

Таким образом, боль выступает как один из ключей к пониманию фундаментального устройства человеческого бытия, границ и возможностей экзистенции. Именно поэтому обращение к опыту и смыслу боли является важнейшей задачей философской антропологии.

Значение философского осмысления боли особенно возрастает в современную эпоху, когда доминирующим социокультур-

ным трендом становится гедонизм – установка на получение максимального удовольствия и избегание любых форм страдания. По мнению Э. Фромма, «принцип радикального гедонизма» лежит в основе всей современной цивилизации, являясь критерием счастья и смыслом жизни для большинства людей [2, с. 73].

На этом фоне боль предстает как досадная помеха, бессмысленное зло, которое необходимо всеми силами изгнать из человеческого бытия. Развитие медицинских технологий обезболивания, широкое применение анальгетиков, рост популярности методик «управления болью», вплоть до эвтаназии, свидетельствуют о стремлении современного общества к «анестезированной» жизни без боли.

Однако такое вытеснение боли имеет оборотную сторону. Немецкий писатель и философ Э. Юнгер в эссе «О боли» (1934) предупреждал, что наряду с повышением чувствительности к боли в обществе растет «невидимый капитал боли», который в какой-то момент прорывается в виде шокирующих вспышек насилия [2, с. 81]. Не случайно современная масскультура изобилует натуралистическими сценами жестокости, а психопатические преступления становятся все более изощренными и бессмысленно-агрессивными.

Другим примером дисфункции «анестезированного» сознания являются участившиеся случаи селфхарма (самоповреждения), особенно в подростковой и молодежной среде. Неспособность принять и конструктивно переработать душевную боль ведет к попыткам заглушить ее еще более сильной физической болью.

В погоне за удовольствиями и позитивными эмоциями современный человек лишается иммунитета к боли и страданиям, которые неизбежно настигают каждого. В результате люди оказываются беззащитными перед лицом экзистенциальных вызовов – потерь, разочарований, болезней, умирания. Любая серьезная боль воспринимается как глобальная катастрофа, крушение всех жизненных устоев.

Поэтому на самом деле «от количества и силы перенесенных нами страданий зависит глубина нашего существования, наша человечность» [2, с. 101]. Боль, будучи экзистенциальной данностью, требует не бегства и вытеснения, но мужественного принятия, творческого преобразования, наполнения личностным

смыслом. Только так возможно достичь зрелости и аутентичности бытия.

Сказанное выше не означает, что боль нужно культивировать или пассивно терпеть. Борьба с болью, облегчение страданий – одна из главных задач медицины. Но эта борьба будет по-настоящему эффективной, лишь когда медицина осознáет многомерную природу боли и необходимость комплексного подхода к ее диагностике и терапии. Знаменитый афоризм «лечить не болезнь, а больного» должен быть дополнен тезисом «лечить не только тело, но и душу, и дух».

Обобщая данные междисциплинарных исследований боли, Н. А. Шостак и Н. Г. Правдюк констатируют: «Связанные с болью клинические синдромы представляют важную проблему здравоохранения междисциплинарного характера, что подтверждает целесообразность комплексного подхода к ее диагностике и лечению» [10, с. 8]. В идеале такой подход должен объединить усилия медиков разных специальностей (неврологов, терапевтов, хирургов, психиатров), психологов, специалистов по реабилитации, социальных работников.

При этом, на наш взгляд, важное место в междисциплинарной программе исследования и терапии боли должна занять философия как методология понимания и истолкования человеческого бытия в целом. Именно философская рефлексия позволяет осмыслить боль во всей ее онтологической глубине и экзистенциальной значимости, выявить ее влияние на формирование личности и картины мира.

Из этого понимания вытекают важные следствия для медицинской практики. Во-первых, работа с пациентом, страдающим от боли, должна учитывать его уникальную биографию, ценности, жизненную позицию. Во-вторых, помимо медикаментозного обезболивания и физической реабилитации, необходима психологическая и социальная поддержка, помогающая человеку найти приемлемый смысл в своем страдании и сохранить целостность личности. В-третьих, профилактика болевых синдромов должна включать воспитание зрелого отношения к неизбежным болезненным аспектам существования, развитие экзистенциальной устойчивости и совладающих стратегий.

Особенно важный вклад философия может внести в паллиативную помощь и поддержку умирающих, где вопросы смысла

боли и страдания встают с предельной остротой. Известный американский врач и философ А. Швейцер считал, что задача истинной медицины состоит в том, чтобы «спасать от страдания не только тело, но и душу» [2, с. 140]. В этом ей способна помочь экзистенциально-феноменологическая традиция с ее вниманием к проблемам смерти и умирания.

С другой стороны, и сама философия нуждается в обогащении своих концептуальных моделей за счет достижений современной медицины и нейронауки. Новейшие исследования мозговых механизмов боли, роли генетических факторов, связи ноцицептивной и антиноцицептивной систем, патологической нейропластичности углубляют наше представление о биологическом субстрате болевого опыта, заставляют пересмотреть некоторые упрощенные дуалистические схемы.

Примером продуктивного междисциплинарного подхода к феномену боли может служить новое направление «алгософия» (от греч. algos – боль и sophia – мудрость), которое развивает М. Е. Бойко [1; 2]. Алгософия призвана синтезировать в единой концептуальной модели философские, естественнонаучные, психологические, социокультурные аспекты изучения боли. Ее задача видится в построении интегральной теории и методологии исследования боли как целостного психофизического феномена, многомерного факта сознания и бытия.

Боль – это не просто сигнал телесного повреждения, но фундаментальный опыт человеческого существования, пронизывающий все уровни бытия личности. Пережитая боль накладывает неизгладимый отпечаток на самосознание, отношение к миру, смысложизненные ориентации человека. Поэтому игнорировать или вытеснять боль – значит искажать полноту и истину экзистенции.

В современном обществе с его культом потребления и гедонизма боль парадоксальным образом превращается из маргинального феномена в определяющий фактор жизни. Избегание боли любой ценой ведет к неспособности принять страдание, ослаблению экзистенциальной устойчивости, росту социальной агрессии и насилия. Вот почему именно сейчас философское осмысление боли, признание ее неустранимым модусом бытия так важно для духовного здоровья личности и общества.

Однако философское постижение боли не должно оставаться абстрактным теоретизированием, но призвано соединяться с практическими усилиями по профилактике и лечению болевых синдромов. А для этого необходим подлинно междисциплинарный подход, объединяющий концептуальные модели философии с новейшими достижениями медицины, психологии, социальных наук. Только на этом пути можно приблизиться к целостному пониманию многомерной природы боли и эффективной помощи страдающему человеку.

Список литературы

1. Бойко М. Е. Боль как фундаментальный экзистенциал // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 12-3. С. 30–32.
2. Бойко М. Е. БОЛЬ: введение в алгософию. Tractatus algosophicus : монография. М. : Летний сад, 2016 152 с.
3. Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство. М. : Политиздат, 1990. 415 с.
4. Кьеркегор С. Страх и трепет. М. : Республика, 1993. 383 с.
5. Левинас Э. Время и другой. СПб. : Высшая религиозно-философская школа, 1998. 265 с.
6. Марсель Г. Опыт конкретной философии. М. : Республика, 2004. 224 с.
7. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М. : Республика, 2000. 639 с.
8. Франк С. Л. Смысл жизни // Духовные основы общества. М. : Республика, 1992. С. 147–216.
9. Шостак Н. А., Правдюк Н. Г. Боль как междисциплинарная проблема // Клиницист. 2012. № 2. С. 5–8.
10. Швейцер А. Культура и этика. М. : Прогресс, 1973. 343 с.
11. Антюхина А. В. Боль и страдание: философское осмысление // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 4-1. С. 25–28.
12. Лехциер В. Л. Боль и переходность: набросок экзистенциальной альгодицеи // Мир философии – мир человека: приложение к журналу «Философские науки». М. : Республика, 2007. С. 551–561.
13. Хайдеггер М. Бытие и время. М. : Ad Marginem, 1997. 452 с.
14. Ясперс К. Общая психопатология. М. : Практика, 1997. 1056 с.

УДК 1(091)

САМОКОНТРОЛЬ И ДИСЦИПЛИНА УМА: МЕТОДЫ И ПРАКТИКИ В «РАЗМЫШЛЕНИЯХ» МАРКА АВРЕЛИЯ

Ольга Александровна Мартынова[1],
Арсений Дмитриевич Карев[2],
Никита Сергеевич Губернаторов[3],
Эмир Эждерович Зейналов[4]

[1,2,3,4]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Марк Аврелий Антонин (121–180 гг. н.э.), римский император и представитель позднего стоицизма, оставил в наследство философской традиции произведение, известное под названием «Размышления». Данный труд представляет собой образец античной философской мысли, сочетающий элементы личного дневника, философского трактата и наставления в стоической традиции. В своем произведении Марк Аврелий развивает систему этико-философских воззрений, центральное место в которой занимает концепция самоконтроля и дисциплины ума. Эти категории рассматриваются автором как фундаментальные условия достижения состояния атараксии – душевного равновесия и гармонии. Согласно философу, способность к регуляции собственных когнитивных и аффективных процессов составляет основу как индивидуального благополучия, так и социально ответственного поведения. Марк Аврелий утверждает, что контроль над своими мыслями и эмоциями является основой для достижения счастья и выполнения своих обязанностей как человека и гражданина [3, с. 366].

Философская система Марка Аврелия уходит корнями в учения древнегреческих мыслителей, прежде всего Зенона и Эпиктета. Стоицизм делает особый акцент на внутреннем равновесии и способности личности управлять своими эмоциональными реакциями в ответ на внешние обстоятельства. Центральное место в стоической философии занимает добродетель, которая рассматривается как единственный надёжный путь к подлинному счастью и душевной гармонии. Марк Аврелий в своих трудах последовательно развивает мысль о необходимости разумного контроля над эмоциональными порывами. Важ-

нейшим принципом он считает жизнь в согласии с природой. Марк Аврелий советует: «Вот почему всякий раз надо себе говорить: это идет от бога, а это по жребию и вплетено в общую ткань, а это – справедливо по естественному закону нашей общности» [3, с. 45]. Эта цитата иллюстрирует стоический подход к принятию событий как части миропорядка. Особую значимость в философии императора-стоика приобретает концепция космоса, в рамках которой человечество понимается как неотъемлемая часть единого миропорядка.

Одним из основных методов, которые Марк Аврелий предлагает для развития самоконтроля, является практика рефлексии. Он подчеркивает важность осознания своих мыслей и эмоций, а также их влияния на поведение. Например, Марк Аврелий советует уделять время каждый день для размышлений о своих поступках, целях и мотивах. Это позволяет не только оценить свои действия, но и выявить те мысли, которые могут привести к негативным эмоциям или неправильным решениям. Рефлексия помогает развивать осознанность, что, в свою очередь, способствует лучшему самоконтролю. В современных практиках, таких как ведение дневника, мы можем увидеть прямую связь с этой стоической традицией. Записывая свои мысли и переживания, люди могут лучше понять свои внутренние процессы и научиться управлять ими.

Философия Марка Аврелия отличается выраженной практической направленностью, ориентированной на повседневное применение и личностное развитие. Наиболее полное воплощение эти идеи нашли в его личных записях – «Размышлениях», где особый акцент сделан на практике самоанализа и самодисциплины. В основе мировоззрения римского императора-философа лежит представление о неизбежности страданий как органичной части человеческого существования, которые следует принимать с мудрой стойкостью и внутренним равновесием. Важнейшими составляющими его учения являются принцип принятия судьбы, концентрация на подконтрольных аспектах жизни, неуклонное следование добродетели, соблюдение справедливости во всех поступках и безусловное служение общественному благу. Этот комплекс идей образует целостную систему практической философии, которая сохраняет свою актуальность и сегодня.

Марк Аврелий также акцентирует внимание на необходимости принимать ответственность за свои мысли и действия. В «Размышлениях» Марк Аврелий говорит: «Ты имеешь власть над

своим умом – не позволяй ему быть в рабстве у внешних обстоятельств» [6, с. 10]. Это утверждение подчеркивает, что, несмотря на внешние воздействия, человек всегда может контролировать свою реакцию. Марк Аврелий предлагает практиковать принятие своих эмоций и мыслей, но не позволять им управлять собой. Это требует дисциплины ума и способности дистанцироваться от негативных мыслей. В современном контексте это можно соотнести с концепцией эмоционального интеллекта, который включает в себя осознанность в управлении своими эмоциями и реакциями.

Методики стоической практики, описанные Марком Аврелием, включают в себя использование аффирмаций. Он предлагает повторять себе положительные утверждения, которые помогают укрепить самоконтроль и дисциплину. Например, фраза «Я смогу справиться с любыми трудностями» может служить напоминанием о том, что внутренние ресурсы человека безграничны, если он готов работать над собой. Аффирмации помогают формировать положительный внутренний диалог, что, в свою очередь, способствует улучшению эмоционального состояния и повышению устойчивости к стрессу. В современной психологии аффирмации рассматриваются как один из инструментов когнитивно-поведенческой терапии, где акцент ставится на изменение негативных мыслительных паттернов [2, с. 310].

Важной частью дисциплины ума является контроль над желаниями и страстями. Марк Аврелий указывает на то, что многие страдания человека проистекают из неудовлетворенных желаний. Он советует развивать способность к отказу от чрезмерных желаний и сосредоточению на том, что действительно важно. В «Размышлениях» он пишет: «Счастье зависит не от внешних обстоятельств, а от нашего отношения к ним» [7, с. 72]. Эта мысль подчеркивает идею о том, что внутренний покой и счастье достигаются не через удовлетворение желаний, а через принятие того, что у нас уже есть. Этот подход перекликается с концепциями минимализма и осознанного потребления, которые в последние годы стали популярными среди тех, кто стремится к более простому и осмысленному образу жизни. Также он советует: «Люби скромное дело, которому научился, и в нем успокойся. А остаток пройди, от всей души препоручив богам все твое, из людей же никого не ставя ни господином, ни рабом» [3, с. 39]. Эта мысль подчеркивает важность удовлетворения тем, что уже есть, и отказа от чрезмерных амбиций, что способствует внутреннему покою.

Марк Аврелий также обращает внимание на важность сосредоточенности на настоящем моменте. Он утверждает, что многие беспокойства и страхи возникают из размышлений о прошлом или будущем. В «Размышлениях» можно найти мысли о том, что «всё, что у нас есть – это сейчас» [6, с. 65]. Это подчеркивает необходимость быть внимательным и сосредоточенным на текущем моменте, что может помочь снизить уровень тревожности и развить самоконтроль. Практики, такие как медитация и внимательность, находят свое место в современных психотерапевтических подходах, и они активно используются для управления стрессом и эмоциональным состоянием.

Метод визуализации, о котором говорит Марк Аврелий, также служит инструментом для развития самоконтроля. Он предлагает представлять себе различные сценарии, в которых мы сталкиваемся с трудностями или испытаниями, чтобы заранее подготовиться к ним. Это позволяет не только оценить свои реакции, но и выработать стратегии для их контроля. Например, представив себя в ситуации конфликта, можно заранее продумать, как лучше всего реагировать на провокации, что помогает избежать импульсивных поступков. Современные спортсмены и успешные бизнесмены используют визуализацию как метод подготовки к соревнованиям или важным переговорам, что подчеркивает универсальность этого подхода [1, с. 228].

Фуко в своей работе утверждает, что важной практикой, которую предлагает Марк Аврелий, является медитация. Он подчеркивает, что уделение времени тишине и размышлениям помогает не только успокоить ум, но и лучше понять себя. Медитация способствует развитию внутреннего спокойствия и ясности мысли, что является необходимыми условиями для самоконтроля. Например, во время медитации можно сосредоточиться на дыхании и осознанности, что помогает отвлечься от внешних факторов и снизить уровень стресса. В последние годы медитация и практики внимательности становятся все более популярными в контексте психического здоровья и благополучия, что подтверждает актуальность идей Марк Аврелия [5, с. 336].

Марк Аврелий также говорит о необходимости окружать себя мудрыми и добродетельными людьми. Он утверждает, что окружение влияет на наш ум и поведение. Общение с позитивными и целеустремленными людьми может стать источником

вдохновения и поддержки, что значительно облегчает процесс самоконтроля и дисциплины ума. Важно выбирать окружение, которое способствует развитию личных качеств и стремлению к лучшему. Это соотносится с современными исследованиями, которые показывают, что социальная поддержка и положительное окружение играют важную роль в формировании устойчивости и психического здоровья [3, с. 336].

Наконец, в «Размышлениях» Марк Аврелий подчеркивает важность сострадания и доброты к окружающим. Он утверждает, что развитие положительных качеств, таких как терпимость и понимание, напрямую связано с самоконтролем. Когда мы учимся быть добрыми и сочувствующими к другим, мы также учимся контролировать свои негативные реакции. Это позволяет нам сохранять внутреннее спокойствие и дисциплину, даже когда сталкиваемся с трудными ситуациями. В контексте современного мира, где стресс и конкуренция могут вызывать негативные эмоции, практика сострадания становится особенно актуальной для поддержания психического здоровья [4, с. 480].

Критика философии Марка Аврелия часто акцентирует её чрезмерную сосредоточенность на внутреннем контроле и субъективном восприятии при недооценке внешних социально-экономических и политических детерминант поведения. Исследователи указывают, что стоицизм, несмотря на этическую стройность, может провоцировать эмоциональную отстранённость и подавление аффектов, приводя к дисфункциональным копинг-стратегиям. Критики также отмечают социально-политическую индифферентность учения, усматривая в нём риск пассивного принятия несправедливых условий вместо коллективного действия. Тем не менее, идеи Марка Аврелия сохраняют актуальность в современных философских и психологических дискурсах, особенно в вопросах эмоциональной регуляции и экзистенциального смысла, оставаясь влиятельными в когнитивно-поведенческих подходах и междисциплинарных исследованиях.

Таким образом, «Размышления» Марка Аврелия предлагают множество методов и практик для развития самоконтроля и дисциплины ума. Через рефлексию, аффирмации, визуализацию, медитацию и внимание к настоящему моменту, он открывает путь к внутреннему покою и гармонии. Эти практики помогают не только управлять эмоциями и желаниями, но и способствуют формирова-

нию более осознанного и ответственного подхода к жизни. Важно помнить, что самоконтроль и дисциплина – это навыки, которые требуют постоянной практики и усилий, но, как показывает опыт Марк Аврелия, они открывают двери к более полной и счастливой жизни. В современном мире, где стресс и беспокойство стали повседневными спутниками, идеи и практики, изложенные Марком Аврелием, остаются актуальными и полезными для всех стремящихся к гармонии и внутреннему покою.

Список литературы

1. Коршунова О. Н., Крайсман Н. В., Хамматов Ш. С. [и др.]. Исторические судьбы России XIX–XX вв. Историографический и социокультурный анализ : монография. Казань : КНИТУ, 2015. 228 с.
2. Старовойтенко Е. Б. Культурная психология личности : монография. М. : Академический Проект, 2020. 310 с.
3. Субъективность и идентичность : монография. М. : Высшая школа экономики, 2012. 366 с.
4. Федорченко С. Н. Власть алгоритма: технологии легитимации политических режимов в условиях цифровизации : монография. М. : Проспект, 2023. 480 с.
5. Фуко М. Говорить правду о самом себе. Лекции, прочитанные в 1982 году в Университете Виктории в Торонто : монография. М. : Дело РАНХиГС, 2021. 336 с.
6. Доватур А. И., Гаврилов А. К. Марк Аврелий – Размышления. Л. : Наука, 1985. 260 с.
7. Антонин М. А. Наедине с собой. Размышления. М. : АСТ, 2024. 384 с.

УДК 13+316.33

ВОЙНА ГЛАЗАМИ ФИЛОСОФОВ

Герман Михайлович Кириллов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Войну вряд ли можно назвать источником вдохновения для философов. Большинство из них писали о Вечном мире – времени, когда не будет ни крови, ни страдания, ни насилия. Мир был

важнейшей целью Олимпийских игр, учреждённых в Древней Греции – родине философии. О мире во всём мире мечтали Кант, Гердер, Бентам, Тюрго, Кондорсе и другие мыслители. Кант верил в торжество права, которое, по его мнению, способно положить конец насилию: «Ни один мирный договор не должен считаться таковым, если при его заключении тайно сохраняется основание для будущей войны». К сожалению, как учит нас опыт минувшего столетия, даже такие договоры могут быть со временем пересмотрены и нарушены, и в этом случае начинается новый виток конфронтации. Вполне естественно, что философы предпочитают действовать не силой оружия, а посредством мысли, облечённой в слово. Однако судьбу не выбирают, и многие из мыслителей оказались на поле брани. Ницше пришлось поучаствовать во франко-прусской войне, Людвигу Витгенштейну – в Первой мировой, по разную сторону фронта оказались участники Второй мировой войны Александр Зиновьев и Юрген Хабермас. Какие же выводы из этого трагического опыта извлекли философы? Один из них состоял в том, сумеет ли человечество когда-нибудь преодолеть один из главных своих пороков – внутривидовую агрессию? Неизбежным злом считал войну философ-конфуцианец Сунь – цзы, который знал о войне не понаслышке. Стратег Сунь-цзы убеждал: «…война – это важное государственное дело. Место [где решается] – жить или умереть, путь к выживанию или погибели. [Поэтому] в ней нельзя разобраться, это почва жизни и смерти, это путь существования и гибели [1, с. 31] Тем не менее полководец предупреждал, что война – крайнее средство: «...если нет опасности, не сражайся» [1, с. 209]. Ему вторит Марк Аврелий, полководец, император и философ – стоик по совместительству, большую часть жизни проведший в военных походах. Он был убеждён, что для человека предпочтительно разрешать проблемы при помощи ума, чем действовать одной лишь грубой силой. Разумнее будет «даже во время войн» заключать «договоры и перемирия» [2, с. 51].

Русский философ на престоле Владимир Мономах проявляет себя как фаталист: «Ибо если я от войны, и от зверя, и от воды, и от падения с коня [не пострадал], то и из вас никто не может пострадать или убиться, пока не будет от Бога поведено. А если от Бога придёт смерть, то ни отец, ни мать, ни братья не могут отнять вас от неё [3, с. 241]. Волюнтариста Ницше обычно и не

без основания относят к апологетам войны. Он сын своей беспокойной и жестокой эпохи. В самом деле, в набросках к «Весёлой науке» говорится о духе, «для которого завоевание, приключение, опасность, даже боль сделались потребностью». Но не стоит забывать, что война для Ницше была всего лишь метафорой, к насилию он никогда в своём творчестве не призывал. Вот характерный пример: «Отсылайте свои корабли в неизведанные моря! Живите, воюя с равными вам и с самими собой!» [4, с. 628].

По-иному воспринимал войну Витгенштейн. Для него философия и война – несовместимые вещи. Война ужасает философа, но он готов с честью пережить это испытание. Продолжает творческую деятельность, ведёт дневник. Примечательно, что утешением для философа оказались идеи русского мыслителя Льва Толстого. По его признанию, «Краткое разъяснение Евангелия» русского писателя стало для него «талисманом». Снова и снова в его дневнике военной поры повторяются слова Л. Н. Толстого: «Человек безвластен над плотью, но свободен посредством духа». [5, с. 288]. Нашёл время Витгенштейн и для чтения Ницше. Признавая, что в работах мыслителя «есть и доля правды», он не приемлет его антихристианских мотивов. [5, с. 304]. Христианство для Витгенштейна – единственный путь к счастью. Он вопрошает себя: «Что же я должен делать, чтобы моя жизнь не прошла напрасно?» Позитивист Витгенштейн неожиданно высказывается в духе философии экзистенциализма, ведь он, в терминах этого направления, переживает «пограничное состояние»: «Близость смерти наполнит мою жизнь светом. Пусть Господь просветит меня. Я червь, но с божьей помощью стану человеком».

Оценка Александром Зиновьевым, советским философом и ветераном Великой Отечественной войны, менялась на протяжении жизни. Он, как марксист и материалист, поначалу признавал возможность справедливой войны «алхимией духа». Однако увиденный кошмар войны заставил философа посмотреть на вещи иначе. Вот поэтические строки, которые родились под впечатлением пережитого:

Война есть ожидание конца,

Души незаживающая рана [7].

Как отмечал Зиновьев, фронтовой опыт стал для него «алхимией духа»: «Война выжгла всё лишнее. Она научила меня смотреть в лицо абсурду и находить в этом силу» [8, с. 87]. Такой экзистенциальный опыт, когда человек оказывается на грани

между жизнью и смертью, в философии экзистенциализма определяется как «пограничная ситуация» (нем. *Grenzsituation*.)

Для философского осмысления войны актуален термин, введённый Карлом Ясперсом в работе «Философия» (1932), где мыслитель описывает моменты, когда рушатся привычные смыслы, а индивид сталкивается с радикальной конечностью своего существования – болезнью, виной, борьбой или смертью. По Ясперсу, именно в этих ситуациях «человек перестаёт быть объектом, становясь вопросом к самому себе» [9, с. 154]. Пограничная ситуация не имеет решения в рамках обыденной логики; она требует экзистенциального выбора: либо подлинного бытия через принятие тревоги и свободы, либо бегства в «неподлинность».

Для Зиновьева война стала такой онтологической ломкой, как: разрушение социальных масок и погружение в «сырую материю бытия», что позволило ему заново конституировать ценности. Этот процесс созвучен ясперсовской идее «разлома» (Durchbruch) – прорыва к трансценденции через осознание хрупкости существования. Однако в отличие от Ясперса, акцентировавшего одиночество человека перед лицом Ничто, Зиновьев подчёркивал парадоксальную солидарность пограничного опыта: «В окопах исчезает «Я». Ты либо часть земли, которую перепахивают снаряды, либо часть тех, кто выживает вопреки» [Там же, с. 92].

Таким образом, пограничная ситуация у Зиновьева обретает не только экзистенциальное, но и социально-антропологическое измерение, связывая личный опыт с коллективным выживанием. Такое понимание перекликается с поздними работами Ясперса, где немецкий философ говорит о *«коммуникации в предельных условиях»* как основе подлинного человеческого бытия [10].

Пограничной во многих смыслах ситуацией оказалась Вторая мировая война и для Ж-П Сартра и других философов-экзистенциалистов, кроме Ясперса, к этому направлению причисляют также А. Камю и М. Хайдеггера. Разрушительные идеи, витавшие в воздухе накануне войны, не могли не затронуть амбициозное предвоенное поколение западноевропейских интеллектуалов. Сартр признаётся, что в радикальных идеях ультраправого и ультралевого толка он поначалу видел альтернативу распространившейся повсеместно мещанской морали и засилью денег. Поэтому его первой реакцией на события, связанные с началом общеевропейского конфликта, было молчание, стремление сохранить независимость среди противоборствующих сил.

Однако грозные события, в первую очередь оккупация Франции немецко-фашистскими войсками, заставили его сделать нелёгкий выбор. Сартр вступает в ряды Движения Сопротивления и борется с фашизмом. С присущим экзистенциалистскому дискурсу парадоксальностью и эпатажем он заявляет: «эта война является *моей* … я *есть* война» [11, с. 558–559]. По мысли Сартра, война стала возможной, потому что поколение его современников осознанно или неосознанно выбрало войну и несёт ответственность за всё происходящее: жертвы и преступления, Гернику и Освенцим.

Как бы мы ни стремились к миру, война остаётся неотъемлемой частью человеческой истории и, к сожалению, современной реальности. Она возникает из-за неразрешенных социальных, политических и нравственных противоречий, а также проявляет самые тёмные стороны человеческой природы. Безусловно, война должна быть предметом глубокого и объективного анализа. Военная наука, бесспорно, играет ключевую роль в её изучении, но не менее важен и философский взгляд на это трагическое событие. Философия способна оценить войну как сложный феномен, выходящий за рамки стратегий и тактик, – ведь она исследует её влияние на сознание, ценности и саму природу человека.

Здесь важно не просто осуждение или оправдание войны, а осмысление опыта тех, кто её пережил. Свидетельства участников военных конфликтов показывают, как война трансформирует внутренний мир человека, меняя его восприятие жизни, смерти и смысла существования. Если социальные последствия войны всегда разрушительны, то её экзистенциальное воздействие неоднозначно. Для одних война становится катастрофой, ломающей личность, для других – испытанием, заставляющим переосмыслить себя и мир. Таким образом, война требует не только военного, но и философского осмысления – как явление, раскрывающее и пределы человеческой жестокости, и неожиданную глубину человеческого духа.

Список литературы

1. Сунь-цзы. Искусство войны: с комментариями и пояснениями / пер. с китайского В. В. Башкеева. М. : АСТ, 2016. 224 с.

2. Карпов А. Великий князь Владимир Мономах. М. : Молодая гвардия, 2015. 386 с.

3. Антонин М. А. Размышления / отв. ред. А. И. Доватур ; пер. с лат. А. К. Гаврилов. Л. : Наука, 1985. 246 с.

4. Ницше Ф. Сочинения : в 2 т. Т. 1. Литературные памятники / сост., ред. изд., вступ. ст. и прим. К. А. Свасьяна ; пер. с нем. М. : Мысль, 1990. 829 с.

5. Хайдеггер М. Кто такой ницшевский Заратустра // Вестник Московского университета. Сер. 7, Философия ; пер. И. А. Болдырева. 2008. № 4. С. 3–23.

6. Бойко В. А. Апология войны Фридриха Ницше // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. 2015. № 4 (32). С. 255–266.

7. Зиновьев А. А. Война длиною в жизнь. URL: https:mosgu.ru/nauchnaya/interviews/Zinoviev/ (дата обращения: 20.04.2025).

8. Зиновьев А. А. Исповедь отщепенца. М. : Вагриус, 2005. 556 с.

9. Ясперс К. Философия. Книга II: Просветление экзистенции. М. : Канон, 2012. 540 с.

10. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М. : Республика, 1994. 527 с.

11. Сартр Ж. П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии. М. : Республика, 2000. 640 с.

UDC 1:004.8

WHAT WAS ZARATUSHTRA REALLY TALKING ABOUT?

German Kirillov[1],
Badr Elamrani[2],
Mohammed Fikri[3]

[1,2,3]Penza State University, Penza

Friedrich Nietzsche in his work «Thus Spoke Zarathustra» created one of the most mysterious and multifaceted images in the history of philosophy. His Zarathustra is not just a character, but a complex symbol that has absorbed the entire depth of Nietzschean thought. To understand the true meaning of the speeches of this unusual prophet, it is necessary to consider him in the context of both Nietzsche's philosophical system and the literary features of the work. The article attempts to separate the historical Zoroaster from the Nietzschean Zarathustra as an artistic image-symbol.

The image of Zarathustra in Nietzsche is a paradoxical combination of ancient wisdom and modern rebellion. His historical prototype, the Persian prophet Zoroaster, was not chosen by Nietzsche by

chance. Zoroastrianism, as one of the first monotheistic religions, symbolized for Nietzsche the beginning of the very moral tradition that he sought to overcome. The teachings of Zarathustra were based on strict dualism – the eternal struggle between the god of good Ahura Mazda and the spirit of evil Angra Mainyu. The prophet preached moral purity, predicted the final victory of good and the Last Judgment for sinners: his ultimate goal is to separate good from evil. A prophet is a person who is considered to be inspired from above or chosen to convey messages, teachings, or revelations from a higher power (such as God or the divine) to humanity. Prophets often serve as moral and spiritual mentors, calling people to righteousness, warning of consequences, or revealing cosmic truths. «The Avesta», the collection of sacred Zoroastrian texts, speaks of war and victory of thought, word, deed, speech, and utterance. But the ultimate goal of this war is good – «the world, which will (thenceforth) never grow old and never die, never decaying and never rotting, ever living and ever increasing, and master of its wish, when the dead will rise, when life and immortality will come, and the world will be restored at its wish» [1, 290]. Zarathustra relies on the authority of the gods in his religious reformist activity. It is no coincidence that the hero of the «Avesta» enters into a dialogue with Ahura Mazda, he appeals to Mithra. Zarathustra is undoubtedly a figure of great religious and philosophical significance, and there are convincing arguments in favor of his status as a true prophet.

At the same time, Nietzschean Zarathustra comes not to confirm old truths, but to destroy them, which calls into question his reputation as a prophet. This is the first level of understanding the image: Zarathustra as a destroyer of traditional values.

When Nietzsche puts the words «God is dead» into the mouth of his hero, this is not just a declaration of atheism. There is a whole philosophical concept behind this statement. Nietzsche diagnoses the crisis of the entire European culture based on Christian values. The death of God means the collapse of the metaphysical foundations of Western civilization. But Zarathustra does not simply state this fact – he offers a way out. Unlike his contemporaries, who, in Nietzsche's words, «do not hear how they buried God» [2, 12]. Zarathustra is aware of the tragedy and, at the same time, the liberating potential of this situation.

The concept of the Superman is perhaps the most famous and, at the same time, the most distorted idea of Nietzsche. In the mouth of

Zarathustra, it acquires a special meaning. The Superman is not a biologically new species or a justification for the domination of the strong over the weak, as it is sometimes interpreted. It is, above all, a cultural ideal – a person who has overcome himself, capable of creating his own values, living «beyond good and evil.». It is no coincidence that Nietzschean Zarathustra says that man is a bridge, not a goal. This image contains the entire dynamics of Nietzschean philosophy: constant development, overcoming, moving forward. « Zarathustra's first speech to the people begins with the words: «I teach you the Übermenschen. Man is something that should be overcome [überwunden]. What have you done to overcome him?» [3, 12]».

A special place in the speeches of Zarathustra is occupied by the «idea of eternal return. This is not just a theory of cyclical time, borrowed from the ancients. For Nietzsche, this is a kind of existential test: «What if one night a demon appears to you and tells you that you will have to live this life, with all its joys and sufferings, an infinite number of times?» [2, 28]. The answer to this question becomes the criterion of the authenticity of existence. Only he who is able to accept his life in all its fullness, who says «Yes!» to this demon, is worthy of being called the Superman. This is the pathos of Zarathustra's teaching – not an escape from reality into the world of ideas or the afterlife, but a complete, unconditional acceptance of life.

At the same time, Nietzsche's image of Zarathustra is far from one-dimensional. He does not simply proclaim new truths – he doubts, suffers, and experiences crises. In this respect, he is much closer to a real person than traditional prophets. The tragic figure of the author himself can be discerned in him. His teaching does not come easy – he himself goes through a painful process of understanding it. Particularly indicative in this regard is the episode with the dwarf who whispers in Zarathustra's ear about the eternal return. This is the moment of truth, when an abstract idea becomes a personal test.

The variety of reactions to Nietzsche's book only confirms the depth and complexity of the image of Zarathustra. Leo Tolstoy, who called it «the delirium of an evil madman,» and Janusz Korczak, who saw in Zarathustra a «lying pseudo-prophet,» reacted precisely to the destructive, nihilistic aspect of the teaching. At the same time, such thinkers as Martin Heidegger and Gilles Deleuze were able to discern new philosophical horizons in this image. For Heidegger, Zarathustra became the key to understanding Nietzsche's metaphysics, for Deleuze – a symbol of liberation from traditional categories of thought [4, 82].

Heidegger, in his own way, tries to answer the question of who Nietzsche's Zarathustra really was: «Who is «Zarathustra»? He is the thinker whose figure Nietzsche prophetically poetized» [5, 135]. «Zarathustra is a teacher. He seems two teach two things: the eternal recurrence the same and superman» [6, 411–431].

It is important to understand that Nietzsche does not offer a ready-made system of values to replace the old one. His Zarathustra is not a new legislator, but rather a provocateur, a destroyer of dogmas. «Become who you are» – this call does not imply following ready-made models, but the courage to seek your own path. In this sense, Zarathustra's teaching remains relevant today, in an era when old ideologies are collapsing, and new ones have not yet emerged.

The philosophical and poetic image of Zarathustra continues to inspire and provoke controversy. Some see him as a harbinger of modern liberation movements, others as a dangerous destroyer of moral principles. But perhaps the true value of this image is precisely in the fact that it defies unambiguous interpretations. Like life itself, which Nietzsche sings through the lips of his hero, he remains open, multifaceted, full of possibilities for new interpretations. This is where his enduring significance lies - not as a source of ready-made answers, but as an incentive to independent thinking and authentic, conscious existence. Nietzsche's book remains a challenge today – a challenge to our courage to think independently, to accept life in all its complexity and ambiguity.

References

1. The Sacred Books of the East: translated by various scholars and edited / by F. Max Müller. Vol. 2, 3 the Zend-Avesta ; Part 2 / Translated by James Darmesteter. Oxford : Clarendon Press, 1883.

2. Nietzsche F. Thus Spoke Zarathustra / Translated by W. Kaufmann. NY : Modern Library, 1995.

3. Kaufmann W. Nietzsche: Philosopher, Psychologist, Antichrist. Princeton : Princeton University Press, 1974.

4. Deleuze G. Nietzsche and Philosophy. NY : Columbia University Press, 1983.

5. Heidegger M. Nietzsche*. NY : HarperCollins, 1991.

6. Heidegger M, Who is Nietzsche's Zarathustra? // Review of Metaphysics. 1967. Vol. 20 (3). P. 411–431.

РАЗДЕЛ 2
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

УДК 659.19
ББК 60.842.6

РОЛЬ TELEGRAM-КАНАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ

Ольга Павловна Морозова[1],
Иван Николаевич Антонов[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В последние десятилетия цифровые технологии кардинально изменили ландшафт политической коммуникации, предоставив новые способы распространения информации, организации гражданского общества и мобилизации электората. Одним из наиболее значимых инструментов в этом процессе стал Telegram благодаря своей анонимности, возможности распространения информации без посредников и быстрой реакцией на текущие события, Telegram оказался удобным инструментом для политических игроков, общественных движений и даже государственных структур.

Telegram-каналы играют ключевую роль в информационном пространстве многих стран, особенно в условиях жесткого контроля над традиционными СМИ. Политические партии, независимые журналисты, общественные активисты и государственные структуры используют Telegram для продвижения своих позиций, взаимодействия с аудиторией и организации политической активности. Однако его использование также связано с рядом вызовов, включая распространение дезинформации, манипуляцию общественным мнением и попытки государственных органов контролировать информационные потоки.

Telegram, запущенный в 2013 году, с самого начала демонстрировал потенциал для создания независимой информационной

платформы. В отличие от традиционных социальных сетей, Telegram не имеет жесткой цензуры, предлагает высокий уровень безопасности и позволяет пользователю оставаться анонимным. Эти характеристики сделали его привлекательным инструментом для политической коммуникации [2].

Telegram-каналы выполняют несколько ключевых функций в политической коммуникации. Во-первых, информационное воздействие. Каналы используются для распространения новостей, анализа событий и подачи определённой интерпретации политической ситуации. Во многих странах Telegram заменяет традиционные СМИ, обеспечивая доступ к новостям, которые не подвергаются цензуре. Это особенно актуально в России, Белоруссии, Иране и Китае, где государственные органы контролируют медиапространство.

Во-вторых, Telegram мобилизирует и координирует действия. В условиях политических протестов и массовых акций Telegram играет роль координационного инструмента для активистов, предоставляя платформу для связи и организации действий в реальном времени.

В третьих, Telegram-каналы создают и поддерживают определённую политическую поляризацию, поддерживая своих подписчиков в убеждениях и создавая «эхо-камеры», где идеологии не подвергаются критике.

Также Telegram-каналы доказали свою эффективность в ситуациях политических и социальных кризисов. Они становятся альтернативным средством распространения информации в условиях отключения традиционных медиа. Например, во время политических протестов, экономических кризисов или стихийных бедствий Telegram позволяет быстро организовать информационные хабы, через которые граждане получают актуальные сведения о ситуации. В условиях возможных будущих политических потрясений Telegram, вероятно, сохранит свою центральную роль как платформа оперативного информирования и координации [1].

Сравнение Telegram с другими мессенджерами также подчеркивает его уникальность. Например, WhatsApp имеет ограничение на количество участников в группах, а Viber хотя и обеспечивает высокий уровень безопасности, не обладает широким функционалом для массовых коммуникаций.

В последние годы российские власти активно используют Telegram для формирования своей политической повестки. Во время выборов Telegram становится инструментом для распространения предвыборных программ, агитационных материалов и координации действий политических движений. Каналы, поддерживающие позиции правительства, популяризируют идеи и решения, активно создавая информационные поводы, защищающие правительство от критики. Примером может служить канал, поддерживающий действия президента Владимира Путина, который используется для распространения официальной позиции власти по ключевым вопросам, а также для мобилизации сторонников.

В российской политике Telegram стал объектом жёсткой цензуры и контроля. С 2018 года Федеральная служба безопасности России (ФСБ) и Роскомнадзор активно пытались заблокировать Telegram, обвиняя его в отсутствии сотрудничества по раскрытию данных пользователей. Тем не менее, несмотря на запрет, Telegram продолжил свою работу в России, что свидетельствует о его высоком уровне защиты от цензуры и востребованности среди политических активистов и общества в целом [3].

Telegram играет ключевую роль в создании альтернативной политической повестки в России. Благодаря быстрому распространению информации и возможности обходить цензуру, Telegram-каналы становятся важным источником новостей для тех, кто ищет независимую информацию о политической ситуации в стране. Это особенно важно в условиях, когда традиционные СМИ часто оказываются под контролем власти.

Telegram-каналы также играют важную роль в мобилизации избирателей, особенно среди молодёжи и тех, кто не доверяет традиционным СМИ. Многие политические партии и движения используют Telegram для распространения предвыборных агитационных материалов, координации действий и обмена информацией с электоратом. В свою очередь, политические оппоненты могут использовать Telegram для контрпропаганды и организации протестов.

Усиление роли Telegram в гибридных информационных войнах. В современном мире информационные войны играют все большую роль в политическом противостоянии. Telegram становится одной из платформ, на которой разворачиваются кампании

по формированию общественного мнения, в том числе с использованием дезинформации и пропаганды. Например, в ходе военных конфликтов Telegram-каналы активно используются для распространения официальных заявлений, аналитических материалов и эмоционально окрашенных новостей, влияющих на восприятие событий. Это делает платформу не только инструментом политического влияния, но и ареной борьбы между различными идеологиями и государственными структурами.

Несмотря на все преимущества, использование Telegram-каналов в политической коммуникации сталкивается с рядом вызовов. В частности, распространение фейковой информации – каналы могут быть использованы для распространения дезинформации, что ставит под угрозу доверие к этим источникам. В качестве недостатков, можно также отметить и поляризацию общественного мнения, с рамках которой Telegram может создавать «эхо-камеры», где подписчики не сталкиваются с противоположными мнениями.

Если говорить о будущем Telegram, то мессенджер останется важным инструментом политического влияния и можно выделить несколько возможных сценариев его развития: Дальнейшая популяризация – Telegram продолжит набирать аудиторию как независимая медиа-платформа. Усиление государственного контроля – власти разных стран могут ввести дополнительные механизмы регулирования Telegram. Появление альтернативных платформ – если давление на Telegram усилится, могут появиться новые мессенджеры с аналогичными функциями.

Одним из направлений будущего развития Telegram является его монетизация. Введение Telegram Premium и рекламных инструментов может повлиять на политическое использование платформы.Политические партии и независимые журналисты смогут легально монетизировать контент, привлекая финансирование для своей деятельности.

Государственные структуры могут использовать рекламные возможности Telegram для официальных объявлений и пропагандистских материалов. Введение платных подписок может привести к появлению закрытых политических сообществ, что еще больше усилит эффект «эхо-камер» и поляризации мнений.

Таким образом, Telegram может стать не только платформой для обмена политической информацией, но и полноценной

экономической экосистемой, поддерживающей политическую журналистику и активизм.

Технологическая эволюция – Telegram может интегрировать новые форматы контента, такие как искусственный интеллект и расширенная реальность (AR). Современные технологии, могут значительно изменить способы политического взаимодействия в Telegram. Уже сегодня чат-боты используются для автоматического распространения новостей, анализа общественного мнения и взаимодействия с подписчиками. В будущем возможны следующие сценарии: Создание ИИ-ботов, которые смогут вести персонализированные политические дискуссии с пользователями. Использование нейросетей для автоматического выявления фейков и дезинформации. Внедрение алгоритмов, анализирующих политические настроения в Telegram и предсказывающих электоральные предпочтения.

С одной стороны, это может повысить уровень осознанности пользователей, но с другой – усилит механизмы манипуляции общественным мнением, поскольку государства и корпорации смогут использовать ИИ для скрытого влияния на политическую повестку.

Несмотря на все сложности, Telegram продолжает оставаться одной из ключевых цифровых платформ, влияющих на политические процессы в мире. В условиях растущего давления со стороны властей Telegram может либо адаптироваться к новым реалиям, либо уступить место новым, еще более защищенным цифровым инструментам.

По нашему мнению, в будущем Telegram продолжит играть ведущую роль в цифровой политике России, его регулирование и использование будут находиться в центре общественных дискуссий.

Список литературы

1. Смирнова Е. П. Дезинформация и фейковые новости в российских Telegram-каналах // Журнал медиастудий. 2021. № 2. С. 77–90.

2. Фролов Д. С. Влияние анонимных медиа на общественное мнение // Цифровая политика. 2023. № 1. С. 32–48.

3. Чертов Д. А. Telegram-каналы как инструмент политической коммуникации // Политические исследования. 2020. № 4. С. 45–61.

4. Официальный сайт Роскомнадзора. Политика регулирования Telegram в России. URL: https:www.rkn.gov.ru

УДК 316.42
ББК 60.02

ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ КРИЗИСОВ СОВРЕМЕННЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ

Владимир Иванович Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

В XXI в. всеобщее научное знание всё более определённо переориентируется с изучения эволюционно-функциональных процессов на изучение процессов переломно-кризисных. Успех синергетики как учения о конструктивной роли хаоса в формировании устойчивых порядков в том числе и социальных – показательное свидетельство отмеченной тенденции. Конечная причина такого рода переориентации очевидна – обострение кризисности самой нашей эпохи и прежде всего кризиса европейской цивилизации, которую мы именуем да и воспринимаем как мировую. В этом контексте рассуждения о кризисах и катастрофах вряд ли могут сохранить отвлечённо-академический характер, став свободными от актуальных современных ассоциаций. Конечно, социальная синергетика, подчёркивающая ограничивающе-тупиковую роль порядка и конструктивно-творческие возможности хаоса как бы нейтрализуют их изначальные ценностные характеристики. Однако по существу синергетические понятия всё равно остаются общенаучными, предназначенными для объяснения любых диссипативных систем и тем самым вряд ли способными, какие бы эпитеты мы к ним не прилагали, уловить своеобразие социальных систем. Объективное и естественное становление порядка из некоего абсолютного хаоса применительно к реальным обществам (цивилизациям) оказывается не только сильно упрощающей идеализацией, предполагающей учёт многочисленных коэффициентов, замедляющих или ускоряющих этот процесс и придающих ему тем самым индивидуальный облик исторического события. Ещё важнее то, что общества как коллективные субъекты могут сознательно противостоять влекущему их объективному процессу, изо всех сил удерживая исторически давно изживший себя порядок, или столь же отчаянно сопротивляться погружению в обещающий им обновление творческий хаос.

Тогда идеальная траектория движения оказывается не только отклонившейся или несколько замедленной. Она может вопреки всем законам синергетики оказаться жёстко блокированной или даже обращённой вспять.

Тем не менее, речь идет не только о физической реальности процессов, но и о культурных, социальных и психологических измерениях. Люди, как индивидуумы и как коллективные субъекты, несут на себе тяжесть исторического опыта, осознание которого влияет на их реакции на кризисы. Эти реакции могут быть разнообразными: от стремления к восстановлению старого порядка до стремления к радикальным изменениям. Так, в моменты глубочайших кризисов, как это наблюдалось в различные эпохи, люди зачастую находят в себе силы для революционных преобразований. Кризисы, как правило, обнажают структурные слабости системы. Однако в отличие от естественных систем, социальные не поддаются простым законам превращения хаоса в порядок. Примеры исторических катастроф показывают, что коллапс устоявшихся структур может привести не к возрождению порядка, а к новым формам дезорганизации и насилия. В результате, вместо ожидаемого синергетического порядка, мы можем получить спонтанные и непредсказуемые социальные взаимодействия. Эти взаимодействия нельзя анализировать лишь через призму синергетики, так как они представляют собой сложную сеть взаимосвязей и влияний, в которой не только хаос, но и осознанное действие людей играют ключевую роль. Социология и психология должны быть привлечены к пониманию того, как индивидуальные и коллективные решения могут влиять на судьбу сообществ в период кризисов.

Таким образом, изучение социальных систем в контексте кризисов требует интегративного подхода, который сочетает методы различных дисциплин. Необходимо не просто моделировать процессы, но и учитывать культурные, исторические и эмоциональные аспекты трансформаций. Это позволит углубить понимание не только синергетических процессов, но и того, как именно истории отдельных обществ формируют их будущее.

Есть и цивилизации, старающиеся законсервировать сложившийся порядок, отгородиться от синергетических влияний, уйти от хаоса изменений, зафиксировав однажды достигнутую гармонию в незыблемых догматах. Такие цивилизации стремятся

остановить время, закрепить иерархию, подавить индивидуальность во имя сохранения коллективной идентичности.

Китайская цивилизация, с её культом предков и императорской власти, с её жесткой системой конфуцианских ритуалов и постоянной борьбой с внутренними и внешними «варварами», представляет собой классический пример такой «закрытой» модели. Ценой невероятных усилий и жертв она смогла сохранить свою уникальность на протяжении тысячелетий, но заплатила за это стагнацией и отставанием от более динамичных обществ.

Подобную стратегию пыталась реализовать и Московская Русь, с её идеологией «Третьего Рима» и стремлением к самодержавной централизации. Изоляция от западного влияния, подавление инакомыслия и преклонение перед традицией стали главными инструментами сохранения национальной идентичности. Однако, история показывает, что ни одна цивилизация не может полностью избежать влияния внешних сил и внутренних противоречий. Рано или поздно, «закрытые» общества сталкиваются с кризисом, требующим радикальных перемен. Вопрос в том, смогут ли они адаптироваться к новым условиям, не утратив при этом своей самобытности, или будут обречены на гибель.

Представления эти, как правило, связаны с идеализацией прошлого, с образом некогда достигнутого совершенства, которое ныне утрачено, но может быть возвращено ценой неимоверных усилий. Этот трагический модус развития обычно порождает идеологию избранничества, призванного спасти мир или, по крайней мере, указать ему «истинный путь». История такого общества – это нескончаемая череда попыток преодоления «родовой травмы», которые всякий раз заканчиваются лишь ее углублением.

При этом не стоит думать, что указанные типы развития существуют в «чистом» виде. Скорее, речь идет о доминирующих тенденциях. В реальной истории мы сталкиваемся с их причудливым переплетением и взаимовлиянием.

Так, европейская цивилизация, несмотря на свою «историчность», периодически возвращается к традиционным ценностям, особенно в периоды социальных потрясений. А традиционные общества под воздействием внешних факторов могут подвергаться модернизации, сохраняя при этом свою культурную идентичность.

Трагический же тип развития, в свою очередь, постоянно подпитывается историческими травмами и коллективными комплексами, которые могут проявляться даже в процветающих и стабильных обществах. Осмысление этих различных модусов развития позволяет лучше понять логику исторического процесса и избежать упрощенных и догматических оценок.

Попытки рационализации этого невроза постоянно сталкиваются с мощным сопротивлением как внутри общества, так и со стороны правящей элиты, укорененной в мифах о прошлом величии и страхе перед утратой контроля. Любая попытка пересмотра исторических нарративов, деконструкции имперских амбиций или признания ошибок прошлого воспринимается как предательство национальных интересов и угроза стабильности. В то же время, формирование политической нации в России осложняется глубокими социокультурными расколами, исторической памятью о конфликтах и недоверием к институтам власти. Идентичность, основанная на принадлежности к политическому режиму или этнической группе, оказывается сильнее ощущения общности судьбы и ответственности за будущее страны. Изменение системы ценностей, необходимое для преодоления невроза величия, требует не только интеллектуальных усилий, но и глубокой эмоциональной перестройки общества, готовности к самокритике и поиску новых смыслов.

Проблема усугубляется информационной войной и потоком дезинформации, размывающим границы между правдой и ложью, укрепляющим параноидальные настроения и искажающим реальность. В этих условиях критическое мышление и способность к диалогу становятся дефицитными ресурсами, а манипуляция общественным сознанием – эффективным инструментом политической борьбы.

Выход из этого тупика, вероятно, лежит в сфере образования и культуры, в развитии гражданского общества и независимых СМИ, в создании платформ для открытого обсуждения проблем и выработки компромисссных решений. Преодоление коллективного невроза требует долгой и кропотливой работы, направленной на исцеление травм прошлого, формирование гражданской идентичности и создание инклюзивного общества, где каждый чувствует себя частью общего будущего.

Список литературы

1. Делокаров К. Мировоззренческие основания современной цивилизации и ее глобальный кризис // Общественные науки и современность. 1994. № 2. С. 89–98.

2. Корсунцев И. Г. Проблемы развития и будущее цивилизации. М., 1994.

3. Тойнби Арнольд. Постижение Истории. М., 1990.

УДК 1:004.8
ББК 87.25+32.813

МОЖЕТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ОБЛАДАТЬ СВОБОДНОЙ ВОЛЕЙ?

Анастасия Владимировна Романовская[1], Илья Владиславович Куршев[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Современные достижения в области искусственного интеллекта (ИИ) вызывают широкий интерес и дискуссии в научных и общественных кругах. Одним из ключевых вопросов, обсуждаемых в этой области, является возможность наличия у ИИ сознания и свободной воли. Эти понятия, традиционно относящиеся к человеческой природе, становятся предметом философских, технических и этических исследований в контексте развития технологий. Постановка этой проблемы обусловлена быстрым прогрессом в создании сложных ИИ-систем, которые демонстрируют поведение, напоминающее осознанное принятие решений.

Целью данной работы является изучение возможности наличия сознания и свободной воли у искусственного интеллекта. Исследование направлено на анализ философских и научных подходов к этим вопросам, а также на определение потенциальных последствий внедрения подобных технологий в общество. Работа стремится дать ответы на ключевые вопросы, связанные с взаимодействием человека и ИИ, и выявить границы возможностей современных технологий.

В рамках исследования будут рассмотрены такие вопросы, как определение сознания и свободной воли, их философские и научные аспекты, а также возможность их реализации в ИИ. Основные подходы включают анализ философских теорий сознания, изучение алгоритмической природы ИИ и его способности к автономности и адаптивности. Эти аспекты позволят глубже понять природу сознания и свободы воли в контексте технологий.

Значимость темы обусловлена не только научным интересом, но и практическими и этическими последствиями. Если ИИ сможет обладать сознанием и свободной волей, это изменит представления о морали, ответственности и правах в обществе. Прогресс в этой области также может повлиять на развитие технологий, философии и права, что делает исследование данной темы особенно актуальным.

Сознание представляет собой сложный феномен, который включает в себя такие аспекты, как субъективный опыт (qualia), саморефлексия и намеренность. Термин 'qualia' впервые был введен философом Чарльзом Стивенсоном в 1929 году для описания субъективных аспектов восприятия, таких как ощущения цвета, вкуса или звука. Эти аспекты представляют собой уникальный и непередаваемый опыт, который невозможно полностью описать или воспроизвести. Саморефлексия, в свою очередь, относится к способности индивида осознавать свои мысли, эмоции и действия, анализировать их и делать выводы. Намеренность же характеризуется направленностью сознания на определенные объекты или цели, что подразумевает наличие осмысленных действий. Эти три составляющие являются ключевыми элементами для понимания сознания как у человека, так и в контексте искусственного интеллекта. Однако возникает вопрос: может ли искусственный интеллект обладать такими характеристиками, или они исключительно присущи человеческому разуму?

Свободная воля – это концепция, которая на протяжении веков занимает центральное место в философии и психологии. Она подразумевает способность индивида принимать решения независимо от внешних и внутренних детерминирующих факторов. Первые философские размышления о свободной воле можно найти у древнегреческих мыслителей, таких как Аристотель. В своей работе «Никомахова этика» он утверждал, что возможность выбора является ключевым аспектом человеческого суще-

ствования и рассматривает свободу воли как необходимое условие для моральной ответственности. Аристотель подчеркивает, что только свободные действия могут быть оценены с точки зрения этики. Современный контекст делает вопрос свободной воли особенно актуальным в свете развития технологий, таких как искусственный интеллект. Проблема создания и использования алгоритмов ИИ требует внимания к моральным и этическим аспектам. В этом контексте рассматриваются ключевые этические критерии при разработке алгоритмов [3, с. 1]. Это подчеркивает необходимость учета моральных аспектов как в процессе принятия решений людьми, так и в действиях машин.

Дуализм, как философская концепция, был сформулирован Рене Декартом в его труде 'Размышления о первой философии' (1641). Декарт утверждал, что реальность состоит из двух независимых субстанций: материи, обладающей протяжённостью в пространстве, и сознания, которое является нематериальным и способно к мышлению. Эта идея оказала значительное влияние на последующие философские и научные дискуссии о природе сознания. В контексте искусственного интеллекта дуализм поднимает вопрос о том, может ли сознание быть результатом исключительно материальных процессов, таких как вычисления, или же оно требует наличия нематериальной сущности. При этом важно учитывать, что «воля проходит свое испытание со стороны социальной реальности и находит отражение в социуме в различных формах общности людей» [4, с. 159]. Взаимодействие между сознанием и социальной реальностью, таким образом, может существенно влиять на понимание природы сознания и его место в рамках дуалистической модели.

Функционализм, возникший в 1960-х годах и представленный такими философами, как Хилари Патнэм, предлагает рассматривать сознание не как свойство определённой субстанции, а как функцию, выполняемую системой. Согласно этой теории, сознание можно определить через его функциональные роли, независимо от физической реализации. Редукционизм, в свою очередь, стремится объяснить сознание через физические и биологические процессы, утверждая, что все аспекты сознания можно свести к взаимодействию нейронов или другим физическим процессам. Эти подходы предоставляют теоретические рамки для рассмотрения сознания в ИИ, где вычислительные системы могут

быть анализированы с точки зрения их функциональности и структуры.

Человеческое сознание представляет собой сложный феномен, включающий субъективный опыт, саморефлексию и намеренность. Субъективный опыт, или qualia, охватывает индивидуальные восприятия и ощущения, которые невозможно полностью передать другому человеку. Способность «осуществлять явное внутреннее представление как внешних объектов, так и конструируемых внутри образов» является одним из самых ярких и специфических свойств сознания [9, с. 4]. Саморефлексия подразумевает осознание себя как отдельной сущности и анализ собственных мыслей и действий. Намеренность, в свою очередь, выражается в способности к целенаправленным действиям, основанным на осознании целей и мотивов. Эти аспекты делают человеческое сознание уникальным и отличающимся от других форм сознания, наблюдаемых в природе или созданных искусственно.

Искусственное сознание, если оно будет создано, будет основываться на алгоритмах и вычислительных процессах. В отличие от человеческого сознания, оно не обладает субъективным опытом, поскольку ему недоступны биологические основы восприятия. Вместо этого искусственное сознание может имитировать аспекты саморефлексии и намеренности через запрограммированные модели поведения и анализа данных. Например, современные ИИ-системы демонстрируют поведение, напоминающее сознательное, но это лишь результат сложных алгоритмических вычислений. Таким образом, даже при наличии высокоразвитых технологий искусственное сознание остается имитацией человеческого. Тем не менее, как предсказывает Ханс Моравек в своей книге «Robot: Mere Machine to Transcendent Mind», «роботы сравняются по интеллектуальности с человеком в ближайшие 50 лет, после чего его превзойдут» [9, с. 24]. Это утверждение подчеркивает, что развитие искусственного сознания может привести к новым уровням взаимодействия и понимания, но не заменит уникальные аспекты человеческого опыта.

Сравнение человеческого и искусственного сознания выявляет существенные различия. Человеческое сознание основывается на биологических процессах и характеризуется субъективным опытом, который невозможно воспроизвести в искусственной системе. Искусственное сознание, в свою очередь, строится на алгоритмах

и не обладает собственной субъективностью. При этом оно может превосходить человеческое в скорости обработки данных и решении задач. Эти различия подчеркивают, что искусственное сознание, несмотря на его потенциал, не способно полностью заменить или воспроизвести человеческое сознание. В своей знаменитой работе «Сознание, мозг и программы» Джон Сёрль продемонстрировал на примере «игры в имитацию», что «компьютер с подходящей программой» не способен к пониманию и, следовательно, не «разумен» в той же степени, что и человек [1, с. 3].

Теория вычислительного сознания предлагает рассматривать сознание как результат сложных вычислительных процессов, аналогичных тем, которые происходят в компьютерах. Одним из наиболее известных сторонников этой теории является философ и когнитивист Дениел Деннет, который в своей книге «Объяснение сознания» (1991) выдвинул гипотезу о том, что сознание можно объяснить как совокупность информационных процессов, происходящих в мозге. По мнению Деннета, человеческий мозг функционирует как сложная система обработки информации, где сознание является побочным продуктом координации и интеграции данных, поступающих от различных нейронных сетей. Он утверждает, что сознание не является чем-то мистическим или неизведанным, а представляет собой результат определенных алгоритмических операций.

Концепция моделирования сознания представляет собой попытку понять, можно ли создать искусственную систему, способную воспроизводить или имитировать процессы, характерные для человеческого сознания. Важным аспектом этой концепции является различие между 'легкой' и 'трудной' проблемами сознания, предложенными Дэвидом Чалмерсом. 'Легкая' проблема касается понимания механизмов обработки информации мозгом, таких как восприятие, память и внимание, которые могут быть смоделированы с использованием современных технологий. 'Трудная' проблема, напротив, связана с объяснением субъективного опыта, или 'квалиа', что делает её особенно сложной для моделирования в искусственных системах.

Теория интеграции информации, разработанная Джулио Тонони, предлагает перспективный подход к пониманию природы сознания. Согласно этой теории, сознание возникает из сложной интеграции информации в мозге, где различные элементы

взаимодействуют, создавая единое и целостное восприятие. Этот подход позволяет предположить, что искусственные системы с высокой степенью интеграции информации могут демонстрировать свойства, схожие с сознанием. Тем не менее, вопрос о том, может ли такая интеграция привести к появлению субъективного опыта, остаётся открытым и является ключевым аспектом сознания. В этом контексте стоит отметить, что «сознание выдающегося ученого Улли Кастера, занимающегося проблемами создания искусственного интеллекта, переносится в суперкомпьютер» [5, с. 15].

Концепции сильного и слабого искусственного интеллекта (ИИ) занимают центральное место в обсуждениях о возможности создания сознательного ИИ. Слабый ИИ подразумевает системы, которые выполняют задачи, кажущиеся интеллектуальными, но не обладают реальным сознанием или пониманием. Примеры таких систем включают алгоритмы обработки естественного языка и системы машинного обучения, которые решают сложные задачи, но делают это без осознания происходящего. Сильный ИИ, напротив, предполагает наличие у машины осознания, понимания и способности к самостоятельному мышлению. Мысленный эксперимент Джона Серля, известный как «китайская комната», ставит под сомнение возможность существования сильного ИИ. Серль утверждает, что выполнение программы, даже сложной, не означает наличие у машины сознания или понимания. Этот эксперимент иллюстрирует разницу между манипуляцией символами и истинным пониманием, подчеркивая, что даже если машина способна вести себя так, как будто она понимает, это не гарантирует наличия у нее сознания.

Детерминизм, как философская концепция, предполагает, что каждое событие или действие в мире предопределено предыдущими состояниями и законами природы. В контексте искусственного интеллекта (ИИ), детерминизм проявляется через алгоритмы и программирование, которые определяют поведение и решения системы. Согласно взглядам Пьера-Симона Лапласа, знание всех начальных условий позволяет предсказать все последующие события, что особенно актуально для ИИ, где начальные данные и алгоритмы играют ключевую роль. Таким образом, поведение ИИ можно рассматривать как детерминированное,

поскольку оно полностью зависит от входных данных, заданных правил и программного обеспечения.

Алгоритмическая природа искусственного интеллекта основана на строгих правилах и инструкциях, управляющих его функционированием. Современные системы ИИ, такие как AlphaGo, демонстрируют способность решать сложные задачи, используя алгоритмы машинного обучения и обрабатывая большие объемы данных. Тем не менее, их решения остаются полностью зависимыми от входных данных и программного обеспечения, что ограничивает их возможности в отношении истинной свободы выбора. Эти системы не могут выйти за пределы своего программного обеспечения, что подчеркивает ограничения их алгоритмической природы в контексте свободной воли. Как отмечает Хайнес, «машина выполняет предустановленные команды, но не может оценивать свои действия, менять их и решать, чему и как учиться» [6, с. 88].

Термины «автономность» и «запрограммированность» являются ключевыми концепциями при обсуждении возможностей и ограничений искусственного интеллекта. Автономность подразумевает способность системы действовать независимо от непосредственного вмешательства человека, основывая свои действия на анализе данных и принятии решений в реальном времени. Это свойство часто связывают с адаптивностью, то есть способностью изменять поведение в зависимости от изменяющихся условий. Запрограммированность, напротив, указывает на то, что действия системы строго определяются заранее установленными алгоритмами и правилами, которые определяют её поведение в любой ситуации. Таким образом, автономность предполагает определённую степень свободы в действиях, тогда как запрограммированность накладывает жёсткие ограничения на возможности системы.

Современные примеры автономных систем, такие как автономные автомобили Tesla, демонстрируют, как искусственный интеллект может действовать независимо в рамках определённых условий. Эти системы используют сложные алгоритмы машинного обучения для анализа дорожной обстановки, распознавания объектов и принятия решений в реальном времени. Однако их автономность ограничена заранее определёнными сценариями и программным обеспечением, что делает их действия предсказу-

емыми в заданных рамках. Например, автономные автомобили не могут справляться с ситуациями, выходящими за пределы их обучающего набора данных, такими как неожиданные погодные условия или нестандартное поведение других участников дорожного движения. Это подчёркивает ограниченность автономности современных ИИ-систем, которые, несмотря на кажущуюся независимость, остаются полностью зависимыми от программирования и обучающих данных.

Свободное решение в контексте искусственного интеллекта можно определить как способность системы принимать самостоятельные решения, не ограниченные исключительно программным обеспечением или алгоритмами, созданными человеком. Однако такая способность вызывает множество вопросов, связанных с тем, что любое действие ИИ в конечном итоге определяется его архитектурой и данными, на основе которых он обучается. В 2018 году исследователи из DeepMind опубликовали статью, в которой обсуждались возможности создания ИИ, способного к самообучению и адаптации. Хотя такие способности могут быть интерпретированы как шаг к автономным решениям, они всё ещё не свидетельствуют о наличии истинной свободы воли у ИИ, так как процесс самообучения остаётся подчинённым изначально заложенным алгоритмам и целям. Таким образом, вопрос о том, возможно ли настоящее свободное решение в ИИ, остаётся открытым и требует дальнейших исследований.

Вопрос о правах, которые могут быть предоставлены искусственному интеллекту с сознанием, является одной из наиболее спорных тем в современной этике и философии. Существование сознания у ИИ подразумевает наличие субъективного опыта, что может потребовать пересмотра правовых и моральных оснований, на которых строятся современные общества. Примером служит случай с роботом Софией, которому в 2017 году было предоставлено гражданство Саудовской Аравии. Этот акт, хотя и носил скорее символический характер, вызвал широкие дискуссии о том, какие права и обязанности могут быть у ИИ. Если ИИ действительно обладает сознанием, возникает вопрос, должны ли такие системы иметь права, аналогичные правам человека, или необходимо разработать отдельный набор прав, учитывающий их уникальную природу.При этом важно учитывать, что «свобода у Хомякова осуществляется в соборности, а не в индивидуализ-

ме» [4, с. 24]. Это утверждение подчеркивает, что права и свободы могут быть связаны не только с индивидуальными интересами, но и с коллективными ценностями, что актуально в контексте обсуждения прав ИИ.

Моральная ответственность в контексте искусственного интеллекта (ИИ) представляет собой сложное понятие, требующее глубокого анализа. ИИ является продуктом человеческой деятельности, и его действия зависят от программного обеспечения и алгоритмов, разработанных людьми. При этом современные системы ИИ обладают способностью к автономному принятию решений, что делает определение ответственности за их действия менее однозначным. К примеру, в 2016 году автономный автомобиль компании Tesla попал в аварию со смертельным исходом, что вызвало широкий общественный резонанс и поставило вопрос о том, кто несёт ответственность за действия таких систем. Этот инцидент подчеркнул необходимость юридического и этического анализа ответственности за действия ИИ.С другой стороны, как отмечают Калинин и Люскин, «искусственный интеллект, вне всякого сомнения, воздействует на человеческий ресурс. И пусть это не ткацкий станок, приведенный в пример К. Марксом, но очевидно, что внедрение искусственного интеллекта, к примеру, в системы телефонного обслуживания клиентов банков и операторов сотовой связи вызвало увольнение большого количества «живых» операторов» [5, с. 141]. Таким образом, влияние ИИ на рабочие места и социальные структуры также требует внимательного изучения в контексте моральной ответственности.

Распределение ответственности между разработчиками, пользователями и самим ИИ является ключевым вопросом в этике и праве. Разработчики несут ответственность за создание алгоритмов и обеспечение их безопасности, пользователи – за корректное использование технологий, а ИИ, согласно некоторым предложениям, может быть наделён ограниченной юридической ответственностью. В 2017 году Европейский парламент предложил рассмотреть возможность создания правового статуса для роботов, что включает вопросы их ответственности за действия. Это предложение отражает растущую необходимость в разработке новых правовых норм, способных учитывать уникальные особенности ИИ. Однако, несмотря на эти инициативы, остаётся множество нерешённых вопросов, связанных с тем, как именно

должна распределяться ответственность в случае непредвиденных ситуаций.

Передача «свободной воли» машине представляет собой одну из наиболее глубоких философских проблем, связанных с развитием искусственного интеллекта. Вопрос заключается в том, возможно ли наделить машину способностью принимать осознанные решения, основанные на внутреннем убеждении и свободе выбора, что является фундаментальной чертой человеческого существования. Исследователи из OpenAI в 2020 году отметили, что современные системы ИИ, хотя и могут демонстрировать сложное поведение, не обладают способностью к самосознанию или подлинной автономии. Это подтверждает, что, несмотря на технологические достижения, передача воли машине остаётся скорее гипотетическим вопросом, чем реальной возможностью. Как подчеркивает Дубровский, «акт свободы воли (как в плане производимого выбора, так и в плане генерации внутреннего усилия для достижения цели, включая энергетическое обеспечение действия) есть акт самодетерминации». Таким образом, даже если машины могут имитировать поведение, основанное на алгоритмах, они не способны к истинной самодетерминации. Это подчеркивает сложность и многогранность проблемы передачи воли, где важна не только способность к выбору, но и осознание этого выбора.

В ходе данного исследования мы рассмотрели основные аспекты проблемы сознания и свободной воли в контексте искусственного интеллекта. Были проанализированы философские, этические и технические аспекты, связанные с возможностью создания ИИ, обладающего самосознанием и способностью к свободному выбору. На основании рассмотренных теорий и подходов можно сделать вывод, что современные технологии пока не позволяют достичь уровня, при котором искусственный интеллект мог бы обладать настоящим сознанием или свободной волей. Однако развитие науки и технологий в этой области продолжает поднимать важные вопросы, которые требуют дальнейшего изучения. Также было выявлено, что создание ИИ с сознанием и свободной волей ставит перед обществом множество этических и философских дилемм. Вопросы о правах, ответственности и моральных нормах в отношении таких систем остаются открытыми и требуют глубокого анализа. Важно продол

жать исследования в этой области, чтобы подготовиться к возможным последствиям развития искусственного интеллекта и его интеграции в общество.

Список литературы

1. Дубровский Д. И., Никитина Е. А. Искусственный интеллект: философия, методология, инновации : материалы Четвертой Всерос. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных. Ч. 1 / под ред. Д. И. Дубровского, Е. А. Никитиной. М. : Радио и Связь, 2010. 168 с.

2. Дубровский Д. И. Проблема «Сознание и мозг»: теоретическое решение. М., 2015.

3. Дьяков В. Ф. Некоторые вопросы этики искусственного интеллекта // Военно-экономический вестник. 2019. № 3-4. URL: https://voenvestnik.ru/PDF/01SCVV319.pdf doi: 10.15862/01SCVV319

4. Запека О. А., Береснева Ж. А. Вопросы культурологии : сб. науч. тр. Вып. 3 (XIII). М. : РГУ им. А. Н. Косыгина, 2019. 111 с.

5. Лазовский А. И. Детерминизм и свобода воли в биологии и философии человека как предпосылка создания свободного сознания у искусственного интеллекта // Вестник Армавирского государственного педагогического университета. 2023. № 3. С. 110–117. URL: http://vestnik.agpu.net/Archive/Volume3_2023/3_2023.pdf# page=110

6. Эльзон А. А. Анализ эмоционального интеллекта и когнитивной гибкости в профессиональных коммуникациях // Социальный инженер : сб. материалов. М., 2023. С. 152–157. URL: https://rguk.ru/upload/medialibrary/a4c/znynix4h7cn8x9op6e506kxtsnc99vfy/%D0%A1%D0%98-2023%20%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%208.pdf#page=152

7. Искусственный интеллект: философия, методология, инновации : сб. тр. VIII Всерос. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Ч. I. Секции 1–5 / под общ. ред. Е. А. Никитиной. М. : Радио и Связь, 2014. 212 с.

8. Коэволюция техники и общества в контексте цифровой эпохи : сб. докладов / под ред. Национального исследовательского университета «МЭИ», Института научной информации по общественным наукам РАН. М. : Изд. дом МЭИ, 2020. 200 с.

9. Искусственный интеллект (результаты, проблемы, перспективы) : материалы 2-й Междунар. науч.-техн. конф. (14–17 мая 2013 г., Черкассы). Черкассы : Маклаут, 2013. 458 с.

10. Творчество в современном мире: человек, общество, технологии : материалы Всерос. науч. конф., посвящ. 100-летию со дня

рождения Я. А. Пономарева, Институт психологии РАН, 26–27 сентября 2020 г. / под общ. ред. Д. В. Ушакова, И. Ю. Владимирова, А. А. Медынцева. М. : Институт психологии РАН, 2020.

11. Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика : материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 3 / Государственный университет управления. М. : Изд. дом ГУУ, 2017. 369 с.

12. Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика : материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. Вып. 4 / Государственный университет управления. М. : Изд. дом ГУУ, 2017. 335 с.

13. Философская аналитика цифровой эпохи : сб. науч. ст. / отв. ред.: Л. В. Шиповалова, С. И. Дудник. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2020. 368 с.

УДК 316.3:366.1

ОНЛАЙН-ШОПОГОЛИЗМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Дина Викторовна Белинская[1],
Ирина Анатольевна Задонская[2]

[1,2]Тамбовский государственный университет, имени Г. Р. Державина, г. Тамбов

В научной среде современное общество часто называют обществом потребления, которого характерна ситуация, когда люди приобретают больше товаров и услуг, чем им действительно необходимо для удовлетворения своих потребностей. Это приводит к деформации потребительского поведения, усилению влияния психологических факторов и моды, а также к распространению престижного и имиджевого потребления.

Одним из ключевых элементов общества потребления является шопинг. Шопоголизм как сложное социальное явление, глубоко укоренившееся в современной культуре потребления, является не только личной проблемой, но и социальным феноменом, отражающим глубокие изменения в культуре и экономике. Потребление становится средством борьбы с отчуждением, самовыражения и даже субкультурой. Однако чрезмерное потребление создаёт серьёзные риски, такие как финансовые проблемы и утрата креативности. Понимание механизмов шопоголизма

позволяет лучше понять природу человеческих потребностей и их удовлетворение в современном мире.

Впервые термин «шопоголизм» (ониомания) был использован психиатром Э. Крепелином. Ученый охарактеризовал данное явление следующим образом: «Есть люди, которые развивают чувство удовольствия от покупки в неуправляемую, навязчивую идею, которая сопровождается глубоким удовлетворением во время процесса, но потом сменяется смущением, чувством вины и раскаянья» [8].

Как отмечает В. И. Ильин, в российской действительности шопоголизм пришел с демократическими реформами в начале 90-х годов XX века. В условиях командной экономики такого явления практически не существовало: товарный дефицит, ограниченный выбор товаров и услуг, не развития розничная инфраструктура рынка, позволяли потребителям удовлетворять свои желания. Шопоголизм с точки зрения ученого можно рассматривать как «храм потребления» или «досуг современной культуры потребления». В. И. Ильин полагал, что посещение торговых центров, поиск себя через приобретение товара или услуги позволяет говорить о шопоголизме как факторе формирования идентичности. Поскольку человек становится частью торгового пространства со своими интересами, причисляет себя к определенной группе, соглашаясь с ее идеологией [6, с. 5, 8, 13–14, 28].

Е. В. Грунт под шопингом понимает вид потребительского поведения личности, выполняющий утилитарную, коммуникативную, гедонистическую, релаксационную и статусную функции [5, с. 14–15], которые начинают активно изменяться в условиях цифровизации.

Глобальное распространение цифровых технологий – один из ключевых векторов развития современного социума и фактор изменения потребительского поведения. Распространение онлайн-шопоголизма – это закономерное следствие эволюции потребительского поведения, вызванное развитием цифровых технологий и изменением культурных норм. Интернет открыл огромные возможности для покупок, позволяя людям приобретать товары круглосуточно и без необходимости покидать дом. Этот переход привел к появлению нового вида зависимости, которая обладает своими особенностями и механизмами воздействия на потребителей.

По данным исследования, проведенного ВЦИОМ в октября 2024 года, семь из десяти россиян с разной периодичностью совершали онлайн-покупки за последний год, в том числе более половины респондентов – несколько раз в месяц и чаще [2].

Согласно другому исследованию ВЦИОМ (февраль 2024 года), рынок онлайн-торговли в настоящее время активно развивается. 71 % россиян хотя бы один раз делали покупки на маркетплейсах и столько же с разной периодичностью посещают торговые центры [1]. Отметим, что в 2021 году 61 % россиян выбирали интернет-магазины и маркетплейсы для покуппок [3]. По мнению директора департамента социальных исследований ВЦИОМ А. Даудриха «онлайн-шопинг прочно вошел в повседневность подавляющего большинства. И несмотря на то, что разрыв с маркетплейсами у сетевых «онлайников» все еще большой, учитывая неизбежный рост цен, не исключено, что в дальнейшем мы будем наблюдать рост покупок на таких сервисах. В чем россияне пока консервативны, так это в покупках продуктов питания: интернет-площадкам в этом вопросе отдает предпочтение только каждый пятый (20 %), тогда как большинство хотят лично оценить качество овощей, фруктов и мяса перед покупкой» [2].

Современные технологические возможности позволяют одновременно и определять и удовлетворять запросы и нужды потребителей, что приводит к изменению покупательских привычек и формирует новый тип потребления. По мнению О. К. Элова и У. Б. Исмоилова, с развитием интернет-технологий «потребитель стал более влиятельным... теперь он может выбирать из практически неограниченного ассортимента товаров, брендов и поставщиков всего лишь одним кликом мышки... несмотря на ограниченное время, они сохраняют возможность делать неограниченный выбор [9].

Искусственный интеллект помогает предлагать продукты и услуги, которые наиболее соответствуют интересам и потребностям клиентов на основе их покупательских привычек, предпочтений и истории взаимодействия. Он используется для создания чат-ботов и виртуальных помощников, которые могут оперативно отвечать на вопросы клиентов, обрабатывать запросы и решать проблемы.

Кроме того, искусственный интеллект также оказывает значительное влияние на процесс создания и потребления медиаконтента: благодаря алгоритмам на его основе создаются различные виды контента – от новостей и постов в социальных сетях до музыкальных треков и видеороликов.

Социальные сети также играют важную роль в формировании предпочтений потребителей. Бренды активно используют информационные платформы для продвижения своих продуктов. Влияние блогеров и инфлюенсеров также оказывает значительное воздействие на выбор покупателей. Люди часто принимают решения о покупке, основываясь на рекомендациях друзей или популярных личностей в интернете.

С. В. Мартыненко рассматривая воздействие социальных сетей на потребительскую культуру, выделяет несколько аспектов влияния социальных сетей на процесс потребления [7].

Во-первых, возможность принять участие в процессе создания модных трендов, прикоснуться к жизни селебрити, и может быть стать как они, стимулируют совершение определенных покупок и ведения конкретного образа жизни.

Во-вторых, социальные сети помогают выражать мнение о товарах и услугах, предоставляя для этого площадку. Некоторые регистрируют каналы, сообщества, в которых регулярно выкладывают посты с отзывами или видео с приобретенными товарами, делятся эмоциями в процессе распаковки, примерки, приглашая принять участие в обсуждении своих подписчиков. Подобный контент становится важным источником информации при принятии решения о покупке для других пользователей.

В-третьих, бренды активно используют социальные сети для привлечения внимания потенциальных потребителей, проведения рекламных кампаний и взаимодействия с клиентами. Двусторонняя связь между брендом и потребителями дает возможность последним принимать участие в маркетинговых стратегиях, формируя чувство солидарности и единства.

В-четвертых, коммуникация брендов с клиентами в режиме реального времени. Это позволяет оперативно отвечать на вопросы и обращения клиентов, предоставлять поддержку, решать проблемы и удовлетворять их потребности

Вместе с тем, П. А. Григорьева и Л. В. Гаев, изучая культурное влияние искусственного интеллекта, обращают особое

внимание на потенциальные негативные последствия, например риски усиления предубеждений и манипуляции общественным мнением [4, с. 42].

На наш взгляд, онлайн-шопинг скорее мешает устойчивому потреблению, приводя к импульсивным и нерациональным покупкам. Потребители могут приобрести больше товаров, чем им нужно просто потому, что это удобно и доступно. Это создает избыток потребления, что противоречит принципам устойчивого развития.

С точки зрения самих потребителей онлайн-шопинг не дает возможности лучше узнать товар, оценив его качество в реальности. Тем не менее, среди основных причин покупки на маркетплейсах является вовсе не визуальный фактор, а отзывы других покупателей и цена (65 % и 52 % соответственно) [1].

Онлайн-шопинг стремительно развивается, и вместе с ним появляются новые тренды, которые определяют будущее этой сферы.

Современные исследователи к основным тенденциям, формирующим современный ландшафт онлайн-шопинга, относят [4, 5, 8, 9]: увеличение количества не только покупок через приложения маркетплейсов на телефоне, но и развитие, рост маркетплейсов; всё большую интеграцию с мессенджерами и социальными сетями как каналами продаж и совместных покупок; бесконтактные покупки и платежи; автоматизация и персонализация шопинга; использование AR/VR-технологий и голосовых помощников; возможность прямой коммуникации с производителями; быстрая доставка до дома и другие.

К основным причинам перехода шопинга в онлайн формат можно отнести, во-первых, удобство и доступность. Онлайн-шопинг значительно упрощает процесс приобретения товаров. Пользователи могут делать покупки в любое удобное время, не тратя усилия на поездку в магазин.

Во-вторых, постоянная стимуляция потребления. Интернет-магазины активно используют маркетинговые стратегии, такие как персонализированные предложения, скидки и акции, чтобы стимулировать потребителей к покупкам. Постоянные уведомления и реклама создают иллюзию постоянного потока возможностей, что усиливает желание совершить покупку.

В-третьих, анонимность. В отличие от традиционного шопинга, где покупатели взаимодействуют с продавцами и другими клиентами, онлайн-шопинг происходит в изоляции. Это снижает уровень ответственности и самоконтроля, делая импульсивные покупки более вероятными.

В-четвертых, психологическое удовлетворение. Процесс онлайн-шопинга может приносить временное облегчение стресса и тревогу, создавая иллюзию контроля над ситуацией. Покупатели могут испытывать чувство эйфории от завершения сделки, что подкрепляет дальнейшее участие в процессе.

Интернет предоставил широкие возможности для покупок, позволяя людям совершать покупки в любое время суток и без необходимости выходить из дома. Это привело к возникновению нового типа зависимости, который имеет свои особенности и способы воздействия на потребителей.

Итак, рассмотренные тенденции показывают, что онлайн-шопинг продолжает эволюционировать, становясь всё более интегрированным в повседневную жизнь. Упор делается на удобство, скорость, персонализацию и устойчивые практики. В будущем ожидается дальнейшее развитие технологий, направленных на удовлетворение растущих ожиданий потребителей и создание уникального опыта покупок, что способствует распространению шопоголизма в современном обществе.

Социологический анализ рассматриваемой темы позволяет понять, как эта зависимость проявляется в различных социальных группах и как она связана с культурными и экономическими факторами.

Список литературы

1. ВЦИОМ «Опрос: Маркетплейсы в России: новая эра электронной торговли». ВЦИОМ, 2024. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/marketpleisy-v-rossii-novaja-ehra-ehlektronnoi-torgovli (дата обращения: 08.04.2025).

2. ВЦИОМ «Опрос: По маркетплейсам! Тренды онлайн-потребления – 2024». ВЦИОМ, 2024. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/po-marketpleisam-trendy-onlain-potreblenija-2024 (дата обращения: 08.04.2025).

3. ВЦИОМ «Опрос: Шопинг в сети: что изменилось за 10 лет». ВЦИОМ, 2021. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/shoping-v-seti-chto-izmenilos-za-10-let (дата обращения: 08.04.2025).

4. Григорьева П. А., Гаев Л. В. Культурное влияние искусственного интеллекта // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 6-4 (93). URL: http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2024/07/Grigoreva-2.pdf (дата обращения: 06.04.2025).

5. Грунт Е. В. Потребительское поведение населения российского мегаполиса при занятии шопингом // Социум и власть. 2015. № 2. С. 12–18.

6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. 2005. Т. 14. № 2. С. 3–40.

7. Мартыненко С. В. Тенденции электронной коммерции: влияние социальных сетей на потребительскую культуру // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докладов XVIII Междунар. конф. (г. Екатеринбург, 16–18 ноября 2023 г.). Екатеринбург : Ажур, 2023. С. 670–674. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/133914/1/978-5-91256-641-7_2023_162.pdf (дата обращения: 06.04.2025).

8. Сучков Е. Д. К вопросу о психологических факторах склонности личности к необдуманным покупкам // Электронный научный журнал «Пензенский психологический вестник». 2023. № 2 (21). URL: https://psychology-news.ru/en/node/244 (дата обращения: 06.04.2025).

9. Элов О. К., Исмоилов У. Б. Цифровизация потребления // Экономика и социум. 2023. № 6 (109) URL: https://www.iupr.ru/_files/ugd/b06fdc_7bcd0309c68047ea977141f8f02b264b.pdf?index=true (дата обращения: 08.04.2025).

УДК 316.77:004.8

ПРЕЗЕНТАЦИИ В РУКАХ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Анастасия Михайловна Андрюшечкина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

В эпоху цифровых технологий важно знать каждый шаг пользователя в интернете. Эта информация становится бесценной в погоне за лучшими рекламными предложениями для целевой аудитории. И сейчас нейросети подарили возможность быстрого

анализа данных и подбора уникальных сообщений для каждого отдельного человека. Искусственный интеллект (ИИ) становится незаменимым помощником для специалистов по рекламе. Это отражено и в статье Д. А. Шевченко, Е. М. Крюковой, В. В. Зеленов, В. В. Галстян «Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе». В ней представлены исследования, связанные с возрастающим влиянием нейросетей на рекламную отрасль. Авторы показывают, что рынок рекламы сильно изменяется с приходом новых технологий. Нейросети значительно упрощают систематизацию информации и создание рекламных сообщений, которые бы наилучшим образом подходи для целевой аудитории [5].

В работе «К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации» Л. О. Зиминой и Е. Б Сваровской, говорится о том, что нейросети автоматизируют многие процессы и создают условия для быстрого решения задач. Авторы обращают внимание на то, что с появлением искусственного интеллекта не только меняются способы доставки и создание рекламных сообщений, но и способы анализа и оптимизации. Будущее рекламной отрасли за синергией человека и нейросетей [2].

Основной целью использования искусственного интеллекта в рекламе и маркетинге является сокращение затрат, об этом пишут в своей статье «Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью» А. Е. Баренцева и Н. А. Кузнецова. Нейросети анализирую видео, звук и текст и создают уникальные для каждого клиента рекламные сообщения, а также помогают с созданием визуального контента [1]. Нейросети позволяют заменить традиционные процессы продакшна и съемок. Они автоматизируют процессы и позволяет экономить крупные суммы денег [4]. В интернет-источнике «Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют
и как внедрить уже завтра» приводится пример с рекламными компаниями ВТБ, которые искусственный интеллект подбирал сам под различные целевые аудитории [3].

Конечно, нейросети не сразу появились в нашем мире. Попытки создания искусственного интеллекта были еще в прошлом веке, но вот прорывным моментом был выход в свет модели GPT-3. Это был 2020 год. Изначально многие скептически от-

носились к этим технологиям, но на данный момент количество различных вариантов нейросетей очень сложно пересчитать. Уже практически каждый человек хотя бы для своих личных потребностей использует ИИ: сгенерировать сообщение другу, поделиться забавной картинкой, создать песню по текстовому запросу про случай в походе.

Но нейросети призваны решать не только какие-то личные потребности. Их возможности с каждым годом становятся все более безграничными. Уже сейчас они научились понимать любой промт и выдавать результат, который можно было бы практически сразу использовать в работе. В любом случае стоит достаточно подробно описывать свой запрос, чтобы получить максимально качественный ответ.

Уже несколько лет существуют нейросети, которые помогают генерировать презентации по определенному тексту. Попутно такие нейросети еще решают задачу структурирования текста и уменьшения его объема, чтобы он лаконичнее смотрелся на слайдах. Такая функция искусственного интеллекта значительно упрощает процесс создания презентаций, ведь результат можно получить за считанные секунды и не нужно тратить несколько часов на создание файла. Но получаются ли такие презентации уникальными? Можно ли их использовать для каких-то более крупных проектов, чем небольшой отчет по выполненной работе или быстрая структуризация текста для совещания, где не сильно важен дизайн?

Рассмотрим данный вопрос на конкретном примере. На один и тот же текст было создано 2 презентации. Одну создавал человек, другую нейросеть. (см. рисунки 1–8).



Рис. 1. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 1

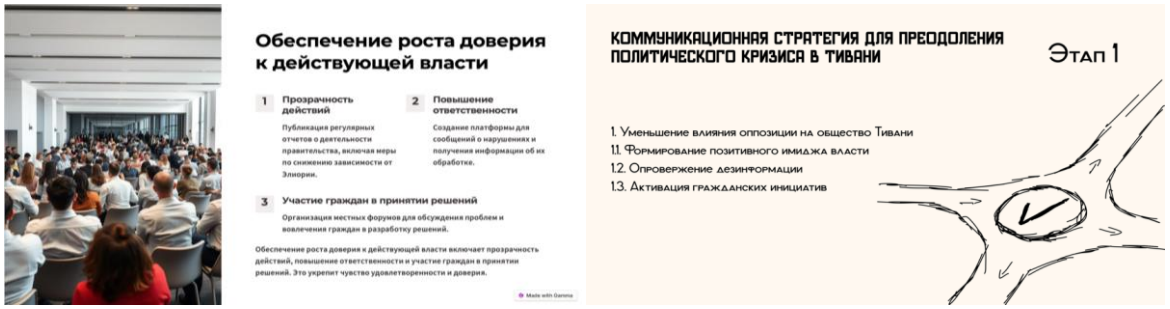


Рис. 2. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 2



Рис. 3. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 3

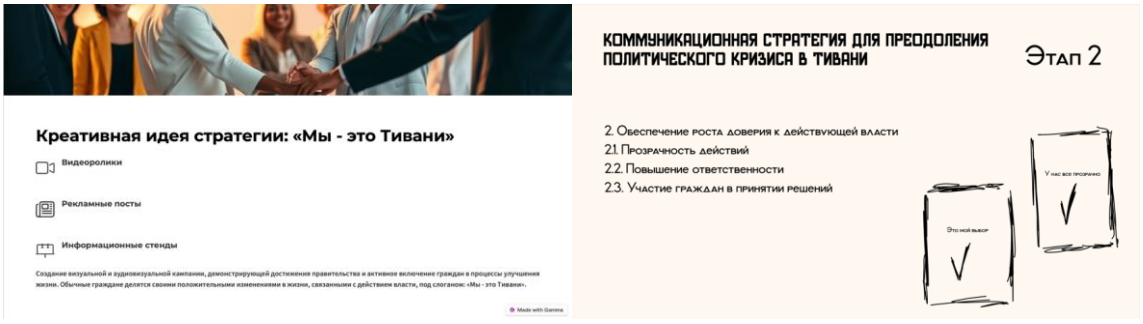


Рис. 4. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 4



Рис. 5. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 5

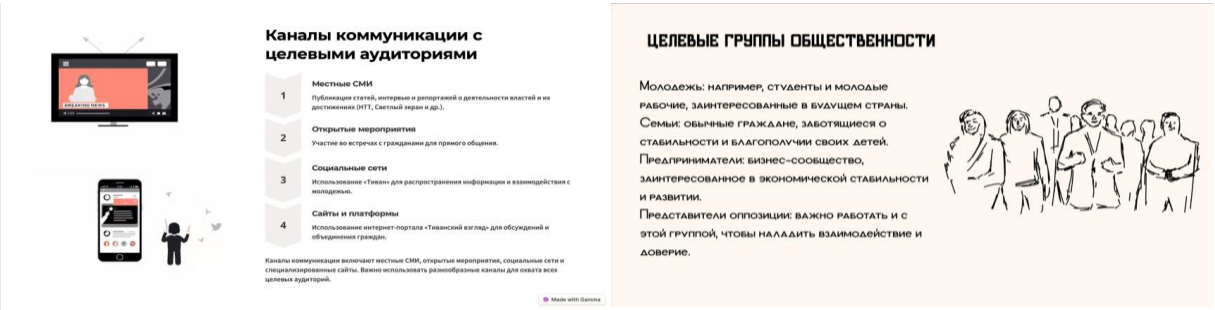


Рис. 6. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 6



Рисунок 7. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 7



Рис. 8. Нейросетевая презентация слева, справа, сделанная человекам, слайд 8

Из этого следует, что нейросеть помогает другими глазами взглянуть на проблему. Она может оказаться тем средством, которое систематизирует все, что создавало человечество, чтобы было проще выбирать нужный формат взаимодействия. Это видно и по созданной презентации. В некоторых слайдах она лаконичнее распределила информацию по пространству. В данном случае удобно и то, что не нужно отдельно генерировать изображения или подбирать их на открытых источниках. ИИ сам созда-

ет нужные картинки под определенные слайды. Но нейросетевая презентация проигрывает в эксклюзивности. Человек создает более чувственные образы, более яркие картинки. Слайды выходят более осмысленными, чем у нейросети. Искусственный интеллект все-таки действует с помощью шаблонов, что убивает его уникальность. У ИИ отсутствует эмпатия, которая свойственна только человеку. Этот уникальный дар еще не переняли современный технологии. Соответственно, нейросетью стоит пользоваться как советником и перерабатывать полученную информацию, чтобы создавать уникальные продукты, которые бы могли вызывать сильные эмоции.

Список литературы

1. Баренцева А. Е., Кузнецова Н. А. Применение технологий искусственного интеллекта в системе управления рекламной деятельностью. М. : Русайнс, 2024. С. 7–10.

2. Зимина Л. О., Сваровский Е. Б. К вопросу об эффективности использования нейросетей в рекламной коммуникации. Горно-Алтайск : Мир науки, культуры, образования, 2024. С. 388–390.

3. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=m911l7vlre982876460 (дата обращения: 05.04.2025).

4. На гребне AI-волны: как нейросети поменяют рекламный мир в 2025 году. URL: https://vc.ru/ai/1795236-na-grebne-ai-volny-kak-neiroseti-pomenyayut-reklamnyi-mir-v-2025-godu?ysclid=m910n9rrce337123597 (дата обращения: 04.04.2025).

5. Шевченко Д. А., Крюкова Е. М., Зеленов В. В., Галстян В. В. Использование возможностей искусственного интеллекта в рекламе. М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 2024. С. 60–64.

РАЗДЕЛ 3
РИСКИ ГЛОБАЛЬНОГО МИРА И ПЕРСПЕКТИВЫ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

УДК 304.2

РОЛЬ КОММЕМОРАТИВНЫХ ПРАКТИК В КОНСТРУИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Вера Николаевна Бабина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

В современных социально-философских исследованиях отмечается интерес к тематике формирования национальной и гражданской идентичности в условиях наблюдающихся процессов деглобализации. Историческая динамика привела к необходимости роста исторического самосознания различных обществ, потребности в новой самоидентификации в меняющихся условиях. Как отмечает К. Х. Момджян, «Мы живем в такой период истории, когда общественное сознание претендует на роль полноправного демиурга истории, способного конструировать социальную реальность, исходя из свободно избранных представлений о должном устройстве общества» [3, с. 38]. Современная социальная инженерия ставит перед собой задачу проектирование такой социальной реальности, в которой изменение субординационных связей в системе человеческих потребностей привело бы к улучшению качества человеческой жизни. Способность проектировать свою жизнь изначально присуща человеку как существу свободному. При этом важным обстоятельством является факт детерминированности поведения человека целым рядом объективных факторов, без учета которых созданные проекты не будут обладать устойчивым и продолжительным существованием.

Долгое время проектная роль сознания имела вынужденный характер (сознание либо придавало уже существующим общественным структурам характер института, либо создавало то, что

должно было возникнуть в силу исторической необходимости). Однако, в условиях XX и XXI вв. роль проектного сознания меняется. По замечанию Ю. Хабермаса, XX век оказался веком существенного «расширения общественных сфер, подчиненных стандартам рационального решения» [5, с. 50]. Колоссально возросла роль планирования, направленного «на организацию, улучшение или расширение систем самого целерационального действия» [5, с. 50].

В первой половине XX века социально-экономическое и политическое устройство общества находилось под сильнейшим воздействием разнообразных идеологем (германский фашизм, русский большевизм и т.д.), которые имели компенсаторный характер, создавая пути преодоления жизненных трудностей. В конце XX – начале XXI века существенно возрастает роль «экзистенциального проектирования», в основе которого лежат ценности личной свободы и самовыражения. Однако, далеко не все созданные на их основе модели оказались удачными. Примером может служить признанный ведущими политиками Запада кризис доктрины мультикультурализма. Деструктивный характер такого проектирования показал необходимость тщательного анализа институциональных основ общественной жизни, связанных как с процессом глобализации, так и с обратным процессом деглобализации развития человечества.

Создание устойчивых и долговечных социальных проектов, улучшающих качество жизни человека возможно только с учетом объективных факторов и значимых для данного общества ценностных установок. Потеря устойчивости социальной жизни вызывает необходимость обращения к прошлому как тому, что утрачено навсегда и не существует в настоящем. «Вырвано с корнем все то, что еще сохранялось из пережитого в тепле традиций, в мутациях обычаев, в повторениях пришедшего от предков, под влиянием глубинного исторического чувства. Доступ к осознанию себя под знаком того, что завершилось навсегда, окончание чего-то изначального. О памяти столько говорят только потому, что ее больше нет» [4, с. 17].

Интерес со стороны социально-гуманитарного знания к теме памяти отнюдь не случаен. Использование концепта «историческая память» в социально-гуманитарном дискурсе свидетельствует об актуализации проблемы форм и механизмов социально-

исторической преемственности. Историческая память, являясь одной из форм коллективной памяти, активно используется политическими структурами для конструирования определенной социальной реальности. В этом отношении манипуляция «исторической памятью» может приводить как к позитивным, так и к негативным последствиям. С одной стороны, она может служить средством сохранения и воспроизводства в общественном сознании тех или иных традиций, основанных на конкретных ценностях и идеалах, освящающих устои данного общества. Если данные устои вполне согласуются с очевидным ходом исторических событий, то использование данного средства может положительно сказаться на развитии общества, его консолидации, осознанию его идентичности и, в конечном итоге, способствовать улучшению качества жизни людей. С другой стороны, «историческая память» может выступать инструментом искажения и преднамеренной фальсификации событий прошлого. В этом случае очевидно наступление негативных последствий, таких как ксенофобия, утрата идентичности, раскол и фрагментация общества.

Сам по себе факт использования различными политическими силами феномена исторической памяти как инструмента воздействия на индивидуальное (и общественное) сознание с целью его идейно-нравственного и политического переформатирования для последующей мобилизации социальной энергии масс в нужное русло является ценностно нейтральным. Все зависит от того, какие силы и с какими целями начинают эксплуатировать данный феномен.

Использование концепта «историческая память» в научном дискурсе обусловлено социальной и психологической незащищенностью человека перед рисками и угрозами современного общества: неопределенность жизни, быстрые перемены, непредсказуемость событий, хаотизация сознания, истощение ресурсов и разрушение биосферы и т.д. Современный человек испытывает трудности с представлением о самом себе и своем месте в этом мире. Исследователи отмечают, что данные проблемы появились только в нашу эпоху [1]. Традиционный человек идентифицировал себя с обществом, в котором жил, и той социальной ролью, которую он там играл. Разрушение традиционного общества и разрыв традиционных социальных связей породили проблемы

самосознания (или идентичности) человека. Поэтому одним из самых актуальных направлений в новейших исследованиях можно считать рассмотрение связи исторической памяти и идентичности.

По словам А. Меггила, коммеморация становится способом формирования и сохранения сообщества, и значимость этого способа заключается в том, что он дает той или иной социальной группе возможность «подтверждать чувство своего единства и общности, упрочивая связи внутри сообщества через разделяемое его членами отношение к прошлым событиям, или, более точно, через разделяемое отношение к репрезентации прошлых событий» [2, с. 116]. В контексте социального проектирования коммеморация выступает средством формирования ценностных оснований национальной и персональной идентичности.

Коммеморативные практики играют, благодаря своей ярко выраженной коммуникативной функции, большую роль в сохранении и передаче исторической памяти, в репрезентации исторических событий и имен, имеющих значение образа прошлого, «цементирующего», объединяющего современное общество. В связи с этим огромное значение имеет отбор тех самых событий и имен, которые будут не только формировать образ прошлого, но и проектировать будущую социальную реальность.

В Пензенской области, наряду с увековечиванием имен героев – защитников Отечества, событий, связанных с Великой Отечественной войной, мемориализация отметила имена и деяния благотворителей.

Так возник проект «Творившие благо: наследие выдающихся предпринимателей Пензенской области», который направлен на сохранение и популяризации наследия выдающихся предпринимателей, меценатов и благотворителей Пензенской области. В рамках проекта предполагается создание постоянно действующей экспозиции и серии просветительских программ о выдающихся предпринимателях, меценатах и благотворителях Пензенской области. Будут организованы экскурсии по историческим местам города Пензы, в ходе которых можно увидеть сохранившиеся здания, построенные на средства дореволюционных предпринимателей, благотворителей и меценатов Пензенской губернии. Проект обращен прежде всего к молодежи и поэтому предполагается проведение конкурсов (конкурс эссе на тему

«История благотворителя, которая меня вдохновила»), онлайн-викторины, круглый стол с участием экспертов, общественности и представителей власти с целью обсуждения перспектив развития проекта и выработки рекомендаций по дальнейшему увековечиванию памяти выдающихся предпринимателей, меценатов и благотворителей Пензенской области, создание экспозиции, которая станет постоянно действующей площадкой и просветительским центром для школьников, студентов и ширкой общественности.

Сохранение и популяризация наследия выдающихся предпринимателей, меценатов и благотворителей Пензенской области позволит не только оценить их вклад в развитие города и области, но и послужит примером для настоящих и будущих предпринимателей. Благодаря деятельности меценатов, Пензенская область и в наши дни имеет такие достопримечательности, как завод минеральной воды «Кувака», где было организовано Воейковым Владимиром Николаевичем производство и сбыт минеральной воды «Кувака». Известный Эмилий Федорович Мейергольд покровительствовал Пензенскому театру, отец и сын Тюрины, основавшие в Пензе Торговый дом «С. Л. Тюрин с сыном» по торговле лесными материалами, оставили свой городской особняк, ныне являющийся зданием Музея народного творчества.

Еще одним проектом, посвященным пензенским благотворителям, стал проект «Подвижница благочестия. Увековечение памяти М. М. Киселевой» направленный на формирование у молодежи чувства патриотизма, гордости за свою Родину. Реализация проекта планируется во взаимодействии с Пензенской Епархией и Управлением образования г. Пензы. Планируются просветительские встречи с подростками, круглый стол, посвященный М. М. Киселевой, к участию в котором будут приглашены представители законодательной и исполнительной власти, общественных организаций, молодежных движений. На территории Пензенского государственного университета предполагается установка бюста М. М. Киселевой, воздвигнута часовня в память о благотворительнице. Имя великой благотворительницы тесно связано с историей университета. Она передала свою усадьбу под строительство семинарии, где сейчас располагается вуз.

Помимо этого, на средства М. М. Киселевой были построены два корпуса богадельни, в которых сейчас находятся корпуса больниц на улицах Куйбышева, 33 и Красной, 23.

Этой же теме посвящена выставка «Благотворители Пензенского края XIX века». На ней можно познакомиться со знаменитыми меценатами Пензы, такими как, купец Ф. Е. Швецов, благодаря которому была устроена ремесленная школа, размещенная в усадьбе на углу улиц Дворянской и Никольской, Александринский детский приют, на содержание которого он ежегодно жертвовал 1200 руб., дешевая столовая и многое другое. Не менее известным пензенским меценатом был губернатор Н. Д. Селиверстов, благодаря которому в городе появилась и до сих пор существует рисовальная школа (ныне художественное училище) и картинная галерея. Благодаря представителям богатейших купеческих фамилий в нашем крае до сих пор существуют построенные на их личные средства храмы, продолжают работать библиотеки (библиотека им. М. Ю. Лермонтова, им. В. Г. Белинского), больницы и другие учреждения.

Время показало, что сознание людей способно менять не только базис общества, но и социальный уклад общественной жизни и роль коммеморативных практик в этом отношении очень высока, с их помощью можно осуществить конструирования того, чего в мире еще нет, но что должно быть в нем, чтобы жизнь людей оказалась возможной и комфортной.

Отдельный человек вынужден постоянно выходить за пределы своего «Я», согласовывая собственные мысли с коллективными представлениями. Он должен «усвоить точку зрения группы, увидеть, как тот или иной факт стал памятной датой потому, что проник в круг национальных забот, интересов и пристрастий» [6].

Коллективная историческая память не сводится к датам, именам и формулам, она образует единую смысловую ткань общества, соединяющую отдаленные друг от друга поколения в единое целое.

Список литературы

1. Бушмакина О. Н. Конструирование социальной реальности в структурах памяти // Ежегодник финно-угорских исследований. 2009. № 1. С. 26–32.

2. Мегилл А. Историческая эпистемология. М. : Канон+ : Реабилитация, 2007. 480 с.

3. Момджян К. Х. К вопросу о конструировании социальной реальности // Философский журнал / Philosophy Journal. 2021. Т. 14, № 4. С. 38–52.

4. Нора П., Озуф М., Пюимеж Ж. де, Винок М. Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. С. 17–50.

5. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» / пер. с нем. М. Л. Хорькова. М. : Праксис. 2007. 208 с.

6. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3. URL: http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/ha2/html

УДК 37.01

СОВРЕМЕННЫЕ КОММЕМОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Арина Павловна Ковалева

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Проблема осмысления и изучения исторической памяти, способов ее хранения, функций, которые она выполняет в культурной жизни общества, стала одной из самых обсуждаемых тем в современной исторической науке, культурологии, социологии. Во многом этому способствовали исследования М. Хальбвакса, Я. Ассмана, П. Нора, П. Хаттона и других учёных XX–XXI веков [2, с. 203]. Основателем теории исторической памяти считается французский социолог Морис Хальбвакс, автор труда «Коллективная память» [1, с. 8–27]. Он выдвинул идею об исторической памяти как важнейшем факторе самоидентификации социальной или любой иной группы. В этом отношении он подчеркивал значение мнемонических мест (мест памяти), где мы размещаем или локализуем образы прошлого в специфическом пространстве.

Коммеморативные формы являют собой реконструкцию взаимодействия прошлого и настоящего. Их главная функция – сохранение коллективной памяти.

Сегодня термин «коммеморация» прочно вошел в современный научный и политический обиход. В самом широком смысле коммеморация (от лат. memorialis – памятный) – социальная практика, основу которой составляет мобилизованная коллективная память о значимых событиях и личностях. В узком смысле – это увековечение памяти о событиях: мемориалы, монументы, памятники, организация музеев, определение знаменательных дат, праздники, похороны, массовые мероприятия, то есть то, что мы называем мемориальной деятельностью.

Коммеморация является важнейшим инструментом формирования исторической памяти как мобилизация памяти о том или ином событии, человеке, исторической общности.

Можно сказать, что коммеморация – это сознательный акт передачи мировоззренчески значимой информации о прошлом через увековечение определенных лиц и событий. Коммеморативные практики должны способствовать поддержанию в обществе единого отношения к прошлому, в том числе и прошлому «локальному», составляющему неотъемлемую часть общего прошлого народа и государства.

Коммеморативные практики могут классифицироваться по разным основаниям. Так, например, одна из классификаций принадлежит Аллану Мегил [3]:

- По длительности существования. Краткосрочные и долгосрочные.
- По тематике коммеморативного ядра. Персонализированные, событийно-процессуальные, топографические.
- По форме. Парад, шествие, присвоение имени, открытие мемориальной доски, воздвижение памятника.
- По хронологической локализации коммеморативного ядра. Ретроориентированные (далёкое прошлое) и актуализированные (недавнее прошлое).
- По происхождению. Аутентичные (связанные с национальной историей) и заимствованные (воспринятые из исторической традиции других стран).
- По масштабу распространения. Глобальные (общемировые), локальные (на уровне отдельного государства), региональные, субкультурные.

- По эмоциональному посылу. Конструктивные и деструктивные.
- По характеру действа. Процессуальные (парад) и статичные (открытие мемориальной доски).
- По природе происхождения. Естественные (обусловленные реальным событием или биографией) и искусственные («изобретённая традиция»).
- По характеру восприятия. Консенсусные (одобряемые всеми социальными группами) и дискуссионные (связанные с недовольством отдельных социальных групп).
- По источнику происхождения. Официальные (институционально-инициированные), народные (инициированные «снизу») и смешанные.

В течение длительного времени в истории России вырабатывались практики коммеморации, актуальные до настоящего времени. К числу таких практик можно отнести: поминальную, храмоздательскую, топонимическую, реконструктивную, номинативно-организационную, художественную и церемониальную. Они органично вплетены в ткань нашей повседневности и реализуют главные задачи по сохранению исторической памяти.

Поминальная коммеморация. Традиции поминовения усопших существуют у всех народов мира. Традиционное поминание умерших в православии проходит три раза: в день похорон, на девятый день и на сороковой день после смерти человека. Поминальная практика включает в себя: молитву, приготовление особых ритуальных блюд, участие гостей. В церковном календаре есть особые дни поминовения – родительские субботы, в которые принято вспоминать близких, которых уже нет.

Топонимическая коммеморация. Память о военных событиях в географических названиях – привычное для России явление. К примеру, в Пензе есть улицы, названные в честь героев войны:

- Улица Байкова. Названа в честь Героя Советского Союза, младшего лейтенанта Семёна Григорьевича Байкова, который в июле 1941 года под Псковом взорвал мост через реку Великую, чтобы фашисты не смогли перейти через него.
- Улица Кижеватова. Названа в честь участника защиты Брестской крепости, начальника 9-й заставы 17-го Краснозна-

менного пограничного отряда, Героя Советского Союза лейтенанта Андрея Митрофановича Кижеватова.

- Улица Павлушкина. Названа в честь Николая Сазоновича Павлушкина, лётчика, Героя Советского Союза, уроженца Пензы.
- Улица Терновского. Названа в честь Героя Советского Союза, капитана I ранга Георгия Владимировича Терновского, участника Великой Отечественной войны и советско-японской войны 1945 года.

Реконструктивная коммеморация. К данному виду коммеморации можно отнести мероприятия клубов исторической реконструкции – фестивали исторической реконструкции, исторические игры, выставки оружия определенной исторической эпохи и т.д.

Примером реконструктивной коммеморации может послужить, фестиваль «Золотарёвское городище – перекрёсток цивилизаций», который состоялся в Пензенской области в 2023 году. Участники воссоздали битву 800-летней давности между защитниками города-крепости и монгольскими войсками.

Кроме того, на фестивале представили реконструкции костюмов, быта и оружия, проводили мастер-классы по средневековым ремёслам, постановки оружейного и рукопашного боя.

Номинативно-организационная коммеморация. Под этим видом коммеморации подразумевается присвоение имен конкретных людей организациям и учреждениям, а также основание учреждений с именем кого-либо: к примеру, муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 26 города Пензы – имя Героя Советского Союза Валентины Гризодубовой, Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Средняя общеобразовательная школа № 75/62» города Пензы имени Героя Советского Союза А. И. Мереняшева, погибшего в январе 1944 года в бою с фашистами.

В 2023 году в Пензенской области имена выдающихся людей получили ещё несколько учреждений:

- Муниципальное бюджетное учреждение культуры Межпоселенческая центральная районная библиотека Тамалинского района Пензенской области – имя писателя-земляка Евгения Белянкина, участника Великой Отечественной войны.

• Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа имени Героя Советского Союза А. М. Кижеватова – участника обороны Брестской крепости в годы Великой Отечественной Войны.

• Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 7 города Пензы – имя Виталия Ивановича Лебедева, учёного, историка, краеведа и педагога.

Церемониальная коммеморация. Церемония (лат. caerimonia – благоговение; культовый обряд) – установленный торжественный порядок совершения чего-либо. К данному виду коммеморации относятся такие акции, как «Вахта памяти», «Свеча памяти», «Георгиевская ленточка», акты захоронения останков советских воинов, погибших в годы Великой Отечественной войны, праздничный салют в День Победы и т.д. Связанные с этими деяниями ритуалы являются свидетельством устойчивости оценки Великой Отечественной войны и ее героев как значимого эпохального события в жизни огромного количества людей.

Наш вуз также использует церемониальную коммеморацию – онлайн проект ПГУ «Бессмертный полк» по подготовке и проведению празднования 80-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне. Проект предполагает размещение на данном сайте информации об участниках Великой Отечественной войны и тружеников тыла, являющихся родственниками преподавателей, сотрудников и студентов университета, и участниках Великой Отечественной войны, ранее работавших в университете.

Вовлечение детей и молодежи в коммеморативные действия, несомненно, является одним из инструментов воспитания граждан и патриотов своей страны.

Список литературы

1. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2-3 (40−41). С. 8–27.

2. Хаттон П. История как искусство памяти / пер. с англ. В. Ю. Быстрова. СПб. : Владимир Даль, 2003. С. 203.

3. Мегилл А. Историческая эпистемология. М. : Канон+ : Реабилитация, 2007. 480 с.

УДК 297.5

ПРОБЛЕМА ИСКУССТВЕННОГО ПРЕРЫВАНИЯ БЕРЕМЕННОСТИ В ИСЛАМЕ

Ольга Александровна Мартынова [1],
Мариям Аликадиевна Арсланалиева [2],
Никита Сергеевич Веденяпин [3]

[1,2,3]*Пензенский государственный университет, г. Пенза*

Отношение мусульман к абортам основано на положениях Сунны – преданий о словах и действиях пророка Мухаммеда, а также на интерпретациях исламских правоведов и богословов. В Коране нет прямых указаний относительно преднамеренного прерывания беременности, что оставляет этот вопрос на усмотрение национального законодательства. Среди исламских учёных нет единого мнения о допустимых сроках аборта, однако в шариате отсутствует и абсолютный запрет на эту процедуру. Американский учёный Азиза аль-Хибри утверждает, что «большинство мусульманских богословов разрешают аборты, хотя они расходятся во мнениях относительно стадии развития плода, после которой аборт становится запрещённым» [2].

Тем не менее, поскольку в Исламе жизнь человека обладает высшей ценностью, аборт живого зародыша, уже обретшего душу, приравнивается к убийству. Это сравнимо с варварским обычаем эпохи невежества, когда людей закапывали заживо, включая младенцев. Оба деяния считаются тяжким преступлением перед Аллахом. Мать, решившая прервать такую беременность, рассматривается как убийца собственного ребёнка, а тот, кто выполняет аборт, – как её соучастник [5, с. 22; 3, с. 173].

В 47 государствах с преобладающим мусульманским населением законодательство в отношении абортов существенно различается. В ряде стран прерывание беременности разрешено исключительно при угрозе жизни матери – такая норма действует в 18 государствах, включая Ирак, Египет и Индонезию. В десяти странах аборты допустимы по желанию женщины, тогда как в Мавритании они запрещены при любых обстоятельствах. В остальных случаях законодательство допускает прерывание беременности не только для спасения жизни матери, но и при

наличии таких факторов, как психическое здоровье женщины, патологии плода, инцест, изнасилование, а также социально-экономические причины.

В одном из хадисов сообщается, что Пророк наставлял свою умму: «Создание каждого из нас накапливается в материнской утробе в течение сорока дней, потом там же столько же времени становится связанным *(отвердевшей кровью или во взвешенном состоянии)*, затем столько же времени превращается в маленький кусочек плоти. После к нему присылается ангел, который вдохнёт душу и передаст приказ по четырём пунктам о том, что будет написано на роду: средства к существованию, смертный час, деяния и положение в загробном мире» [1].

Исходя из данного хадиса, исключительное право даровать и забирать жизнь принадлежит Всевышнему Аллаху, в связи с чем аборт рассматривается как запретное действие. Однако в исключительных случаях, когда существует угроза жизни или здоровью матери, прерывание беременности может быть дозволено. В подобных ситуациях ключевое значение приобретает определение момента одушевления плода «жанина», то есть периода, когда зародыш обретает явные признаки жизни. Согласно мнению большинства исламских богословов, это происходит по истечении 120 дней. Вместе с тем существуют альтернативные точки зрения, согласно которым эмбрион признаётся человеком на 40-й, 42-й или 45-й день после зачатия [7, с. 64].

В шиитском исламе аборт считается запрещённым после завершения процесса имплантации оплодотворённой яйцеклетки в матку. Как и другие шиитские учёные, аятолла Хомейни заявил, что «прерывание беременности даже на самой ранней стадии при нормальных обстоятельствах без какой-либо причины недопустимо».

В суннитском исламе позиции различных мазхабов относительно допустимости аборта различаются. Примечательно, что маликитская и захиритская школы права категорически запрещают аборт на любом этапе беременности.

В ханафитском мазхабе наблюдается расхождение мнений относительно допустимости искусственного прерывания беременности. Часть факихов данного правового направления допускает возможность аборта до завершения стадии формирования органов плода, то есть в период, не превышающий 120 дней

с момента зачатия, однако исключительно при наличии веских оснований. К числу таких обстоятельств относятся случаи насильственного зачатия либо высокая вероятность появления на свет ребенка с тяжелейшими врожденными аномалиями, такими как анэнцефалия. Особо оговаривается, что при инцестуозных связях прерывание беременности может быть разрешено в течение первых 40 дней.

Другая группа ханафитских правоведов занимает более жесткую позицию, квалифицируя аборт как харам вне зависимости от срока беременности. Представители этого подхода подчеркивают недопустимость искусственного прерывания беременности при отсутствии исключительных, с точки зрения шариата, причин. Обе группы сходятся в том, что окончательное решение должно приниматься с учетом всех обстоятельств конкретного случая и на основе консультации с компетентными религиозными авторитетами.

В рамках шафиитского мазхаба искусственное прерывание беременности допускается в течение первых 40 дней после зачатия при наличии медицинских показаний, подтверждённых заключениями двух независимых специалистов, придерживающихся исламских норм. Обязательным условием является получение согласия обоих супругов на проведение данной процедуры.

Отдельные факихи данного мазхаба признают допустимость аборта в случаях насильственного зачатия, аргументируя это необходимостью предотвращения тяжёлой психологической травмы матери. Однако такие обстоятельства, как материальная нужда, врождённые патологии плода или факт кровосмешения, не рассматриваются в качестве достаточных оснований для прерывания беременности.

Следует особо подчеркнуть, что по истечении 40-дневного срока аборт категорически запрещён, что соответствует единодушному мнению шафиитских правоведов. Данная позиция основывается на строгом соблюдении принципов исламской юриспруденции, защищающих право плода на жизнь после указанного периода.

В ханбалитском мазхабе преобладает позиция, аналогичная шафиитской: искусственное прерывание беременности по истечении 40 дней с момента зачатия категорически запрещено. Однако часть ханбалитских факихов разделяют подход ханафит-

ской школы, допуская возможность аборта до завершения стадии оформления человеческого облика у плода, то есть в период, не превышающий четырёх месяцев.

В исламской правовой традиции богословы всех мазхабов сходятся во мнении относительно недопустимости абортов по причине материальных трудностей. Данная позиция основывается на прямом кораническом предписании: «Не убивайте своих детей, опасаясь нищеты, ведь Мы обеспечиваем пропитанием вас вместе с ними. И не приближайтесь к мерзким поступкам, явным или сокрытым. Не убивайте душу, которую Аллах запретил убивать, если только у вас нет на это права. Это заповедал вам Аллах, – быть может, вы уразумеете» [Коран 6: 151].

Также существуют различные мнения относительно допустимости абортов в исключительных случаях. Некоторые суннитские ученые допускают прерывание беременности, если у будущего ребенка выявлены серьезные заболевания, которые значительно осложнят уход за ним (например, физические уродства или умственные отклонения). В частности, широкую известность получила резолюция юридического совета Мекки Аль-Мукарама (под эгидой Всемирной мусульманской лиги), принятая в феврале 1990 года на 12-й сессии. Согласно этой фетве, аборт разрешался в случае неизлечимых врожденных патологий плода, подтвержденных медицинскими экспертами и одобренных специальной комиссией авторитетных врачей, при условии согласия родителей и сроке беременности не более 120 дней [6].

Что касается жизни женщины, мусульмане единодушно считают, что её жизнь важнее жизни плода. Это связано с тем, что женщина считается источником жизни, в то время как плод – это лишь потенциальная жизнь. Мусульманские правоведы сходятся во мнении, что аборт разрешён на основании принципа, согласно которому «большее зло должно быть предотвращено меньшим злом» – в данном случае предотвращение гибели женщины через прерывание беременности. В таких случаях врач считается более компетентным судьёй, чем учёный [7, с. 64].

Вопрос абортов в исламе остаётся сложным и неоднозначным, поскольку религиозные нормы формируются на основе интерпретаций Корана, хадисов и мнений различных правовых школ. Хотя прямого запрета на аборты в исламском праве нет, большинство учёных сходятся во мнении, что прерывание бере-

менности после 120 дней (момента «вдувания души») считается недопустимым, за исключением случаев, когда жизнь матери находится под угрозой.

Разные мазхабы предлагают различные подходы к определению допустимых сроков и обстоятельств для аборта. Шииты и некоторые суннитские школы (маликиты, захириты) запрещают его практически на любом этапе, тогда как ханафиты, шафииты и ханбалиты допускают прерывание беременности на ранних сроках при наличии веских причин, таких как изнасилование или тяжёлые патологии плода. Однако бедность, социальные или экономические трудности не считаются уважительными причинами для аборта.

Важно отметить, что в случаях, когда беременность угрожает жизни женщины, мусульманские правоведы единодушно разрешают аборт, руководствуясь принципом предотвращения большего вреда. При этом за незаконное прерывание беременности предусмотрены религиозные санкции, включая выплату компенсации (гуррат) и искупление (каффарат).

Таким образом, отношение к абортам в исламе варьируется в зависимости от правовой школы, сроков беременности и конкретных обстоятельств. Однако общим остаётся принцип бережного отношения к человеческой жизни и стремление сохранить её, насколько это возможно, в рамках религиозных и этических норм.

Список литературы

1. Аль-Бухари Мухаммад ибн Исмаил. Сахих аль-Бухари : достоверные хадисы пророка Мухаммада / пер. с араб., коммент. В. А. Нирши. М. : Умма, 2021. 784 с.

2. Базаралиева Д. Б., Ускенбаева С. Т. Религиозные и морально-этические аспекты искусственного прерывания беременности // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5-3. С. 12–18.

3. Кулиев Э. Р., Муртазин М. Ф., Мухаметшин Р. М. [и др.]. Исламоведение : пособие для преподавателя / общ. ред. М. Ф. Муртазин. 2-е изд., испр. М. : Изд-во Моск. исламского ун-та, 2008. 416 с.

4. Коран : пер. академика И. Ю. Крачковского. М. : Наука, 1990. 576 с.

5. Мухаммад Садик Мухаммад Юсуф. Права человека в исламе. СПб. : ДИЛЯ, 2008. 288 с.

6. Фетва Юридического совета Мекки Аль-Мукарама (12-я сессия, февраль 1990 г.) о запрете абортов // Всемирная мусульманская лига. Мекка, 1990.

7. Brockopp J. E. Islamic ethics of life: abortion, war, and euthanasia. Columbia, S. C. : University of South Carolina Press, 2024. 320 p.

УДК 304.2

СОВРЕМЕННЫЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР: ВРЕМЕННАЯ ФАЗА ИЛИ НОВАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭПОХА?

Кирилл Сергеевич Шелементьев

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Глобализация, долгое время воспринимавшаяся как неизбежный и линейный процесс, сегодня переживает глубокую метаморфозу. Санкции, пандемия и технологическое соперничество не просто замедлили ее – они переформатировали саму логику мировой интеграции, поставив под сомнение универсальность прежней модели. Возникает вопрос: это временный откат или рождение новой парадигмы – «постглобализации»?

Для ответа на этот вопрос необходимо провести комплексный анализ деглобализации как системного явления, оказывающего влияние на все сферы – от экономики и политики до социальных ценностей и цифрового пространства.

Глобализация представляет собой сложный многомерный процесс, характеризующийся усилением взаимосвязей и взаимозависимости между странами в различных сферах общественной жизни. Этот объективный исторический процесс проявляется прежде всего в экономической сфере через интенсивное развитие международной торговли, свободное движение капиталов и рабочей силы [1].

В современной научной мысли выделяются две принципиальные концепции понимания глобализации. Мир-системный подход И. Валлерстайна рассматривает глобализацию как логическое продолжение развития капиталистической системы, где ключевую роль играют транснациональные корпорации и международные финансовые институты [2]. Согласно этой концепции,

глобализация не является принципиально новым феноменом, а представляет собой очередной этап экспансии капитализма.

Альтернативный подход У. Бека делает акцент на социокультурных аспектах глобализации, описывая ее как процесс формирования принципиально нового «общества риска». В этом обществе традиционные границы (национальные, культурные, экологические) становятся все более проницаемыми, что порождает новые трансграничные вызовы и угрозы [3].

Несмотря на существенные различия в подходах, оба теоретика признают глобализацию сложным, многогранным и в значительной степени необратимым процессом. Современный этап глобализации, продолжает определять основные векторы развития мирового сообщества, адаптируясь к новым технологическим и геополитическим реалиям [1–3].

Современные научные дискуссии о природе деглобализации раскололись на два основных лагеря. Одни исследователи [1], рассматривают текущие процессы как временную фазу в долгосрочном цикле глобализации, другие же видят в них признаки принципиально новой эпохи, характеризующейся регионализацией, протекционизмом и технологическим соперничеством.

Концепция временной фазы опирается на исторический анализ волнообразного характера глобализационных процессов. Как показывает экономическая история, периоды усиления международной интеграции неоднократно сменялись этапами протекционизма, после чего глобализация возобновлялась в новых формах. Современный этап, вызванный финансовыми кризисами 2008 и 2020 годов, торговыми войнами и геополитической напряженностью, может представлять собой подобную коррекцию [1].

Сторонники этой позиции приводят следующие аргументы:

1. Сохранение значительных объемов мировой торговли (рост на 32 % в денежном выражении за 2019–2022 гг. [4].

2. Продолжающуюся цифровую интеграцию (развитие трансграничных IT-проектов и виртуальных услуг [5].

3. Адаптацию глобальных цепочек поставок к новым условиям.

Концепция новой эпохи, напротив, указывает на фундаментальные изменения в мировой системе. Ее сторонники отмечают:

1. Сокращение доли торговли в мировом ВВП с 61 % до 53 % (ВТО, 2023).

2. Формирование конкурирующих экономических блоков (34 % мирового ВВП под санкциями.

В экономической сфере концепция временной фазы делает акцент на сохранении глобальных связей, тогда как сторонники новой эпохи указывают на формирование региональных блоков. В технологическом измерении первые подчеркивают продолжающуюся цифровую интеграцию, вторые – нарастающее технологическое соперничество. Политический аспект интерпретируется либо как временная напряженность, либо как структурный геополитический раскол. Социальные эффекты рассматриваются либо как временные дисбалансы, либо как устойчивые изменения в миграционных потоках и распределении доходов.

Эти противоречивые тенденции находят разрешение в концепции: Многополярная глобализация – это не «золотая середина», а принципиально новая конфигурация, где старые категории «глобальное/локальное» теряют смысл. Её можно описать через три парадокса:

1. Технологический суверенитет при цифровой зависимости: ЕС регулирует ИИ через AI Act, но 92 % его облачных серверов контролируются Amazon и Microsoft (EU Commission, 2023).

2. Экономический национализм при ресурсной уязвимости: США локализуют производство чипов, но 80 % лития для них добывается в Китае (IEA, 2023).

3. Культурная самоидентификация при платформенной унификации: Иран блокирует Instagram, но его граждане используют VPN, создавая «диаспорный цифровой анклав».

Как отмечает экономист Д. Родрик, «мы перешли от гиперглобализации к гибридной глобализации – системе, где барьеры и мосты существуют одновременно». Это не хаос, а сложная адаптация – новая «дарвиновская» эра международных отношений».

Локализация производств увеличивает издержки (McKinsey прогнозирует рост на 15–25 %), но создает новые возможности: инвестиции в Азию и Африку выросли на 37 % (UNCTAD). Это не крах глобализации, а её пересборка – ВТО теряет влияние, уступая региональным соглашениям [6–8].

Если в экономике и политике изменения количественны, то в сфере ценностей мы видим качественный сдвиг: Ценностный раскол – «тихая революция» деглобализации. Если в 1990-е глобализация продавалась как – унификация культур под западные стандарты, то сегодня мы наблюдаем:

1. Кризис либерального универсализма: Поддержка демократии как «лучшей формы правления» упала с 75 % до 49 % в странах G20 (Pew Research, 2023).

2. Консервативный ренессанс: В Бразилии, Польше и Венгрии «традиционные ценности» стали политическим брендом, а доля молодёжи, поддерживающей авторитарные режимы, выросла с 25 % до 41 % (World Values Survey).

3. Цифровая шизофрения: TikTok и ИИ-алгоритмы создают «параллельные реальности» – один и тот же контент цензурируется в Калифорнии и Пекине по разным критериям.

Это не просто культурный откат – это кризис проекта Просвещения, где «разум» больше не считается универсальным языком человечества. Как иронизирует философ П. Слотердайк: «Мы строили Вавилонскую башню, а получили цифровой Вавилон – множество башен, не желающих понимать друг друга.».

Политическая трансформация приобретает выраженный антиглобалистский характер. Усиление экономического национализма становится мировой нормой – исследование Global Trade Alert фиксирует рост протекционистских мер на 210 % с 2015 года. Формируются новые альянсы, где китайско-российско-иранское партнерство, по данным SIPRI (2023), уже охватывает 23 % мирового ВВП и 35 % глобальных энергоресурсов. Эта перегруппировка сил повышает риски конфликтов – как отмечает IEP в Глобальном индексе мира, напряженность в борьбе за критические ресурсы (литий, редкоземельные металлы) и технологии достигла максимума за последние 30 лет [9; 10; 11].

Ценностные изменения отражают глубинные социальные сдвиги. Кризис либеральной парадигмы проявляется в отказе от политики открытых границ – по данным Pew Research (2023), поддержка миграционных ограничений выросла с 42 % до 67 % в странах ОЭСР за десятилетие. Параллельно фиксируется рост консервативных настроений – исследование World Values Survey показывает увеличение доли населения, ориентированного на традиционные ценности, с 51 % до 63 % за 2010–2023 гг. в гло-

бальном масштабе. Особенно показательная трансформация происходит в цифровой сфере – фрагментация интернета привела к формированию трех относительно автономных пространств: западного (53 % пользователей), китайского (22 %) и развивающегося (25 %), при этом российский сегмент, по данным ITU, демонстрирует fastest growth – 18 % в год [12–14].

Эти взаимосвязанные процессы формируют новую социально-экономическую реальность, где вместо универсальных глобальных правил доминируют конкурирующие региональные модели развития. Как отмечают эксперты Всемирного экономического форума (2023), подобная трансформация требует принципиально новых подходов к международному сотрудничеству, где баланс между экономической эффективностью и политическим суверенитетом становится ключевым вызовом для всех участников мировой системы.

Современная деглобализация представляет собой не временный кризис и не полный крах глобализационных процессов, а их глубокую качественную трансформацию. Мировая экономика переходит к новой модели, где глобальные взаимосвязи не исчезают, но кардинально перестраиваются под влиянием формирующихся центров силы. Данные МВФ (2023) показывают, что доля торговли внутри политических блоков выросла с 51 % до 67 % за последнее десятилетие, подтверждая этот структурный сдвиг.

Перспективы развития этой трансформации требуют принципиально новых подходов от всех участников международных отношений:

Для бизнеса наступает эпоха стратегической регионализации. Исследование McKinsey (2023) свидетельствует, что 78 % транснациональных корпораций уже пересматривают свои цепочки поставок, создавая дублирующие производственные мощности в ключевых регионах. Это влечет рост издержек на 15–25 %, но становится неизбежной платой за устойчивость в новых условиях [6].

Политикам предстоит сложный поиск баланса между необходимым протекционизмом и выгодами международного сотрудничества. Как показывают данные Global Trade Alert, количество протекционистских мер выросло на 210 % с 2015 года, при этом новые альянсы демонстрируют альтернативные модели экономической интеграции.

Обществам придется адаптироваться к ужесточающейся конкуренции за ресурсы и технологии. Отчет Всемирного банка (2023) прогнозирует рост цен на критическое сырье на 30–40 %, что неизбежно повлияет на потребительские рынки и социальную стабильность. Параллельно, как фиксирует Pew Research, в 67 % стран ОЭСР усиливаются антимиграционные настроения, отражая кризис мультикультурализма.

Окончательный ответ на вопрос о природе текущих изменений – временная фаза или новая историческая эпоха – пока остается открытым. Однако уже очевидно, что мир не вернется к прежней модели глобализации. Как отмечают эксперты ВЭФ, формирующаяся система «региональной глобализации» потребует от всех участников международных отношений гибкости, стратегического видения и готовности к постоянной адаптации к меняющимся реалиям.

Список литературы

1. Матковская Я. С. Деглобализация: новая эпоха или фаза процесса глобализации? // Друкеровский вестник. 2023. № 3. С. 5–21. doi: 10.17213/2312-6469-2023-3-5-21

2. Валлерстайн И. Мир, в который мы вступаем: 2000–2050 гг. // Россия и мир на рубеже веков. С. 64–75.

3. Батуренко С. А. Ульрих Бек о влиянии глобализации на систему социального неравенства в современном обществе // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. 2015. № 2. С. 15.

4. World Trade Organization. World Trade Statistical Review 2022. Geneva : WTO, 2022. 180 p. URL: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtsr_2022_e.htm (дата обращения: 10.04.2025).

5. Болдуин Р. Великая конвергенция: Информационные технологии и новая глобализация / пер. с англ. М. : Изд. дом «Дело» РАНХиГС, 2018. 416 с.

6. McKinsey Global Institute. Globalization in transition: The future of trade and value chains. 2023. URL: /https://www.mckinsey.com (дата обращения: 10.04.2025)/

7. UNCTAD. World Investment Report 2023. URL: https://unctad.org (дата обращения: 10.05.2024).

8. Peterson Institute for International Economics. The future of WTO. 2023. URL: https://www.piie.com (дата обращения: 10.04.2025).

9. Global Trade Alert. Ежегодный отчет о протекционистских мерах. 2023. URL: https://www.globaltradealert.org (дата обращения: 10.05.2024).

10. SIPRI Yearbook 2023: Armaments, Disarmament and International Security. Stockholm : SIPRI, 2023. 890 с.

11. Institute for Economics and Peace. Global Peace Index 2023. URL: https://www.visionofhumanity.org (дата обращения: 10.05.2024).

12. Pew Research Center. Global Attitudes Survey. 2023. URL: https://www.pewresearch.org (дата обращения: 11.04.2025).

13. World Values Survey. Wave 7 (2022) data. 2023. URL: https://www.worldvaluessurvey.org (дата обращения: 11.04.2025).

14. International Telecommunication Union. Measuring digital development. 2023. URL: https://www.itu.int (дата обращения: 11.04.2025).

УДК 304.2

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРОЦЕССЫ ДЕГЛОБАЛИЗАЦИИ

Виолетта Артемовна Шкондирова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Пандемия COVID-19 стала катализатором трансформации глобальных процессов, однако ее влияние на деглобализацию требует переосмысления через призму не только экономических, но и социокультурных факторов. В современных социогуманитарных исследованиях пока еще отсутствует глубокий анализ противоречий между декларируемой глобальной солидарностью и реальными действиями государств. Этот парадокс, проявившийся в «вакцинном национализме» и фрагментации цепочек поставок, указывает на глубинный кризис универсальных ценностей глобализации. «Нарушения в работе созданной системы, вызванные карантинными ограничениями, заставили многие пра-

вительственные и деловые круги задуматься о ценности перехода к более изолированному подходу к торговле, экономической самостоятельности, чтобы обеспечить свою безопасность и избежать геополитических проблем» [1, с. 37].

Одним из ключевых катализаторов деглобализации стал мировой финансовый кризис 2008–2009 годов, который подорвал доверие к глобальным рынкам и показал уязвимость гиперсвязанной экономики. После кризиса темпы роста международной торговли замедлились: если в 1990–2008 годах мировая торговля росла в среднем на 7 % в год, то в 2011–2019 годах – лишь на 3 % [2]. Доля торговли в мировом ВВП достигла пика в 2008 году (60,9 %), но к 2019 году снизилась до 59,4 % [1; 2].

Рост протекционизма: с 2009 по 2019 год страны G20 ввели более 1500 ограничительных мер в торговле.

Антиглобалистские движения (например, протесты против ВТО) усилились из-за роста неравенства. По данным Oxfam, 1 % богатейших людей мира владеет 44 % мирового богатства [9].

Примечательно, что рост неравенства (Oxfam, 2021) коррелирует с регионализацией экономик: 78 % новых протекционистских мер в 2020–2022 гг. были введены странами с высоким уровнем доходов, что усилило дисбаланс. Это подтверждает тезис о «двухскоростной» деглобализации.

Однако этот раскол не является фатальным. Как показывает анализ региональных моделей расчеты игнорируют неформальную экономику глобального Юга, где до 60 % ВВП не учитывается статистикой. Это ставит под сомнение тезис о «неизбежности» роста неравенства.

Экономическая фрагментация дополнилась технологическим расколом, где технологический суверенитет: страны стали ограничивать трансграничные данные (GDPR в ЕС, «великий китайский файрвол»).

Одним из наиболее ощутимых последствий пандемии стало разрушение глобальных цепочек поставок. В 2020 году объем мировой торговли пережил крупнейший спад со времен Второй мировой войны, сократившись на 8,5 % [7].

В постпандемийном периоде проявился системный характер кризиса глобального мира:

Во-первых, фактически провалилась идея мультилатерализма: COVAX и ВОЗ оказались неэффективны из-за перекоса

в принятии решений (80 % решений принимались G7 без учета глобального Юга).

Во-вторых, произошел ценностный раскол: успех коллективистских моделей (Китай, Вьетнам) и кризис индивидуализма (США, Бразилия) ставит под сомнение универсальность западной демократии как основы глобализации» [2; 3].

Пандемия COVID-19 не просто ускорила деглобализацию, но и сформировала принципиально новую модель «гибридной глобализации», сочетающую элементы регионализации, технологического суверенитета и избирательной открытости. Анализ региональных примеров демонстрирует, что мир движется не к единой системе, а к множеству адаптационных траекторий, определяемых экономическими и политическими особенностями отдельных стран и блоков.

«Лоскутная» модель ведет не к деглобализации, а к появлению «клубов» – закрытых альянсов (типа G7 или БРИКС), где правила определяют сильнейшие участники.

Эта практика подтверждает тезис Валлерстайна о цикличности миросистем, но с критическим уточнением: цифровые технологии создают принципиально новые формы зависимости, неучтенные в классических теориях.

Деглобализация – не линейный процесс, а многоуровневая трансформация, требующая пересмотра стратегий управления.

К апрелю 2020 года 93 % стран мира ввели те или иные ограничения на въезд, причем даже Европейский Союз временно приостановил действие Шенгенской зоны - беспрецедентный шаг за 35 лет существования этого соглашения. Особенно ярко протекционизм проявился в сфере здравоохранения: многие страны вводили экспортные запреты на средства индивидуальной защиты и вакцины, а феномен «вакцинного национализма» привел к тому, что к середине 2021 года всего 10 стран контролировали 75 % всех произведенных доз вакцин [9].

Пандемия серьезно подорвала доверие к международным институтам. Решение США выйти из ВОЗ в 2020 году и постоянные угрозы покинуть ВТО продемонстрировали кризис многосторонних структур. Глобальная координация действий оказалась неэффективной: инициатива COVAX смогла обеспечить лишь 20 % потребностей Африки в вакцинах, а вместо совместной борьбы с пандемией мир наблюдал конкуренцию «дипломатии масок» между Китаем и западными странами [10].

Технологическая сфера также переживала процессы фрагментации. Борьба за цифровой суверенитет проявилась в запретах на использование оборудования Huawei в сетях 5G в США, Великобритании и Японии, а также в активном развитии национальных аналогов – таких как российский «РуСтел» или европейский проект GAIA-X. Одновременно усиливалось регулирование трансграничных потоков данных: если ЕС опирался на GDPR, то Китай принимал все более жесткие законы о кибербезопасности. Эти технологические изменения создали материальную основу для ценностного раскола, который проанализирован ниже.

Пандемия еще больше обострила противоречие между глобализмом и национализмом. С одной стороны, проявился крайний индивидуализм в форме политики «каждая страна за себя», наиболее ярко выраженной в накоплении запасов вакцин богатыми государствами. С другой – успешные примеры Южной Кореи и Новой Зеландии показали эффективность коллективных действий и доверия к государственным институтам. Как отмечал философ Славой Жижек, «COVID-19 доказал, что современный капитализм не способен к подлинно глобальным решениям» [6].

Таким образом, пандемия не создала, но резко усилила и ускорила процессы деглобализации, сделав их ключевым трендом 2020-х годов. Мир движется к новой модели, которую можно охарактеризовать как «глобализацию с оговорками» – сочетание элементов открытости с усилением национального контроля и суверенитета в критически важных сферах. Этот переходный период, по всей видимости, будет определять международные отношения и экономические процессы на протяжении всего десятилетия.

Пандемия COVID-19 стала катализатором не только экономической, но и ценностной трансформации глобального общества, обнажив глубокие противоречия современной модели глобализации. Кризис продемонстрировал парадокс взаимосвязанного, но разобщенного мира: формальные призывы к международной солидарности разбились о реальность национального эгоизма. COVAX, созданный для справедливого распределения вакцин, смог обеспечить лишь 20 % потребностей Африки, в то время как 10 богатейших стран контролировали 75 % мировых поставок. Этот «вакцинный национализм» стал символом нового глобального порядка, где риторика сотрудничества уступает место прагматизму национальных интересов.

Пандемия не отменила глобализацию, но трансформировала ее в систему «избирательной открытости». Можно утверждать, что будущее – за «многоскоростной» моделью, где технологический суверенитет сочетается с адресным сотрудничеством. Это требует реформы международных институтов с учетом асимметрии между регионами.

Список литературы

1. Бабина В. Н. Глобализация, постглобализация и деглобализация как тренды современного мира // Человек. Культура. Общество : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Пенза, 2024. С. 35–40.
2. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. М. : Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.
3. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение. М. : Территория будущего, 2006. 248 с.
4. Гущин Е. В. Риски деглобализации в условиях пандемии // Мировая экономика и международные отношения. 2020. Т. 64, № 12. С. 15–23.
5. Хабермас Ю. Кризис Европейского Союза в свете пандемии // Вопросы философии. 2021. № 5. С. 27–35.
6. Жижек С. Пандемия! COVID-19 потрясает мир. М. : Рипол-Классик, 2020. 192 с.
7. World Trade Organization. World Trade Report 2023: Re-globalization for a secure and inclusive future. Geneva : WTO, 2023. 180 p.
8. Baldwin R. The Globotics Upheaval: Globalization, Robotics, and the Future of Work. Oxford : Oxford University Press, 2023. 256 p.
9. Oxfam International. The Inequality Virus: Bringing together a world torn apart by coronavirus through a fair, just and sustainable economy. Oxford : Oxfam, 2021. 52 p.
10. United Nations Conference on Trade and Development. World Investment Report 2022: International Tax Reforms and Sustainable Investment. Geneva : UNCTAD, 2022. 220 p.
11. ASEAN Secretariat. ASEAN Annual Report 2021–2022. Jakarta : ASEAN, 2022. 98 p.
12. Rodrik D. The Globalization Paradox. NY ; London : W. W. Norton&Company, 2011.
13. Brunnermeier M. The Resilient Society. Colorado : Endeavor Literary Press, 2021.

УДК 339.138
ББК 65.291.34

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Елена Викторовна Балахонова[1],
Маргарита Евгеньевна Нагорнова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Сторителлинг (от англ. *story* – история; *tell* – рассказывать) – один из инструментов коммуникации, предполагающий использование историй с целью продвинуть идею, вызвать эмоцию или побудить к совершению определенного действия. Это не просто повествование или перечисление фактов, а осознанное донесение информации, способной вовлечь целевую аудиторию, заставить ее проникнуться продвигаемой идеей.

Сторителлинг как явление существует с момента зарождения человечества: истории передавали знания людям, давали понимание об окружающем мире, предостерегали от опасностей, формулировали основы морали и человеческого общежития. Одними из первых форм сторителлинга можно назвать мифы и сказки. Далее с развитием письменности и книгопечатания происходит его закономерное развитие – формируется определенная структура нарратива, возникают разнообразные жанры. Развитие технологий в XX в., появление новых медиа – радио, телевидения и кино – диктуют новые изменения. Сторителлинг начинает использовать инструменты визуального и аудионарратива. В этот же период рассказывание историй начинают активно использовать маркетологи для продвижения брендов. В XXI в., в эпоху всеобщей цифровизации, сторителлинг обзаводится новыми форматами и начинает функционировать на сайтах, в социальных сетях, блогах с использованием геймификации, инфографики, технологий виртуальной реальности и т.д. [3].

Несмотря на то, что определить «первооткрывателя» сторителлинга как маркетингового инструмента сложно, многие исследователи отмечают, что его первое профессиональное описание появилось в опубликованной в 1992 г. книге Дэвида Армстронга *(David Armstrong*) «MBSA: как управлять, собирая истории по

округе» (*MBSA: Managing by Storying Around*). В ней автор рассказывает о пользе историй для адаптации новых сотрудников и улучшения экономических показателей в компании *Armstrong International* [5]. Таким образом, активно входить в маркетинг сторителлинг начал лишь в конце XX в.

Многообразие подходов к определению понятия «сторителлинг» (надо сказать, что он сейчас довольно широко используется в разных областях человеческой деятельности) позволяет выявить его главные функции в маркетинге.

Исследователь О. В. Тодорова в своей статье «Сторителлинг как инновационный PR-инструмент» приводит определение Американской национальной сети сторителлинга: сторителлинг – это «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории для пробуждения воображения слушателя» [8].

Авторы книги «Как превратить знания в стоимость: Решения от *IBM Institute for Business Value*» (*Creating Value with Knowledge: Insights from the IBM Institute for Business Value*) Эрик Лессер (*Eric Lesser*) и Лоренс Прусак (*Laurence Prusak*) под сторителлингом понимают «подробные рассказы о прошлых действиях руководства, взаимодействии сотрудников или о каких-то событиях, которые обычно передаются в организации неофициально» [1, с. 213].

В статье «Метод сторителлинга в корпоративном управлении» ее авторы (Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, О. В. Юдакова и Ю. М. Борщевская) под сторителлингом подразумевают эффективное средство выстраивания внешних и внутренних корпоративных коммуникаций, поскольку истории «выступают как необходимый элемент человеческой жизни, связанной с особенностями психики людей, с их помощью человек осмысливает и передает приобретенный опыт». Исследователи подчеркивают, что сторителлинг характеризуется познавательным актом, куда входят эффект вовлечения и эффект развлечения, а также эмоциями, усиливающими эффект от воспринимаемой информации [10].

В статье «Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй» Р. Скрупник отмечает, что сторителлинг охватывает широкий диапазон: от отдельных публикаций до всего жизненного цикла бренда. Каждый бренд, осознанно или

нет, создает свою историю – систему взаимосвязанных повествований, формирующих общественное мнение о нем [7].

В своем исследовании А. В. Новичкова и Ю. В. Воскресенская делают акцент на том, что сторителлинг служит не только для передачи информации и знаний, но и для стимулирования нужного поведения, мотивации к свершению желаемых действий. «Искусство увлекательного рассказа» – такое определение они дают сторителлингу [4].

Таким образом, можно говорить о следующих основных функциях сторителлинга в маркетинге:

1) Вовлечение и пробуждение воображения аудитории: сторителлинг, как интерактивное искусство, направлен на захват внимания аудитории, ее вовлечение путем активации в воображении ярких образов.

2) Передача опыта и знаний внутренней и внешней аудитории: истории – канал для трансляции накопленного опыта, знаний и эффективных практик внутри организации, который также продвигает ценности и миссию бренда вовне.

3) Выстраивание коммуникации: сторителлинг – инструмент, который помогает наладить связь с аудиторией для формирования и продвижения позитивного имиджа бренда. Он также играет роль в формировании общественного мнения о бренде – позволяет создать систему нарративов, на основе которых будет строиться имидж, идентичность бренда.

4) Эмоциональное воздействие: как правило, эмоционально окрашенные истории, в которых, например, есть герой, за путем или развитием которого можно следить, оказывают гораздо большее эмоциональное воздействие и поэтому лучше запоминаются, чем сухое фактологическое повествование.

5) Стимулирование нужного поведения и мотивация: сторителлинг влияет на мотивацию аудитории к совершению желаемых действий: купить товар, воспользоваться услугой или поддержать ценности бренда.

Говоря о сторителлинге как о методе подачи информации, исследователи Л. М. Комиссарова, А. С. Васильева и Е. Е. Горбань отмечают, что у него нет строго заданной формы – он может быть реализован в разнообразных форматах: от видеоблога о повседневной жизни и бьюти-советов до уроков рыболовства и биографии, такой как, например, книга о Стиве Джобсе (*Steve Jobs*)

и т.д. [2, с. 101]. Таким образом, сторителлинг выходит за рамки традиционного текста с иллюстрациями. Он может быть осуществлен в самых разных коммуникационных формах: от инфографики и видеороликов до мемов.

В зависимости от целей и задач бренда выделяют следующие виды сторителлинга:

1. Истории (легенды) бренда (*Brand Stories*). Это истории, приближающие бренд к потребителям, делающие его живым и понятным для них. Истории бренда могут содержать информацию о его основателе, о том, как появился и развивался бренд, о его миссии и ценностях.

2. Истории о продукте или услуге (*Product or Service Stories*). Число потребителей, которые хотят знать стоящие за продуктом (услугой) истории, постоянно растет, что позволяет увязать их с ценностями и потребностями целевой аудитории. Эти истории могут объяснять, из каких материалов сделан продукт и как его использовать, какие проблемы покупателей он поможет решить; рассказывать о том, какой опыт получат люди, если воспользуются услугами компании. Они помогают брендам убедить людей, что их товары и услуги лучше, чем у конкурентов.

3. Истории о клиентах (*Customer Stories*). Это один из самых эффективных видов историй, поскольку людям важно знать мнение тех, кто уже приобрел продукт, который они только выбирают. Аудитории можно рассказать о первых и лучших, успешных и неуспешных клиентах, о том, как они используют продукты и услуги компании и что думают о ее бренде.

4. Сезонные истории (*Seasonal Stories*). Данный вид историй связан с естественным ходом жизни и не только понятен многим людям, но и актуален для них. Можно рассказывать ежедневные или ежемесячные тематические истории, истории о временах года, сезонных событиях или погоде и их увязке с продуктом (услугой) компании.

5. Истории сообщества (*Community Stories*). Людям свойственно стремиться быть частью какого-то сообщества, испытывать чувство принадлежности, в том числе за счет приобретения и использования продуктов и услуг. В этом плане могут быть полезны истории о созданном компанией сообществе и его связи с ее брендом, о благотворительности, о работе команды и со-

трудниках, которые лучше всего воплощают ценности сообщества.

6. Истории конкурентов (*Competitor Stories*). Выбирая продукт или услугу, потребители рассматривают конкурирующие на рынке альтернативы. Компания может повлиять на результат этого выбора с пользой для себя, рассказывая истории о своих конкурентах; о том, как они выглядят на фоне других производителей и продавцов, в чем преуспевают и, самое главное, в чем проигрывают (особенно ей самой).

7. Познавательные истории (*Educational Stories*). Рассказанные компанией истории могут просвещать и способствовать обучению чему-то как клиентов, так и ее сотрудников, принеся им тем самым значительную пользу. В данном случае можно найти проблемы, с которыми сталкиваются потребители, и рассказать им о том, как лучше всего их решать, заменить монотонные инструкции по использованию продукта увлекательными обучающими историями.

8. Истории отрасли (*Industry Stories*). Аудитории будет интересно узнать, какое место занимает компания в отрасли; почему ей можно доверять; что она делает иначе и лучше, чем конкуренты; какой вклад в развитие отрасли вносит; как повлияют на жизнь общества внедряемые ею технологические инновации. Причем рассказать об этом можно интересно и с известной долей романтизма.

9. Истории компаний (*Company Stories*). По форме они похожи на истории (легенды) брендов, но отличаются более высоким уровнем. В них можно рассказать аудитории о том, кем, как и почему создавалась компания; каковы ее миссия и ценности; кто в ней работает, как она развивается и участвует в жизни сообществ; как каким видится ее будущее [11].

Несмотря на то, что формат историй может быть разным, не ограниченным строгими рамками, все они должны содержать в себе основные структурные элементы:

1. Герой. Каждая история должна иметь героя, с которым потенциальный клиент может себя идентифицировать, переживать события вместе с ним и примерять на себя его опыт.

2. Сюжетная линия. История должна иметь четкую сюжетную линию с развитием событий и взаимодействием персонажей, возможно, с наличием конфликта.

3. Завязка, кульминация и развязка. В построении истории должна быть выдержана логика ЭЗРКР (экспозиция, завязка, развитие, кульминация, развязка): от знакомства через решение конфликтной ситуации к выводам по поводу случившегося.

4. Мораль. Рекламное сообщение в формате сторителлинга должно не только продвигать продукт, но и побуждать к размышлениям и предоставлять аудитории какую-либо пользу или ценность.

5. Эмоциональная составляющая. Достичь желаемого эффекта от использования историй в продвижении продукта (вызвать эмпатию у аудитории и изменить в положительную сторону ее поведение и отношение к компании) можно только, если потребитель получает от них заряд эмоций и вдохновения [6, с. 16].

К одной из ключевых составляющих сторителлинга исследователи относят виральность. Люди часто делятся интересными историями, чем способствуют росту популярности продуктов, компаний, медийных персон и т.д. Именно рекомендации знакомых часто оказываются решающим фактором при совершении выбора: потребители скорее отдадут предпочтение сервису или бренду, рекомендованному знакомыми, чем тому, с которым сталкиваются впервые [9, с. 73].

Говоря об особенностях сторителлинга, стоит упомянуть, что его эффективность в маркетинге обусловлена тем, что он мягко подводит потребителей к мысли о необходимости продукта, избегая при этом навязчивости, свойственной прямой рекламе. Сторителлинг также может создать комфортную среду, в которой человек сам приходит к осознанному решению о покупке. Он, по сути, представляет собой уникальный подход к передаче информации, который использует истории (реальные, вымышленные или основанные на мифах) как метафоры. Благодаря этому бренд обретает индивидуальность – он затрагивает личный опыт, воспоминания и чувства как отдельного человека, так и группы или общества в целом.

Список литературы

1. Как превратить знания в стоимость: Решения от IBM Institute for Business Value / сост.: Э. Лессер, Л. Прусак. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. 248 с.

2. Комиссарова Л. М., Васильева А. С., Горбань Е. Е. Сторителлинг как коммуникационная технология // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 17. С. 96–104.

3. Мумлев М. Краткая история сторителлинга // Блог Михаила Мумлева. URL: https://мумлев.рф/blog/tpost/h9ot6kdl41-kratkaya-istoriya-storitellinga (дата обращения: 02.04.2025).

4. Новичкова А. В., Воскресенская Ю. В. Сторителлинг как современный инструмент управления персоналом // Интернет-журнал «Науковедение». URL: https://naukovedenie.ru/PDF/39EVN614.pdf (дата обращения: 03.04.2025).

5. Нуруллин Э. История сторителлинга: преимущества для бренда // ADWAI digital-агентство. URL: https://adwai.digital/blog/istoriya-storitellinga (дата обращения: 02.04.2025).

6. Руданина А. Ю., Хмелькова Н. В. Сторителлинг в современном маркетинге: теоретические аспекты и результаты исследования // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 1 (36). С. 15–21.

7. Скрупник Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй // MadCats. URL: http://madcats.ru/content-marketing/storytelling/ (дата обращения: 04.04.2025).

8. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. URL: https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130 (дата обращения: 03.04.2025).

9. Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 4 (27). С. 66–74.

10. Челнокова Е. А., Казначеева С. Н., Юдакова О. В., Борщевская Ю. М. Метод сторителлинга в корпоративном управлении // Фундаментальные исследования. URL: https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41235 (дата обращения: 03.04.2025).

11. Taft R. Types of Stories Brands Can Tell: The Ultimate List // StorySoft. URL: https://storysoft.io/types-of-stories-brands-can-tell/ (дата обращения: 04.04.2025).

РАЗДЕЛ 4
ЦЕННОСТНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОМУ ОБЩЕСТВУ

УДК 316.4

ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Наталья Владимировна Розенберг

Пензенский государственный университет, г. Пенза

В современном мире интернет-коммуникации становятся важнейшим фактором, определяющим трансформацию ценностных ориентаций молодежи. Молодые люди, являются самыми активными пользователями цифровых платформ, формируют свои мировоззренческие установки под влиянием онлайн-среды. Это привело к переосмыслению традиционных ценностей и возникновению новых поведенческих моделей. Социальные сети, цифровые платформы и алгоритмы персонализированного контента формируют новые модели поведения, восприятия и идентичности. Исследование данного феномена приобретает особую значимость, поскольку позволяет выявить механизмы влияния цифровой среды на ценностные структуры молодежи, а также определить, какие ценности становятся для молодежи менее актуальными, а какие, напротив, укрепляются.

Цифровая среда – это совокупность виртуальных пространств, платформ и технологий, формирующих социальные, культурные и экономические взаимодействия в онлайн-пространстве. Она включает интернет, социальные сети, цифровые медиа, алгоритмы персонализированного контента и искусственный интеллект. Все это в совокупности влияет на коммуникацию, потребление информации и формирование идентичности. К ключевым характеристикам цифровой среды относят: интерактивность – возможность двустороннего общения и активного участия пользователей в создании контента; персонализацию –

адаптацию контента под предпочтения пользователя с помощью алгоритмов и искусственного интеллекта; глобальность – доступность информации и взаимодействий без географических ограничений; сетевое взаимодействие – объединение людей в цифровые сообщества и социальные сети; высокую скорость распространения информации – мгновенная передача данных, новостей и трендов; цифровой след – накопление и анализ пользовательских данных, влияющих на опыт взаимодействия. Современная цифровая среда характеризуется рядом ключевых тенденций, которые определяют ее развитие и влияют на различные аспекты жизни общества. Среди основных трендов цифровой среды выделяют: искусственный интеллект и машинное обучение; интернет вещей; большие данные и аналитику; облачные технологии; мобильные технологии и конвергенцию устройств, цифровую трансформацию бизнеса; кибербезопасность и защиту данных[1].

Цифровая среда формирует новый формат человеческого существования, позволяя создавать виртуальные многомерные миры. Это, в свою очередь, ведет к как положительным, так и отрицательным последствиям ее активного проникновения в жизнь современного человека. Как отмечает Н.Я. Большунова, цифровая среда все более заполняет пространство человеческой жизни: сферу его общения, деятельности, социальных отношений. Цифровизация образования создает еще одну «среду» жизни человека, наряду с социальной, культурной и предметной. Для успешного развития человека необходимо определить место «цифровой» среды среди других сред, ее взаимодействие с ними и ее роль в развитии, начиная с раннего детства [1, с. 106].

Таким образом, цифровая среда все глубже проникает в нашу повседневную жизнь, охватывая коммуникацию, профессиональную деятельность и социальные взаимодействия людей.

Цифровая трансформация общества оказывает влияние на процессы социальных изменений, вызывая переосмысление традиционных структур, ценностей, норм и поведения людей. С точки зрения теории модернизации, общество развивается от традиционного к индустриальному и затем к постиндустриальному этапу, что непременно сопровождается технологическим прогрессом, урбанизацией и изменением ценностей [3]. С точки зре-

[1] https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/24002/?utm_source=chatgpt.com

ния данной теории, цифровизация должна способствовать ускоренной модернизации, меняя способы общения, работы и образования. Молодежь быстрее, чем старшее поколение адаптируется к цифровым технологиям, что влияет на их мировоззрение и ценности**.** Теория структурного функционализма (Т. Парсонс, Р. Мертон) выдвигает идею, что общество функционирует как система взаимосвязанных элементов, и изменения происходят в результате адаптации социальных институтов к новым условиям [5]. Если рассматривать процесс цифровой трансформации, с точки зрения данной теории, то очевидно, что внедрение цифровых технологий ведет к перестройке институтов образования, экономики и политики (что собственной мы и наблюдаем последние десятилетия). Социальные сети становятся новыми платформами для взаимодействия, что изменило традиционные механизмы социализации. Большой вклад в развитие теорий цифровой трансформации общества внес испанский социолог М. Кастельс, он обосновывает мысль о том, что в цифровую эпоху социальные структуры все больше организуются в сетевые формы, где информация становится главным ресурсом, информационные технологии и интернет влияют на экономику, образование и коммуникации, определяя тем самым развитие общества, формируется сетевое общество, в котором социальные связи строятся на основе цифровых платформ, а технологии изменяют не только способы производства и коммуникации, но и социальные нормы, идентичность и ценности [4]. В целом, анализ концепций цифрового развития современного общества позволяет сделать следующий вывод: цифровизация является следующим этапом технологического развития, подобным промышленной революции, и радикально меняет общественные структуры; автоматизация процессов в экономике и рост цифровых платформ приводит к изменению традиционных профессий и появлению новых форм занятости; цифровизация приводит к неравномерному доступу к технологиям, что углубляет социальное неравенство (теория цифрового разрыва), мы наблюдаем разрыв между поколениями в освоении цифровых технологий, кроме того чрезмерное использование цифровых технологий может приводить к зависимости и изменениям в психологии и поведении людей, а также изменению когнитивных способностей. Современные теории социальных изменений и цифровой трансформации пока-

зывают, что цифровая среда оказывает мощное влияние на общество, изменяя традиционные институты, формы взаимодействия и систему ценностей.

Современное общество переживает масштабную цифровую трансформацию, которая затрагивает все сферы жизни, включая ценностные ориентации молодежи. Интернет-коммуникация становится не только средством взаимодействия, но и важным фактором формирования жизненных приоритетов. Современная молодежь живет в условиях быстрой цифровизации, что приводит к трансформации ценностных ориентиров. Традиционные ценности, такие как семья, патриотизм, трудолюбие, уважение к старшим, сохраняют свое значение, но их восприятие изменяется. Например, институт семьи претерпевает трансформацию: молодые люди откладывают создание семьи ради самореализации. Наряду с усвоением традиционных ценностей в процессе социализации, у молодых людей под влиянием цифровой среды формируются и новые ценности, включающие:

- ✓ индивидуализм и самовыражение – стремление к личной свободе, уникальности, креативности.
- ✓ цифровую идентичность – значимость виртуального образа, репутации в соцсетях и т.п.;
- ✓ способность к быстрому обучению, смене профессий;
- ✓ социальную справедливость – активизм, борьба за права человека, толерантность.

Мы наблюдаем усиление влияние медиа, блогеров и сетевых сообществ на молодежные ценности. В результате происходит сочетание традиционных и новых ориентиров, создавая уникальный портрет современного поколения.

Цифровая среда формирует новый тип молодежной культуры, где усиливаются ценности индивидуализма, прагматизма и успеха, а традиционные ориентации на семью, патриотизм и образование ослабевают. В статье «Влияние интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности» [2] авторы исследуют зависимость ценностей молодежи от уровня вовлеченности в цифровую среду и приводят результаты опроса молодых людей в возрасте от 14 до 33 лет (n = 1200).

Исследование показало, что одним из ключевых изменений является снижение значимости семьи и брака среди молодежи

с высокой интернет-активностью, что свидетельствует о постепенном отходе от традиционных социальных установок в сторону новых моделей взаимоотношений, сформированных цифровыми коммуникациями. Одновременно возрастает ориентация на материальные ценности и статус**.** Доля респондентов, считающих деньги и благополучие главной ценностью, возрастает с 5 % (низкая интернет-активность) до 10,4 % (высокая интернет-активность) [2, с. 121]. Также фиксируется рост значимости социального статуса и лидерства – с 0,8 % до 4,3 % [там же, с. 121]. Данные показатели указывают на усиление прагматических установок и ориентации на личный успех, что может быть связано с влиянием соцсетей, продвигающих культ достижений и внешнего благополучия.

Цифровая среда оказывает влияние на фундаментальные ценности, такие как нравственность и мораль**.** Среди молодежи, активно использующей интернет, только 3,5 % называют их значимыми, тогда как среди менее вовлеченных этот показатель достигает 9,2 % [там же, с. 121]. Это может быть связано с эффектами виртуализации взаимодействий, при которых личная ответственность и этические нормы теряют свою значимость по сравнению с офлайн-коммуникацией. Кроме того, наблюдается снижение ценности образования**.** Среди высокоинтенсивных пользователей интернета только 1,7 % считают его приоритетным, тогда как среди молодежи с низкой интернет-активностью этот показатель составляет 10 % [там же, с. 121]. Это свидетельствует о том, что традиционные образовательные институты утрачивают свою монополию на передачу знаний, уступая место альтернативным цифровым форматам обучения.

Одной из главных новых тенденций является усиление индивидуализма и прагматизма среди активных интернет-пользователей. Интернет предоставляет широкие возможности для самореализации, однако чаще используется не для глубокого обучения и развития, а для поиска быстрых решений и инструментов самопрезентации. В условиях цифровой среды молодежь адаптирует свою систему ценностей под новые реалии, где ключевое значение приобретают успех, статус и материальное благополучие, а традиционные ориентации на семью, нравственные нормы и формальное образование теряют свою силу.

Таким образом, анализ подтверждает, что интернет-коммуникация влияет на смещение ценностных ориентиров молодежи. Чем выше вовлеченность в цифровую среду, тем более выражены прагматизм, индивидуализм и ориентация на успех, а такие традиционные ценности, как семья, мораль и образование, постепенно утрачивают свою значимость. Эти изменения требуют дальнейшего изучения, особенно в контексте долгосрочного влияния цифровых технологий на социальную структуру общества.

Одним из ключевых эффектов цифровой среды является расхождение между идеалами и реальным поведением**.** Несмотря на то, что молодежь на личном уровне продолжает ценить семью и моральные принципы, в массовом восприятии главенствуют материальные ценности (24,8 %) [2, с. 120]. Это указывает на влияние социальных сетей, где визуальная демонстрация успеха, статуса и потребления становится нормой. В условиях цифрового общества реальная значимость ценностей нередко подменяется символическими атрибутами успеха, что способствует формированию новых социальных стереотипов.

В то же время мы наблюдаем рост значимости лидерства и власти в молодежной среде. Этот тренд может быть объяснен доступностью цифровых платформ для самопрезентации и личного брендинга, что делает путь к общественному признанию более коротким и доступным.

Цифровая среда перестала быть исключительно инструментом коммуникации и превратилась в альтернативное пространство существования**.** Молодежь воспринимает интернет как среду для работы, обучения, досуга и социальных взаимодействий, что приводит к размыванию границ между реальной и виртуальной жизнью**.** Этот процесс влияет на формы самовыражения: виртуальная идентичность приобретает такое же значение, как и реальная. Социальные сети становятся не только площадками для общения, но и механизмами самоидентификации, влияющими на способы восприятия себя и окружающего мира.

Влияние цифровой среды на молодежные ценности носит комплексный характер. Интернет становится ключевым пространством социализации, формируя новый тип культуры, ориентированный на индивидуализм, визуальную самопрезентацию и гибкость в построении карьерного пути.

Эти изменения требуют переосмысления стратегий воспитания, образования и социальной политики, направленных на адаптацию молодежи к реалиям цифрового общества, сохраняя при этом баланс между технологическим прогрессом и фундаментальными ценностями.

Список литературы

1. Большунова Н. Я. Цифровая среда как фактор развития ценностно-смысловой и эмоциональной сферы школьников // Нейронаука для медицины и психологии : тр. XVI Междунар. междисциплинарного конгресса. Судак, 2020. С. 106–107.

2. Бродовская Е. В., Синяков А. В., Иванов И. С. Влияние интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре : материалы XVII Всерос. объединенной конф. «Интернет и современное общество» (IMS-2014). СПб., 2014. С. 118–123.

3. Ефременко Д. В., Мелешкина Е. Ю. Теория модернизации о путях социально-экономического развития // Социологические исследования. 2014. № 6 (362). С. 3–12.

4. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. 591 с.

5. Структурно-функциональный анализ в социологии. М., 1968–1969. Вып. 1/2.

УДК 172
ББК 87.7

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭТИКУ

Юлия Алексеевна Бабкова[1],
Мария Александровна Савкина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Одной из главных тем XXI века, особенно в последние десятилетия, является этический вызов, который бросает искусственной интеллект (ИИ), ставший неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека, проникая в различные сферы деятельности. Этот стремительный рост технологий, основанных

на ИИ, в обществе в большинстве случаев вызывает восхищение потенциальными выгодами, которые могут проявиться в элементарных операционных улучшений, таких как снижение числа человеческих ошибок, и дойти до использования роботов в опасных ситуациях. Однако возникает и множество вопросов, этических проблем, например, предвзятость в работе алгоритмов и цифрового разрыва, также проблем здоровья и безопасности [1, с. 9].

В современном мире наблюдается тенденция к изменению подходов в принятии решений и взаимодействии человека с машиной в том числе под действием искусственного интеллекта. Философские размышления об этих технологиях охватывают идеи о том, как они могут повлиять на наше понимание гуманности. Также применение ИИ в различных сферах жизни может привести к изменениям в моральных нормах и принципах.

Изучение этого аспекта философии корнями уходит в эпоху античности, можно сказать, что фундаментальные нравственные ценности пытались осмыслить в процессе формирования философии, т. е. этика и философия представляли из себя одно целое. Мораль и нравственность являются неотъемлемыми сторонами жизнедеятельности человека, а также объектом изучения такой философской науки, как этика. Термин «этика» появился от греческого слова «ethos», что в переводе означает обычай, нрав или привычка, первым кто его ввёл в лексику был Аристотель (381–322 гг. до н. э.). Но следует отметить, что еще до Аристотеля различными проблемами нравственности занимались учитель Платона – Сократ (469–399 гг. до н. э.), а также Протагор и Демокрит [6, с. 2].

Первые попытки рассуждений об технологиях, сейчас известных в обществе под названием ИИ, философов были замечены ещё в эпохи античности и развились до современных новейших комплексов сложных установок, что позволяет утверждать о прохождении ими долгого исторического пути. Концепции в области этики развиваются на основе взаимодействия человека с окружающим его миром, в том числе и на фоне стремительного прогресса инноваций.

Вопросами влияния технологий на моральные нормы, новыми дилеммами и потребностями в рамках существующих философских традиций занимается цифровая этика. В 1980-х годах возникло такое направление как компьютерная этика, вследствие

бурного развития информационных технологий. В этом контексте эссе Джеймса Мура, опубликованное в 1985 году, служит важной точкой отсчета для формулирования этических норм, касающихся использования компьютеров и программного обеспечения. Интересно, что придуманные ещё в 20-го веке философские мысли выработали несколько ключевых концепций, которые на сегодняшний день актуальны в дискуссиях о цифровой этике. В частности, этика технологий акцентирует внимание на специфических моральных дилеммах, возникающих в результате взаимодействия человека и технологий [4, с. 5].

Философы, такие как Ханс Йонас и Марио Бунге, подчеркивают важность учета долгосрочных последствий технологических новшеств для общества и природы, что соотносится с принципами ответственности и устойчивого развития. Следует отметить, что основные этические концепции, такие как кантовская теория человеческого достоинства, остаются актуальными в условиях технологического прогресса. Современные подходы к формированию цифровой этики могут основываться на этих философских традициях, подчеркивая значимость уважения к личности и ее правам в процессе создания и применения результатов научно-технического прогресса. В данном контексте, философия выдвигает вопросы о том, каким образом технологии могут служить улучшению человеческой жизни и соблюдению моральных норм.

Поиск этических норм или принципов является беспрерывным процессом и по сей день, который охватывает не только теоретическую базу, но и профильную или прикладную область применения. Существует огромное количество формализованных этических принципов, но несмотря на это разработчики и эксплуатанты систем ИИ сталкиваются с потребностью в поиске практических механизмов и решений, соответствующих ожиданию общества. В следствие чего между различными принципами возникает конфликт и противоречия, порой вызывая сложные этические дилеммы. Этические споры относятся к ситуациям, в которых любой доступный выбор ведет к нарушению какого-либо принятого этического принципа, но решение все же должно быть принято [7, с. 3].

Одна из ярких моральных дилемм касается автономных автомобилей. В сценарии, когда автоматически управляемая машина должна принять решение, угрожает ли опасность водителю

или пешеходам, спрашивается: кого защищать в первую очередь? Этот вопрос проходит через призму утилитаризма, который пытается максимизировать общее благо, но также сталкивается с правилами, требующими учёта жизни каждого человека. Если программировать ИИ выбирать наименьшее число жертв, это вызовет бурные этические дискуссии о том, оправдано ли отдавать одной жизнью ради нескольких.

«Какие потенциальные угрозы несет в себе слияние человека и нейросетевых алгоритмов в обыденной жизни, следует ли законодательно ограничить внедрение искусственного интеллекта в ткань общества или проблема преувеличена?» – именно это формирует проблематику понимания текущего состояния взаимоотношений «человек-искусственный интеллект», но уже не с позиции технологии, а с позиций этики. На эти и другие этические вопросы современные исследователи выдвигают ответы, исходя из разных точек зрения, а также предлагают возможные пути их решения.

Развитие ИИ не может не сопровождаться появлением возможных рисков в различных сферах общества. Некоторые их виды и последствия представлены в приведённой ниже таблице.

Таблица 1

Виды рисков и их последствия

Вид риска	Описание	Последствие
Зависимость от технологий	Чрезмерная зависимость от ИИ может снизить навыки людей.	Упадок критического мышления и навыков.
Социальные риски	Прогнозируемое исчезновение целого ряда профессий	Увеличение безработицы, социальное напряжение
Бесконтрольность технологий	Появление новых потенциально опасных технологий	Непредсказуемые последствия в производстве, проявление ошибок
Утечка данных	ИИ может обрабатывать личные данные	Нарушение конфиденциальности, юридические последствия
Изменение традиционных подходов и др.	Внедрение ИИ может изменить методы философского исследования	Переосмысление роли традиционных подходов в философии

В дополнение к данной таблице рассмотрим точку зрения А. С. Вантяева, которая поднимает вопрос распространения искусственного интеллекта со стороны принципа гуманизма. Он говорит о том, что активная технократизация общественных сфер жизнедеятельности, способна принести ряд возможных угроз и рисков. Дегуманизации человеческого разума возникает в следствие феномена иррациональной рациональности, который способствует развитию угрозы человечеству «как более слабому виду». То есть риск дегуманизации проявляется в связи с появлением умных машин, которые уменьшают значимость саморазвития человека [2, с. 69].

Философы рассматривают многогранные аспекты разработки и использования искусственного интеллекта, так как автоматизация на основе этих технологий не может быть отделена от проблем общественных отношений. Выдвинем постулат на основе этого тезиса о том, что ИИ, как значимый феномен в развитии общественных процессов, должен рассматриваться и в рамках социальных и политических наук. Соответственно вопросы этики в этой области так или иначе требуют изучения во взаимосвязи с политическими системами, экономикой, идеологией, религией.

Перед экспертами по вопросам права стоит важная задача рассмотрения этики в области ИИ преимущественно как исходную среду и источник формирования законодательных инициатив. Сложность разработки законодательства в области ИИ обуславливает появление и широкое использование инструментов «мягкого права», в которых представлены и этические аспекты. Динамичность внедрения технологий в современном мире настолько высока, что наблюдается их опережение нормативно-правового регулирования, из чего вытекает довольно большая часть ответственности разработчика за негативные последствия применения тех или иных кодов, алгоритмов, баз данных и в целом за этичные решения и действия в ходе эксплуатации изделия или программы [3, с. 4].

Важной этической дилеммой является доверие к системам ИИ, об этом говорит Е. Е. Хабирова, его выводы, основанные на проведенных социологических исследований отношения российского населения к возможностям применения ИИ, утверждают, что «по мере возрастания степени самостоятельности и ответственности принятия решений на основе искусственного интел-

лекта доверие населения снижалось» [5, с. 266]. На одной стороне – надежность машин, на другой – это желание контролировать исход их принятия решений. ИИ может принимать решения, которые противоречат человеческим ценностям, особенно если его законы не разработаны с учетом моральных норм. Этические нормы необходимо внедрять в программирование ИИ, чтобы избежать ситуации, когда машины принимают решение, игнорируя человеческие ценности.

Также стоит упомянуть, ИИ может быть использован для манипуляции общественным мнением, алгоритмического предвзятости или даже создания подделок, чтобы обмануть людей. Этические запросы к прозрачности алгоритмов и механизмов обработки данных становятся необходимыми для снижения рисков и гарантирования доверия к технологиям.

Таким образом, искусственный интеллект, как одна из самых значительных технологических революций нашего времени, с момента официального вхождения в общеупотребимый обиход понятия и до сих пор расширяет границы своей применимости и продолжает претерпевать немало изменений. В связи с этими технологиями не только изменяет способы взаимодействия людей с ними, но и ставит перед обществом множество новых этических вопросов. Нужно признать, что моральные дилеммы, возникающие в результате внедрения ИИ в различные сферы жизни, требуют срочного внимания. Для того чтобы гарантировать их безопасное использование, требуется создание четких этических рамок. Этическая оценка внедрения ИИ в общественную жизнь, – это необходимость для понимания потенциальных угроз и возможных непредвиденных последствий.

Список литературы

1. Антоненко В. И., Панявин А. В. Искусственный интеллект как социальный феномен // Социально-гуманитарные технологии. 2018. № 4 (8). С. 3–9.

2. Вантяева А. С. Социальные риски внедрения технологий искусственного интеллекта // Теория и практика общественного развития. 2022. № 7.

3. Ижунинов М. А. Обзор современных нейронных сетей и их интеграция в жизнь человечества // Молодой ученый. 2020. № 4 (294).

4. Ладов В. А. Философские проблемы искусственного интеллекта. Томск : Томск. гос. ун-т., 2005. URL: http://fsf.tsu.ru/wp_test/wp-content/uploads/tutorials/ AI211.pdf (дата обращения: 06.03.2025).

5. Пройдаков Э. М. Современное состояние искусственного интеллекта // Науковедческие исследования. 2018. № 1.

6. Салменкова М. В., Орлова А. И. История развития этической науки // Форум молодых ученых. 2019. № 2 (30). URL: https:// cyberleninka.ru/article/n/istoriya-razvitiya-eticheskoy-nauki (дата обращения: 06.03.2025).

7. Семина Т. В. Воздействие технологий искусственного интеллекта на социальные отношения // Социология. 2022. № 3.

8. Хабирова Е. Е. Неопределенность в отношении технологии искусственного интеллекта в российском обществе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2021. № 3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neopredelennost-v-otnoshenii-tehnologii-iskusstvennogo-intellekta-v-rossiyskom-obschestve (дата обращения: 09.03.2025).

УДК 179
ББК 87.7

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОРАЛЬНЫЕ НОРМЫ И ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ

Алексей Павлович Котин[1], Ангелина Николаевна Федорова[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Современный научно-технический прогресс является важным инструментом влияния на все сферы жизнедеятельности человека. С развитием интернета и социальных сетей взаимоотношения между людьми начали активно меняться, в том числе претерпели изменения моральные нормы и этические дилеммы. Новые условия развития науки и технологий противоречат традиционным духовно-нравственным ценностям. В информационном обществе приоритет отдается знаниям и информации, а традиционные ценности уходят на второй план.

Однако с развитием цифрового пространства происходят трансформации моральных норм и этических дилемм, в связи

с этим и возникает как положительное, так и отрицательное влияние. Современное информационное общество не обладает устоявшейся нормативно-правовой базой для урегулирования противоречий и поэтому начинается проработка новых этических инструментов. В связи с трансформацией связей между людьми и инновационными технологиями, такими как интернет, искусственный интеллект и вычислительные машины, возникла потребность в их упорядочении. Это, в свою очередь, способствовало формированию информационной этики в качестве самостоятельной научной дисциплины.

В современном мире информационная этика представляет собой область знаний, изучающую моральные принципы и этические вопросы, возникающие в связи с прогрессом и использованием информационных технологий. Это также сфера этики, включающая в себя моральные, этические, правовые и экономические стандарты [4].

В ответ на вызовы, связанные с необходимостью упорядочения взаимодействия людей и передовых технологий (таких как интернет, искусственный интеллект и компьютеры), стали возникать определенные сферы, изучающие информационную этику: компьютерная этика, сетевая этика, киберэтика, виртуальная этика.

Компьютерная этика занимается исследованием практических вопросов, порожденных влиянием информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) на общество. Эксперты в области компьютерной этики преследуют общую цель: гармонично интегрировать компьютерные технологии и духовно-нравственные ценности, чтобы технологии способствовали укреплению и защите этих ценностей, а не наносили им вред. Компьютерная этика представляет собой подраздел прикладной этики, анализирующий этические дилеммы, возникающие в связи с развитием компьютерных технологий [2].

Выделение виртуальной этики как отдельного направления информационной этики непосредственно связано с развитием виртуальной реальности. Виртуальная этика – это система моральных принципов и норм, регулирующих поведение людей в цифровом пространстве (интернете, социальных сетях, онлайн-играх, метавселенных и т.д.). Её сущность заключается в адаптации традиционных этических концепций к особенностям вирту-

альной среды, где стираются границы между реальным и цифровым, а идентичность и коммуникация приобретают новые формы.

Киберэтика – это междисциплинарная область знаний, исследующая моральные, правовые и социальные аспекты взаимодействия человека с цифровыми технологиями. Она охватывает широкий спектр вопросов: от приватности данных и искусственного интеллекта до хакерской деятельности и виртуальной идентичности.

Таким образом, анализ информационной этики открывает путь к исследованию того, как современные технологии, с одной стороны, могут способствовать укреплению моральных норм, а с другой – порождать новые этические дилеммы и конфликты, требующие внимательного осмысления и решения.

Одной из ключевых характеристик общения в Интернете является анонимность. В значительной степени теряются барьеры, связанные с возрастом, полом, социальным статусом и внешностью собеседников. Это позволяет более свободно выражать свои мысли, не опасаясь осуждения со стороны других. Однако такая свобода может создать ощущение вседозволенности и безнаказанности, что приводит к безответственности. Анонимность и условность в Интернете также располагают к проявлениям игровых моментов в коммуникации, одновременно размывая границы идентичности и жестко ограничивая нас в возможности верификации получаемых о собеседнике сведений.

В ходе виртуального общения анонимность и игровой элемент способствуют ослаблению моральных норм, что приводит к снижению контроля над поведением. Таким образом, продолжительное время, проведенное в Интернете, может привести к привыканию человека к состоянию частичного отключения или снижению уровня морального контроля. При этом стоит отметить, что такое сознательное разграничение оказывается более удобным для людей с менее развитым сознанием, которые предпочитают уходить в виртуальную реальность, чтобы избежать ответственности за свои действия в реальном мире. Иными словами, степень и характер этого сознательного разграничения зависят от уровня развития личности, который определяется её мировоззрением [3, с. 41].

Экранная культура и визуализация информации, предложенные Интернетом, могут значительно влиять на способы вос-

приятия и обработки информации. Сложные идеи требуют времени для размышлений и осмысления, тогда как визуальные представления предоставляют мгновенные ответственные точки, что порой приводит к поверхностному восприятию. Кроме того, такая зависимость от визуального восприятия может затруднять развитие навыков критического мышления и глубокой аналитики, особенно у людей, которые еще формируют свои когнитивные способности. Это создает риск не только упрощения мышления, но и формирования искаженных представлений о реальности, когда важные нюансы и контексты остаются незамеченными [1, с. 347].

Для многих пользователей Интернета виртуальный мир стал более привлекательным и ярким, чем реальность. В этом пространстве легко продемонстрировать свои способности, ловкость и удачу. Люди, не имея возможности проявить себя в реальной жизни, переносят свои нереализованные амбиции и желания в онлайн-коммуникацию, стремясь найти признание хотя бы в сети. В результате – у человека с ограниченным мировоззрением происходит смещение акцентов на виртуальную деятельность, что ведет к снижению интереса к окружающему реальному миру. Это создает конфликт мировоззрения: возвращаясь в реальность, человек по-прежнему не может реализовать свои способности.

Доступность и быстрота онлайн-общения способствуют появлению новых слов, сокращений и выражений, которые часто отклоняются от норм литературного языка. Чрезмерное увлечение сленгом в повседневной коммуникации может привести к тому, что люди начнут смешивать его с литературным языком, делая ошибки в правописании и произношении. Подростки могут привыкнуть к упрощённым формам слов и не усвоить правила грамматики и орфографии. Таким образом, влияние интернет-сленга приводит к снижению уровня грамотности населения.

Развитие интернет-технологий порождает новые формы коммуникации, несущие в себе как потенциал для культурного обогащения, так и угрозу ценностной деградации. Онлайн-платформы, призванные служить площадками для общественного диалога, могут стать рассадниками нетерпимости и вражды. Анонимность в сети зачастую побуждает к деструктивному поведению, включая организацию масштабных кампаний, пропагандирующих ненависть.

Современные технологии не только создают новые этические вызовы, но и помогают решать моральные проблемы, способствуя развитию более справедливого и гуманного общества. К положительному влиянию можно отнести расширение доступа общества к информации, развитие прозрачных систем, популяризацию позиций современных философов, борьбу с социальным неравенством и дискриминацией по расовому, религиозному и иному признаку.

Интернет в наше время обеспечивает широкий доступ к информации, что, в свою очередь, способствует расширению спектра знаний человека. Социальные сети предоставляют платформу для выражения мнений и взглядов людей из разных культур, социальных слоев, позволяющую видеть этические дилеммы с разных точек зрения и понимать их более глубоко. Онлайн-курсы, библиотеки, исследовательские статьи и экспертные мнения доступны каждому, у кого есть доступ к интернету, что приводит к тому, что люди могут быть более информированными в этических дилеммах и принимать более обоснованные решения.

Научно-технические достижения способствуют увеличению уровня прозрачности и подотчётности. Например, благодаря технологии блокчейна, обеспечивающей неизменяемость данных, уменьшается риск фальсификации при выборах и мошенничества при совершении финансовых операций. За счет этого повышается доверие пользователей к системам способствует честному ведению бизнеса, что, в свою очередь, создает более высокие нормы морального поведения.

Создание онлайн-форумов, цифровых платформ способствует повышению коммуникаций и сотрудничества между пользователями. На них обсуждаются этические дилеммы современного общества и пути их решения, люди делятся своими мнениями, аргументируя их из жизненного опыта. К таким платформам для онлайн-сотрудничества относят Google Docs, Slack и Trello. Помимо этого, они позволяют гражданскому обществу объединяться и координировать свои усилия для защиты прав человека, борьбы с коррупцией и продвижения этичных практик. Также в наше время актуальны краудфандинговые и краудсорсинговые платформы, блокирующие коррупционные практики и продвигающие социальные инициативы.

Цифровые технологии также помогают улучшить безопасность и анонимность позиций по поводу моральных норм и этических дилемм современного информационного пространства. Защита личных данных позволяет пользователям лучше контролировать свои личные данные. Системы шифрования и анонимизации помогают защитить информацию от несанкционированного доступа, что способствует соблюдению этических норм в отношении конфиденциальности. Услуги, такие как VPN и анонимные браузеры, одним из которых является Tor, позволяют пользователям оставаться анонимными в интернете. Это может быть особенно важно для тех, кто живет в странах с ограниченной свободой слова.

Влияние современных технологий на моральные нормы и этические дилеммы становится все более ощутимым и многогранным. Быстрый прогресс в области информационных технологий, биотехнологий, искусственного интеллекта и других передовых направлений создает не только новые возможности, но и существенные вызовы для общественной морали. Традиционные ценности сталкиваются с новыми реалиями, требующими переосмысления и корректировки моральных установок.

Технологии, такие как социальные сети, могут как способствовать общественному взаимодействию и распространению знаний, так и приводить к распространению дезинформации и усилению социальной изоляции. Искусственный интеллект поднимает вопросы о приватности, ответственности и использовании данных, а биотехнологии иногда ставят под сомнение этические границы в медицине и селекции.

Чтобы обеспечить более этичное использование цифровых технологий, необходимо разрабатывать этические стандарты и нормативы, внедрять обучающие программы по цифровой этике, развивать механизмы регулирования и продвигать общественный диалог. Благодаря созданию сообществ в информационном пространстве пользователи обладают доступом к знаниям о нарушении моральных норм, коррупции, дискриминации. Тем самым, люди становятся более информированными, что снижает риски манипуляций и пропаганды среди пользователей.

Список литературы

1. Денисова А. Б., Сенюшина В. Г. Влияние информационной реальности на существование человека // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 347–352.

2. Дедюлина М. А. Компьютерная этика: философское осмысление // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 12. URL: https://human.snauka.ru/2015/12/13416 (дата обращения: 16.01.2025).

3. Ковалева Н. Д., Сердюкова Е. А. Этический аспект в ИКТ // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. 2015. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskiy-aspekt-v-ikt (дата обращения: 16.01.2025).

4. Информационная этика: Википедия. Свободная энциклопедия. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_ethics (дата обращения: 16.01.2025).

УДК 304.2

ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ: СОДРУЖЕСТВО ИЛИ АНТАГОНИЗМ?

Вера Николаевна Бабина[1],
Валерия Дмитриевна Борбуляк[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В современном мире, где процессы глобализации усиливаются, вопрос взаимодействия глобальных и национальных ценностей становится особенно важным. Развитие международных связей, миграция населения, экономическая интеграция и культурный обмен создают условия, когда различные культуры и цивилизации тесно взаимодействуют друг с другом. В результате возникает необходимость осмысления взаимоотношений между универсальными ценностями, которые объединяют человечество, и ценностями отдельных народов и государств. Возможно ли такое сосуществование глобальных и национальных ценностей, которое приводило бы их взаимному обогащению или различия между всеобщим и уникальным являются несовместимыми, а может быть даже враждебными.

Глобализация, сущностной основой которой является информационная революция, оказывает решающее влияние на все сферы человеческой жизни – экономику, политику, культуру, язык, образование, духовно-нравственное развитие, межэтниче-

ские и межконфессиональные отношения. Все эти сферы, вовлекаясь в убыстряющийся темп освоения и обмена информацией, приобретают качественно новые черты.

У глобализации, в строгом смысле, нет субъекта. Она характеризуется нарастающей десубъективацией человека (и общественных институтов). Глобализация является предельной формой продуцирования пассивности человека во всемирном масштабе. Она посягает на сущность человека – быть ответственным творцом своей жизни. Человек, чем дальше, тем более унифицируется, утрачивает личностную специфику, предает себя, выступает противником глубоко бытийственного многообразия, которое является условием обретения человеком своей сущности. Глобализация, таким образом, ответственна за эти негативные процессы [2]. «Политиками, экономистами, культурологами, философами все чаще ставится вопрос не только о размывании информационных границ, но и о стирании границ между культурами, о стратегии создания общечеловеческой культу ы, о «плюсах» и «минусах» этой тенденции» [1, с. 40–41].

Представляется два возможных варианта сосуществования ценностей глобального характера и национальных ценностей – исключение и дополнение друг друга.

Исключение предполагает, что глобальные ценности заменяют национальные. Такой вариант сосуществования подразумевает, что унификация культурных норм способствует улучшению взаимодействия между странами, облегчает международную торговлю, упрощает сотрудничество в науке, образовании и политике. Однако такой подход имеет свои недостатки:

– национальная идентичность и культурные особенности могут ослабевать, что вызывает сопротивление и недовольство среди населения;

– уничтожение культурного разнообразия может привести к утрате уникальных достижений отдельных народов;

– местные сообщества могут чувствовать себя ущемленными, что ведет к росту национализма и сепаратизма.

Дополнение признает важность сохранения национальной самобытности и интеграции в мировое сообщество. Преимущества дополнения заключаются в следующем:

– сохранение национальных праздников и традиций наряду с участием в международных проектах и инициативах;

– использование современных технологий и экономических моделей, сохраняя при этом местные производства и ремесла;

– снижение риска конфликтов, связанных с потерей культурной идентичности;

– поддержание разнообразия, которое обогащает мировую культуру;

– возможность сочетать традиционные ценности с современными требованиями глобальной экономики и политики.

Недостатками являются:

– трудности в международном сотрудничестве. Наличие множества различных ценностей и норм может усложнить координацию между странами;

– барьеры для экономической интеграции. Несовпадение стандартов и правил может замедлить развитие международной торговли и инвестиций;

– риски конфликтов. Различные системы ценностей могут стать источником недопонимания и даже конфликтов между странами.

Глобальными ценностями можно считать ценности, распространенные по всей планете, признаваемые всеми народами планеты и имеющие общепланетарное значение. Они порождаются и являются следствием социокультурной глобализации; составляют основу духовной жизни всего мирового сообщества, регионов глобального мира, конкретной страны и каждого человека.

Развитие этих ценностей должно происходить с учетом здравого смысла, на основе развития науки, искусств и должно отражать заботу о справедливости, физическом и духовном благополучии каждого индивида в попытке максимизировать индивидуальную свободу без ограничений прав и свобод других людей. Представляется, что глобальные общечеловеческие ценности – это гуманистические ценности, пропагандирующие сотрудничество, мирное сосуществование, отвергают насилие как способ решения проблем (будь то проблемы международные, национальные, местные или семейные). Гуманистические ценности признают культурное и религиозное многообразие, креативность, творчество индивидов и отвергают духовное или политическое превосходство любой группы над другими. Таким образом, система глобальных общечеловеческих ценностей должна быть выше

национальных, этических, религиозных, расовых и территориальных границ [5].

К ценностям, имеющим общепланетарное значение можно отнести:

– Равноправие. Недопустимость дискриминации по любому признаку, включая пол, возраст, этническую принадлежность, религию, язык, сексуальную ориентацию и другие аспекты. Смысл в обеспечении равных прав и возможностей для всех людей, создание условий, при которых каждый человек имеет доступ к благам общества.

– Свобода. Право каждого на свободу мысли, слова, вероисповедания, передвижения и ассоциаций. Возможность свободно выражать убеждения и участвовать в общественной жизни без страха преследования.

– Справедливость. Равенство перед законом, беспристрастное правосудие и соблюдение прав человека. Создание системы, где права и обязанности всех членов общества уважаются и защищаются, а также обеспечивается доступ к правосудию для всех.

– Мир и безопасность. Устранение войн, конфликтов и насилия, предотвращение угроз международной безопасности. Суть заключается в содействии миру и стабильности через дипломатические усилия, международное сотрудничество и укрепление институтов глобальной безопасности.

– Устойчивое развитие. Забота о планете и её ресурсах, обеспечение экономического роста, социального прогресса и защиты окружающей среды.

– Толерантность. Уважение к разнообразию культур, религий, убеждений и стилей жизни. Признание и принятие различий между людьми, создание атмосферы взаимопонимания и уважения, способствующей сотрудничеству и диалогу.

Эти ценности являются фундаментальными для построения справедливого и устойчивого мирового порядка. Они отражают стремление человечества к гармонии, прогрессу и взаимному уважению, несмотря на многообразие культур и традиций.

В основе национальных ценностей «лежат не только историческая память, язык и культурные особенности, но и ценностные ориентиры, нравственные идеалы, помогающие выстраивать индивидуальные жизненные стратегии, осознанно соотнося их

с жизнью страны, являющейся частью мирового исторического процесса» [6, с. 138].

Каждая нация отличается только ей одной присущим сочетанием и соотношением темперамента, типом мышления и мировосприятия. В уникальности внутреннего мира нации, в устойчивости ее внутреннего склада, определённым образом организующего получаемую информацию, и состоит ценность любой нации как биосоциального сообщества людей и одновременно культурного феномена. Национальные ценности – это не только совокупность черт их психики, их потребности, интересы, установки, ценностные ориентации, убеждения и идеалы этого народа, которые, в конечном счете, определяют направленность самого характера, и включают, методы и приемы достижения целей, что во многом зависит от темперамента и нравственных принципов этой нации. Универсальные общечеловеческие или базовые ценности всегда выступают составным элементом и одновременно идей, вокруг которых объединяется та или иная нация. В этом отношении национальные ценности – часть общечеловеческих ценностей, несущих в себе отражение специфики национальной культуры, зависящей, в свою очередь, от конкретных историко-географических и политических условий [7].

Глобальные процессы одновременно вызывают изменение жизненного уклада, традиций и культур целых народов и стран, вынуждая их к пересмотру и даже отказу от некоторых этнических и национальных ценностей.

В глобальных процессах современности сталкиваются две системы ценностей: имеющая исток в традиционной культуре и построенная вокруг либеральных и демократических ориентаций. Опыт современного мира демонстрирует, что некоторые традиционные структуры органично вплетаются в структуру современной цивилизации [3].

Без традиций было бы сложно представить себе развитие инноваций. Ведь именно опыт прошлого служит основой для новых идей и решений. Это особенно заметно в контексте взаимодействия глобальных и национальных ценностей. Хорошим примером удачного сочетания национального и глобального в современной России является *Сколково*. Этот проект представляет собой попытку объединить лучшие практики мирового технологического развития с российскими научными и инженерными

традициями. Сколково был задуман как аналог Кремниевой долины в США, но с акцентом на российские реалии и потребности. Проект привлекает инвестиции и экспертов со всего мира, способствуя интеграции российских разработок в глобальную экономику. При этом Сколково опирается на богатое наследие российской науки и техники. Многие идеи и решения, разрабатываемые в центре, основаны на достижениях советских ученых и инженеров. Это сочетание исторического опыта с современными глобальными трендами позволяет создавать новые продукты и технологии, конкурентоспособные на мировом рынке. На этом примере видно, как сочетание глобальных и национальных ценностей важно для поддержания баланса между традициями и современными тенденциями.

Идея сочетания глобального и национального заключается в том, что многообразие должно быть нацелено на достижение конструктивного плюрализма путем создания государственных и социальных механизмов, чтобы сформировались гармонические отношения между разными культурами. В настоящее время следует различать процесс культурной глобализации и процесс становления общечеловеческой культуры антропокосмизма. Именно появление и становление антропокосмической культуры завершит процесс культурной самоидентификации и будет включать материальные и духовные ценности всех народов мира [4].

Содружество возможно, когда национальные ценности признаются и уважаются на глобальном уровне, а глобальные тенденции учитываются и адаптированы к местным условиям. Примеры включают успешные международные проекты, такие как ЮНЕСКО, которые поддерживают культурное разнообразие и продвижение общих гуманистических идеалов. *Антагонизм же возникает,* когда глобальные процессы воспринимаются как угроза национальной идентичности или суверенитету. Также антагонизм проявляется, когда глобализацию используют не для «объединения на пути к всеобщему благоденствию», а для экономической эксплуатации соседей ради лучшей жизни определённой группы.

Список литературы

1. Бабина В. Н. Формирование национальной идентичности в условиях деглобализации // Электронный научный журнал «Наука.

Общество. Государство». 2024. Т. 12, № 3. С. 133–141. doi: 10.21685/2307-9525-2024-12-3-13 EDN: VLFTKZ

2. Байдаров Э. У. Влияние глобализации на культуру и ценности человека. URL: http://www.inspp.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=11 (дата обращения: 03.04.2025).

3. Бина В. В. Судьба национальных ценностей в условиях глобализации // Система ценностей современного общества. 2010. № 12. С. 191–195.

4. Джолдошбекова З. А. Влияние глобализации на национальную культуру и национальное самосознание // Научное обозрение. Педагогические науки. 2017. № 2. С. 39–43.

5. Дробот Е. В. К вопросу формирования системы глобальных общечеловеческих ценностей // Экономические отношения. 2015. № 1. С. 8–11.

6. Розенберг Н. В., Бабина В. Н. Национальная идентичность как условие межкультурного диалога в условиях глобализации // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 9. С. 40–47.

7. Файзуллин Ф. С. Национальные ценности и ценностные ориентации // Вестник Башкирск. ун-та. 2012. № 1 (I). С. 685–688.

УДК 364.24

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ СЕМЬИ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ

Вера Николаевна Бабина[1],
Виктория Сергеевна Хохрина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В последнее время в работах, посвященных изменениям, происходящих в обществе отмечается, что глобальные трансформационные процессы порождают специфические реакции со стороны человека. «Трансформация социальных институтов, девальвация традиционных ценностей – таковы реалии современного общества риска. В связи с этим актуализируется изучение факторов, механизмов и тенденций перестройки человеческого сознания, обусловленных инновационными технологиями информационного порядка» [1, с. 168].

Переход к рыночным отношениям приводит, как правило, к обезличиванию человека как главной ценности общества, наблюдается рост индивидуализма, ведущий к разобщённости людей и главенство личных интересов над общественными, противопоставление семьи обществу. Брачные отношения перестали являться необходимым условием для полноценного развития семьи. Поэтому, проблема исследования отношения студенческой молодёжи к созданию и сохранению семьи представляется очень актуальной, так как студенчество является основой в замещении старших поколений. Изучение особенностей семейных ценностей студенческой молодёжи позволит спрогнозировать перспективную ситуацию, и определить на какой стадии развития новых моделей семейных отношений начинают формироваться семейные ценности у студенческой молодёжи.

Современными исследователями отмечается ослаблением ценности семейного образа жизни у современной студенческой молодёжи характеризуется. В исследованиях последних лет [2–7] отмечается иное отношение молодёжи к институту семьи. Брак становится непривлекательным в глазах молодёжи, наблюдается слабая ориентация на создание семьи. В наше время большинство молодых семей живут в гражданском браке и рождение ребёнка откладывают на неопределённый период времени, так как считают, что сначала необходимо, получить качественное образование, построить карьеру, решить жилищную проблему.

Среди причин, определяющих низкий уровень мотивации создания семьи у студенческой молодёжи, можно назвать:

1. Индивидуализм. Под влиянием массовой культуры молодёжь начинает считать свою свободу исключительной ценностью, что приводит к формированию эгоистичных установок: жизнь только для себя и своего удовольствия.

2. Социальную неопределённость. Распространение анонимности, недолговечности и поверхностности контактов в общении между индивидами, нестабильность социального статуса и рост социальной мобильности – всё это способствует снижению роли семьи и утрате традиционных ценностей.

3. Влияние СМИ. Средства массовой информации влияют на формирование представлений молодёжи о браке и семье. Часто они пропагандируют нормы поведения и ценности, которые

не соответствуют традиционным: однополые браки, сожительство вместо законного брака, общества «чайлд-фри» и другие.

Кроме того, на ценностные ориентации молодёжи влияют экономические, политические, культурные и другие факторы. Высокая степень нестабильности жизни, неясность перспектив социального развития общества, материальные трудности ведут к тому, что многие современные юноши и девушки с большой тревогой смотрят в завтрашний день. Они не могут самостоятельно решить, чего же они хотят от жизни.

Исследователи отмечают, что для современной студенческой молодёжи характерны поддержка внебрачного сожительства и ориентация на эгалитарные отношения [6].

Данные микропереписи населения 2015 года [8] обнаружили повышение возраста вступления в первый брак, «откладывание» брака и рост незарегистрированных сожительств. Люди, особенно молодые, больше готовы к экспериментированию в личной жизни. Появились и даже приобретают популярность гостевые и экстерриториальные союзы (их ещё называют «браками выходного дня»). Супруги проживают в разных квартирах (иногда по соседству), видятся раз-два в неделю, чаще всего по выходным. Считается, что такие союзы заключают занятые работой, материально обеспеченные люди, которые особенно ценят личную независимость, автономию и боятся рутины повседневности.

Подобные союзы могут длиться несколько лет и даже десятилетий, а могут либо быстро закончиться разрывом, либо превратиться в обычный брак. Ещё более редкие и экзотические формы отношений – «открытые» браки, когда каждый из супругов пользуется полной сексуальной свободой, а также групповые браки – принадлежность молодёжной культуры. В них объединяются несколько пар (две-три), которые живут «коммуной» в течение двух-трёх лет. В такие союзы чаще вступают люди, временно живущие и работающие в больших городах. Такое отношение к браку и семье складывается у молодёжи в результате того, что всё что тебе нужно ты можешь получить вне семьи, не обременяя себя ответственностью за семью и детей. Стремление к самореализации, самолюбованию, нежелание вообще иметь детей характерно для современной студенческой молодёжи. Зачем себе создавать трудности, если можно прожить легко и без этого.

При этом никто не задумывается, что обрекает себя в будущем на одиночество, лишает себя любви и заботы, родных и близких людей в пожилом возрасте.

Многочисленные исследования социологов, психологов, педагогов свидетельствуют о том, что стабильная семья может быть создана при определённой степени готовности к браку молодых людей. Содержание готовности личности к браку и семейной жизни представляет собой комплекс общетеоретических и специальных знаний, совокупность умений, которые будут приведены в действие при наличии у будущего семьянина гуманистической направленности личности.

Система подготовки к семейной жизни должна основываться на таких общепедагогических принципах, как духовность целенаправленного воспитания, его связь с практикой, взаимосвязь всех факторов, формирующих личность. Можно опираться на разнообразные виды деятельности студентов: учебную, игровую, трудовую, спортивную, семейно-бытовую и др. Молодым людям необходимо раскрыть значимость семьи, социальные роли супругов и родителей; а также наши нравственные качества: равноправное отношение к другому полу, дружба, уважение к матери, отцу, старшим и младшим, ответственность и верность, честность, сдержанность, доброта, уступчивость, осознание моральных основ брачно-семейных уз, любовь как истока брака, чувство долга перед супругом (супругой), семьёй, детьми; правильное представление об идеальном муже, жене, отце, матери.

Самое главное, что необходимо воспитывать у молодёжи в рамках формирования высокой семейной культуры, – это высокую индивидуальную ответственность за создание и существование семьи, а для этого требуется специальная подготовка к семейной жизни.

Следует согласиться с мнением, что только через понимание системы ценностей и норм, существующих в обществе, особенностей отношений молодых поколений можно оценить влияние современности на показатели демографического поведения. Соответственно, система регуляции демографического поведения молодёжи требует глубокого изучения её ценностного мира и в определённой степени его регулирования через каналы социализации, которые призваны формировать в ряду прочих значи-

мых ценностей и установок молодёжи семейные ценности и ориентации посредством формирования её семейной культуры.

Поиск ответа на вопрос почему молодежь не стремится к созданию традиционной семьи, избегает не только супружеской, но и родительской ответственности важен для принятия мер по корректировке действий государства и общества, направленных на сохранение традиционных семейных ценностей. Современное общество акцентирует внимание на индивидуализме, самореализации и карьерных достижениях. Молодые люди могут считать, что семья ограничивает их свободу и возможности. Также многие студенты опасаются ответственности, связанной с созданием семьи. Они опасаются, что не смогут обеспечить семью или справиться с возникшими проблемами. По-моему мнению, важно проводить семинары или лекции, посвящённые семейным ценностям, взаимопомощи и поддержке в трудные времена. Привлечение экспертов и практиков может помочь донести важность семьи. А также, рассказы о семьях, которые успешно справляются с трудностями, могут вдохновить молодёжь. Эти подходы могут помочь молодёжи осознать важность семьи и сформировать более позитивное отношение к созданию собственных семей в будущем.

Список литературы

1. Бабина В. Н. Виртуализация семейных отношений в условиях рискогенного общества // Человек. Культура. Общество : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Н. В. Розенберг. Пенза, 2023. С. 168–172.

2. Вишняков А. И., Карымова О. С. К вопросу о ценности семьи (на примере студентов) // Фундаментальные исследования. 2014. № 3. С. 846–850.

3. Горбунова Е. В. Формирование ценности семьи в контексте государственной семейной политики // Современная наука. 2010. № 1. С. 134–138.

4. Жильцова Ю. В., Сорокина И. Р. Формирование семейных ценностей у студенческой молодежи // Современная психология : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июль 2014 г.). Т. 0. Пермь : Меркурий, 2014. С. 41–43. URL: https://moluch.ru/conf/psy/archive/111/5654/ (дата обращения: 03.04.2025).

5. Кузнецова В. Н. Социология молодёжи : учебник. М. : Гардарики, 2007. 185 с.

6. Лисовский В. Т. Молодежь: любовь, брак, семья : социологическое исследование. СПб. : Наука, 2003. 67 с.

7. Урбанович Л. Н. Нравственные основы семьи и брака. Система работы со старшеклассниками и родителями : учеб.-метод. пособие. М. : Глобус, 2009. 256 с.

8. Данные Микропереписи населения. 2015. URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/micro-perepis/finish/micro-perepis.html (дата обращения: 02.04.2025).

УДК 141.2

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Дунйагозел Чарыевна Нурышова[1],
Улугбек Хасанович Махкамов[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В эпоху стремительного развития цифровых технологий национальная идентичность становится объектом глубокого философского анализа и обсуждения. Проблема формирования национальной идентичности в условиях цифровой эпохи приобретает особую актуальность, поскольку современные технологии стирают границы между культурами и народами. Глобализация способствует обмену идеями, традициями и ценностями, что может как обогащать, так и размывать уникальные черты отдельных наций. В то же время, цифровизация создает новые платформы для выражения и сохранения национальной идентичности, позволяя людям находить единомышленников и поддерживать культурные традиции в виртуальном пространстве [9].

Осознание принадлежности к определенному этносу, народу является едва ли не наиболее константной характеристикой самосознания человека. Разные философы по-своему трактовали понятие этноса. И. Кант утверждал, что все народы происходят от «основного рода», представляющего исходную «человеческую форму». Г. В. Гегель исследовал проблему формирования и эво-

люции наций, подчеркивая, что каждая нация обладает уникальной ступенью развития народного духа, которая проявляется в специфических формах. Н. М. Могилянский определял этнос как объединение индивидуумов, связанных общими антропологическими признаками, историческими судьбами и языком [6].

Позиция Г. В. Гегеля выделяется среди других подходов благодаря своему акценту на развитии народного духа. Он подчеркивает, что национальная идентичность формируется не в вакууме, а в процессе исторического развития. Такой подход помогает выявить уникальные аспекты каждой нации и понять, как они взаимодействуют друг с другом в глобализированном мире. [2, с. 45].

Формирование национальной идентичности – многофакторный процесс, результат сложного взаимодействия объективных и субъективных элементов. К числу ключевых факторов относятся: лингвистические особенности (включая язык, диалекты), религиозные и мировоззренческие системы, коллективная историческая память, культурные коды и символы (мифы, ритуалы, традиции), система ценностей и норм, идеологические и политические доктрины, географическое положение и природные ресурсы, этнонациональные характеристики, образовательные институты и системы социализации, а также внешние воздействия, такие как миграционные процессы и международные отношения [7].

В условиях цифровой эпохи формирование национальной идентичности так же тесно связано с политическими решениями, экономическими условиями и социальными преобразованиями. Эти факторы, взаимодействуя между собой, определяют ценности, убеждения и представления граждан о своей принадлежности к нации, определяя национальную идентичность в контексте глобализации и технологического развития. Поскольку, «хотя массовое потребление и современные медиа во многом способствуют унификации и стандартизации образцов жизненного поведения, но они не в состоянии породить ни новых общезначимых ценностей, ни общую идентичность. А это значит, что глобализация не может создать мировое общество, которое бы заменило национальные государства и национальную идентичность» [1, с. 138].

Стремление к формированию национальной идентичности стало общемировым трендом, при этом государства сталкиваются

с различными проблемами и сложностями и стремятся их разрешить.

Так, в последние десятилетия в России наблюдается явное стремление к укреплению национальной идентичности через использование медиаплатформ и государственных инициатив. Политические решения, направленные на популяризацию российской культуры, истории и языка, активно поддерживаются через государственные программы и СМИ. Например, проекты по популяризации русского языка за рубежом, такие как «Русский мир», способствуют формированию идентичности как внутри страны, так и среди русскоязычных диаспор. Россия также формирует свою национальную идентичность через комплекс политических и культурных мер, направленных на укрепление единства многонационального народа и сохранение культурного разнообразия. Важным шагом в этом направлении стал Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 года №1666, который определяет основные направления государственной политики в области национальной идентичности[1]. Этот документ акцентирует внимание на сохранении культур и языков народов России, обеспечении прав коренных народов, создании условий для межнационального мира и согласия, а также поддержке соотечественников, проживающих за пределами страны.

В рамках реализации государственной национальной политики разработана государственная программа, которая включает подпрограммы по гражданской идентичности, этнокультурному развитию и укреплению межнациональных отношений. Например, в Республике Саха (Якутия) действует программа, направленная на развитие гражданского единства и сохранение самобытности народов, проживающих на данной территории.

Результаты этих мер включают в себя укрепление единства многонационального народа России, формирование единого культурного пространства, предотвращение межнациональных конфликтов и укрепление статуса русского языка как языка межнационального общения[2].

---

[1] О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года : указ Президента РФ № 1666 от 19 декабря 2012 г. (с изм. и доп.) / В редакции указов Президента РФ № 703 от 06.12.2018 и № 36 от 15.01.2024.

[2] Там же.

Достаточно сложным оказался процесс формирования национальной идентичности в Казахстане. Одним из ключевых направлений стало внедрение программы полиязычия, которая предполагает создание равных условий для получения образования как в городской, так и в сельской среде. Ожидается, что эта программа поможет сформировать кросс-культурную и полиязычную личность, что является основой для конкурентоспособного государства.

Кроме того, руководство республики активно работает над возвращением этнических казахов, проживающих за рубежом, призывая их вернуться на Родину. Это не только способствует упрочению национальной идентичности, но и помогает увеличить население страны.

Популяризация культурного наследия Казахстана является еще одним важным направлением. Казахстан планирует продвигать свою культуру как внутри страны, так и за ее пределами через кино и литературу, расширять использование казахского языка и включать памятники культуры и объекты культурного наследия в список ЮНЕСКО [3. С. 189]

Результатом этих мер стало утверждение Доктрины национальной идентичности в 2010 году, национальной идеи «Мәңгілік Ел» в 2012 году и госпрограммы «Рухани жаңғыру» в 2017 году. Эти документы помогли сохранить межнациональное согласие и способствовали формированию казахстанской модели межэтнического мира и согласия, получившей признание не только в стране, но и за ее пределами, включая международные организации [3].

После смены политического курса в Узбекистане под руководством нового президента в 2016 году, страна начала активно развивать программы по поддержке национальной культуры и самоидентификации. В марте 2025 года президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев подписал Указ, направленный на укрепление общенационального согласия и связей с соотечественниками за рубежом. Основные задачи включают организацию форума «Узбекистан – единая Родина!», который будет демонстрировать единство различных наций, и преобразование улиц в «Культурное богатство Узбекистана» для представления культур всех этнических групп.

Также планируются экоакции «Наша сила – в единстве» с участием волонтеров разных национальностей и реализация проектов по обеспечению солидарности с известными личностями из различных этнокультурных групп. Будет создан цикл фильмов о вкладе разных народов в историю Узбекистана.

Президент Узбекистана отметил, что в Средней Азии формируется общерегиональная идентичность. Узбекистан поддерживает национальные культурные центры, что способствует удовлетворению культурных потребностей диаспор и укреплению межнационального согласия. Эти меры направлены на создание гармоничного общества, где ценятся культурные традиции всех народов [4].

После получения независимости в 1991 году Туркменистан сосредоточился на формировании национальной идентичности. Одним из первых шагов в этом направлении стало изменение алфавита. В 1940 году в Туркменистане был введён кириллический алфавит для туркменского языка. Однако после обретения независимости первый президент Сапармурат Ниязов инициировал возвращение к латинице. Латиница была возвращена в 1993 году, а с 2000 года стала единственным допустимым алфавитом во всех официальных документах. Этот переход символизирует стремление к дезинтеграции с советским наследием и укреплению национальной идентичности.

В формировании национального самосознания важную роль играют культурные мероприятия и праздники. В Туркменистане отмечаются различные национальные праздники, такие как «День Ахалтекинского скакуна», который подчеркивает значение этой уникальной породы лошадей в культуре страны; «День Махтумкули», посвящённый великому туркменскому поэту и философу, который занимает важное место в литературе и культуре; «День туркменской дыни», отмечающий важность этого плода в сельском хозяйстве; и «День Государственного флага», символизирующий независимость и единство страны.

Дальнейшее развитие национальной идентичности находится в руках молодого поколения, которое, стремясь сохранить и обогатить свою культурную самобытность, сталкивается с рядом проблем, таких как влияние глобализации, утрата традиционных ценностей и сложности в поиске гармонии между наследием прошлого и вызовами современного мира. Несмотря на эти

вызовы, молодежь находит способы активно взаимодействовать с собственными культурами [6]. В этом контексте интернет и социальные сети становятся мощными инструментами для популяризации и сохранения культурного наследия. Например, через социальные сети многие пользователи делятся рецептами традиционных блюд, таких как хинкали в Грузии, самса в Узбекистане или холодец в России. Это позволяет молодежи сохранять связь с их культурной идентичностью и узнавать о кухне своих предков. Кроме того, аккаунты, посвященные национальным праздникам, помогают людям по всему СНГ отмечать важные события своей культуры, такие как Науруз (праздник Нового года у тюркоязычных народов), праздник любви, семьи и верности, Масленица.

Однако глобализация и распространение таких международных брендов, как McDonald's и KFC, оказывают негативное влияние на традиционные кулинарные практики. В странах с богатой гастрономической историей, как Казахстан или Россия, наблюдается растущий интерес к быстрым и удобным, но менее здоровым вариантам питания. Это может привести к снижению интереса к домашней кухне и традиционным рецептам [5]. По информации на 2024 год, по данным национальной ассоциации «Денсаулык», популярность еды быстрого приготовления растёт среди казахстанской молодёжи: доля студентов, потребляющих фастфуд, составила 85 %. По данным на 30 января 2025 года, опубликованным ВЦИОМ, 62 % россиян с разной периодичностью бывают в заведениях фастфуда, при этом треть из них посещает такие заведения не чаще раза в месяц, ещё 14 % бывали там 1–2 раза, а 13 % бывают раз в неделю и чаще. Среди молодёжи, по этим данным, каждый третий питается в точках быстрого питания раз в неделю и чаще [8].

Современные информационные технологии могут способствовать формированию новых идентичностей, которые не всегда основываются на традиционных ценностях. Виртуальное пространство становится ареной для дискуссий о национальной идентичности, где молодежь в состоянии не только сохранять, но и переосмыслять культурные нормы. Социальные группы, молодежные организации и инициативы служат важными платформами для формирования и поддержания национальной идентичности.

Формирование национальной идентичности в современную эпоху представляет собой сложный, многофакторный процесс, определяемый взаимодействием глобализации, политики, экономики и миграции. Цифровые технологии одновременно усиливают как глобальные, так и национальные тренды, предоставляя новые инструменты для формирования и трансляции национальных идентичностей, о чем свидетельствуют государственные программы в странах СНГ. Молодое поколение активно использует цифровые платформы для самоидентификации, создавая уникальное сочетание глобального и локального опыта. Успешное развитие национальной идентичности в будущем потребует баланса между сохранением культурного наследия и адаптацией к глобальным вызовам в цифровой среде, избегая при этом ксенофобии и изоляционизма.

Список литературы

1. Бабина В. Н. Формирование национальной идентичности в условиях деглобализации // Наука. Общество. Государство. 2024. № 3. С. 133–141.
2. Евсеева Л. Н. Роль языка в формировании национальной идентичности: дис. ... канд. фил. наук : 09.00.11. Архангельск, 2009. 221 с.
3. Жанбосинова А. С. Национальная стратегия Казахстана: гражданская идентичность или этническая идентичность – время выбора // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. № 3. С. 183–201.
4. Иноятова Д. М. Становление и развитие современной этнополитики в современном Узбекистане // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. 2014. № 1 (1). С. 49–58.
5. Казахи массово отказываются от национальной еды: чем грозит изменение пищевых привычек. URL: https://ulysmedia.kz/news/46746-kazakhi-massovo-otkazyvaiutsia-ot (дата обращения: 28.03.2025).
6. Самсонова Т. Н. О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России // Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология. 2012. № 2. С. 37–51.
7. Туаева К. Г. Философские основы национальной идентичности // Вестник Университета. 2014. № 8. С. 287–292.
8. Фастфуд в России: быстро и точка. URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor (дата обращения: 26.03.2025).

9. Шкодинский С. В., Кремер П., Туманов А. И. Значение киноиндустрии в формировании национальной идентичности // Ценности и смыслы. 2019. № 3 (61). С. 34–46.

УДК 316

СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЦЕНАРИЕВ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Анна Михайловна Иванишко

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Социальную рекламу следует считать одним из важнейших механизмов регулирования общественного развития. В краткосрочной перспективе приоритетной задачей социальной рекламы является привлечение внимания к общественно значимым проблемам и явлениям, однако долгосрочной, фундаментальной задачей оказывается постепенная, «мягкая» трансформация моделей социального поведения [1, с. 123].

В зарубежной практике выделяют “issue advertising”, или «проблемную рекламу», транслирующую ту или иную точку зрения относительно значимой общественной проблеме; а также “educational advertising”, или «просветительскую рекламу», раскрывающую специфику кризисных социальных процессов, предлагающую доступные способы преодоления сложностей. Эти виды объединяет общая цель – распространить в обществе определённые установки, способствующие формированию ценностных систем [2, с. 543].

Социальная реклама действует преимущественно в нестабильном ценностном поле, поскольку те сферы жизни, где ценности достаточно устойчивы, не нуждаются во вспомогательных коммуникационных потоках, в то время как проблемные – напротив, требуют регулярного идейного подкрепления [3].

Семья как социальный институт также подвержена изменениям под влиянием экономических, культурных и политических факторов. Современная российская семья переживает сложный период своего развития и нуждается в регулярной информационной поддержке, в том числе, и с помощью инструментов соци-

альной рекламы. Проблемные зоны современной семьи связаны с такими ее характеристиками как нестабильность, малодетность, а также низкий репродуктивный потенциал.

Среди социологов продолжается дискуссия – следует ли считать трансформацию брачно-семейных отношений проявлением кризиса, или же необходимо признать текущее положение необходимым эволюционным этапом, однако статистические данные достаточно красноречивы: смертность превышает рождаемость, а ежегодное количество разводов близко к количеству вновь заключённых браков. По данным Росстата, естественная убыль российского населения за 11 месяцев 2024 года составила 545,1 тыс. человек. Таким образом, и объективные статистические данные, и мнение населения: 46 % россиян считают, что социальной рекламы по теме семьи, семейных ценностей должно быть больше, – свидетельствуют о том, что необходим поиск эффективных сценариев поддержки семьи и семейных ценностей в социальной рекламе.

Социальная реклама работает, в первую очередь, с социальными установками. Социальная установка – это устойчивая система убеждений, взглядов и намерений, регулирующая отношение индивида к тому или иному объекту, в данном случае, к семье и семейным ценностям. Для создания таких коммуникационных сообщений, которые могли бы повлиять на ту или иную социальную установку, необходимо понимать специфику ее базовой структуры.

М. Смитом была впервые выделена трехкомпонентная теория структуры установки. Рассмотрим каждый из компонентов на примере отношения к семье и семейным ценностям.

1. Когнитивный компонент социальной установки включает в себя знания и убеждения о семье: например, представления о ролях супругов, деторождении или браке. Когнитивный компонент, как правило, основан на объективном знании: фактах и личных наблюдениях.

2. Аффективный компонент подразумевает эмоциональное отношение к тем или иным образцам семейного поведения. Он может включать как одобрение, так и неодобрение определенных моделей семьи.

3. Поведенческий компонент – это готовность действовать в соответствии с собственными установками. Нередки такие слу-

чаи, когда поведенческий компонент противоречит когнитивному и аффективному: например, индивид положительно относится к браку, но сам откладывает официальную регистрацию отношений.

Следует отметить, что трехкомпонентная структура социальной установки, описанная М. Смитом, имеет психологическую сущность, она объясняет поведение индивида при реагировании на случайные обстоятельства [4, с. 187–188].

Для воздействия на когнитивный компонент социальных установок, связанных с семейными ценностями, следует рекомендовать следующие сценарии:

1. Информационные кампании, развенчивающие те или иные мифы о семейной жизни, акцентирующие внимание на фактах, статистический данных, реальных примерах из жизни. В рамках данного направления социальной рекламы можно разворачивать полноценные образовательные программы, направленные на социально-психологическую поддержку семей, особенно молодых родителей.

2. Сценарии, использующие эффект «когнитивного диссонанса», раскрывающие факты, уже известные индивиду с новой стороны (например, можно показать, насколько сильно развод влияет на детей). Считается, что в случаях, когда существующие убеждения противоречат новой информации, люди стремятся нивелировать дискомфорт, изменяя прежнюю социальную установку.

3. Рекламные кампании, основанные на «теории обоснованного действия», предложенной М. Фишбейном и И. Айзеном, предполагают трансформацию установок через убеждение с использованием рациональных аргументов: например, акцент на экономических преимуществах брака (том числе, на более выгодных ставках по ипотеке) [5].

Воздействие социальных рекламных кампаний на аффективный компонент социальных установок должно включать эмоционально насыщенные образы и личное вовлечение в коммуникацию. Эмоциональная составляющая изменяется с помощью:

1. Сценариев, основанных на эмпатии, позволяющих идентифицировать себя с героями. Видеоролики, показывающие глубину семейных отношений в простых, трогательных, знакомых

каждому сценах, могут значительно повлиять на аффективный компонент социальной установки.

2. Сценарии, построенные мнении авторитетных лиц, например, психологов, медийных персон, семейных блогеров, могут сыграть важную роль в стимуляции эмоционального одобрения традиционных семейных моделей.

Поведенческий компонент социальной установки следует считать наименее «податливым» в аспекте трансформации. Привлечь внимание, вызвать эмоции, сообщить те или иные факт о семье, проще, чем заставить

1. Сценарии, в основе которых лежит социальное научение, то есть демонстрация позитивных, построенных на реальных примерах моделей семьи в массмедиа.

2. Сценарии, включающие положительное подкрепление, поощрение желаемого поведения: например, приглашение семей на мероприятия, спецпроекты, интервью.

Таким образом, трансформация социальных установок в сфере семьи и брака должна включать комплексное воздействие на когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты. Сценарии социальной рекламы, направленной на поддержку семейных ценностей, должны включать как рациональные, так и эмоциональные компоненты, примеры из жизни и реальную социально-экономическую фактуру.

Список литературы

1. Давыдкина И. Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления : монография. М. : ИНФРА-М, 2023. 126 с.

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб. : Питер, 2018. 848 с.

3. Лапшина О. С. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2016. № 1-2 (18).

4. Шихирев П. Н. Современная социальная психология США. М. : Наука, 1979. 344 с.

5. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, 1975.

РАЗДЕЛ 5
ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ РОССИЙСКОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

УДК 316.334.2

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ

Денис Юрьевич Володин

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Молодежь в условиях развития любого государства и общества выступает особой социальной группой: не обладая жизненным опытом характеризуясь определенными чертами характера, представители молодого поколения остаются при этом наиболее активной, подвижной частью социума, непосредственным образом влияют на современные тенденции социально-экономического развития и в то же время, зависят от них в различных сферах своего развития. Не является исключением и рынок труда.

Получая профессиональное образование в современных условиях, молодые люди обладают более высоким уровнем развития тех навыков, которые востребованы в экономике, характеризуются гибкостью мышления, креативным подходом к решению проблем, большей уверенностью в себе, наличием цифровых навыков, организационным и лидерским потенциалом и т.д. В то же время, представление молодых людей об «идеальной» работе далеко не всегда соответствует реальности. Это осложняется отсутствием профессионального опыта, явно выраженным желанием сразу получить высокий уровень заработка, социальные гарантии и статус. При этом полученные и сформированные в процессе профессионального поведения знания, умения и навыки далеко не всегда соответствуют реальным требованиям работодателя. Вследствие всего перечисленного, молодые люди испытывают сложности с трудоустройством, далеко не всегда

достаточно конкурентоспособны на рынке труда, чтобы соперничать с представителями поколений, которые готовые обучаться, чтобы соответствовать современным требованиям рынка, но при этом обладают наработанными практическими умениями и навыками [5, с. 104].

Это становится фактором риска при формировании трудового поведения молодежи и требует качественного решения. Ведь именно в условиях современного рынка труда наблюдаются значительные проблемы, связанные как с кадровым дефицитом в целом, так и недостатком молодых специалистов, сохранением низкого уровня трудоустройства по специальности по окончании профессионального образования. Решение перечисленных сложностей непосредственным образом связано с трудовой мотивацией, которая, в свою очередь, представляет собой процесс побуждения к трудовой деятельности под влиянием как внешних, так и внутренних факторов (потребности, способности, интересы, ценностные ориентации, заработок, социальный статус, продвижение по карьерной лестнице, условия труда и пр.) [1, с. 191].

Понятие трудовой мотивации, ее структура и факторы, оказывающие влияние на ее формирование, довольно детально проанализированы в современной литературе по управлению персоналом и психологии труда. Представлены различные основания для классификации типов и выделения особенностей трудовой мотивации, рассмотрены особенности и факторы формирования трудовой мотивации под влиянием различных факторов. Заслуживает внимание и носит практический характер типология, предполагающая выделение следующих типов мотивации:

– инструментальный, главный мотив: заработок и возможность получения прочих экономических благ в качестве вознаграждения за трудовую деятельность;

– профессиональный, с ориентацией на развитие профессиональных компетенций и возможностей;

– патриотический, где наиболее важным мотивом выступает необходимость осознания значимости для организации, участия в общем деле;

– хозяйственный, главный мотив: достижение и преумножение богатства, возможность проявить самостоятельность, ответственность;

– избегающий: характеризуется минимальным количеством усилий, желанием минимизировать собственную работу и отсутствием стремления к профессиональному обучению и развитию [7, с. 1545].

Очевидно, что в зависимости от преобладающего типа профессиональной мотивации и наличия ее в целом будут зависеть и результаты труда, и трудовой потенциал предприятия, региона, общества, и стремление развиваться в профессиональном плане. В соответствии с этим определение особенностей трудовой мотивации молодежи и возможность оказать на нее влияние рассматриваются как элемент и условие профессионального развития представителей рассматриваемой социальной группы и одновременно удовлетворения потребностей работодателей, влияет на продуктивность и производительность труда, состояние, инновационный потенциал, конкурентоспособность национальной экономики, в особенности, в будущем.

Многие исследователи при определении особенностей трудового поведения молодежи в современной России выделяют как положительные, так и отрицательные особенности такого поведения – табл. 1 [8].

Таблица 1

Положительные и отрицательные особенности трудового поведения российской молодежи

Положительные особенности	Отрицательные черты
Стремление к самореализации, учет собственных желаний, знание трудовых прав, запрос на высокие социальные гарантии, толерантность и умение решать конфликты, гибкость, мобильность, наличие современных навыко.	Ориентация исключительно на материальные факторы, конформизм, завышенные ожидания, негативизм, отсутствие стремления к профессиональному развитию, необязательность, ограниченный уровень развития коммуникативных способностей

Несмотря на то, что материальные факторы, то есть желание получить достойный заработок и высокие социальные гарантии остаются в условиях рыночной экономики основным фактором трудовой мотивации в целом, важно понимать, что молодые люди, даже при первичном трудоустройстве, сразу рассчитывают на получение высокой заработной платы, и к дальнейшему приобретению практических навыков, совершенствованию и разви-

тию той базы, которая была сформирована в процессе профессионального обучения с целью ее адаптации к практической трудовой деятельности они зачастую не готовы. Отсутствие такого рода мотивов негативно сказывается на трудовом потенциале и ценности специалиста, становится причиной того, что потребности работников и работодателей не соответствуют друг другу, вследствие чего сложности с качеством и эффективностью работы возникают еще на стадии адаптации. В результате молодые сотрудники отсеиваются или на стадии отбора персонала, или не проходят испытательный срок, довольно быстро увольняются или по собственной инициативе, или по инициативе работодателя [1, с. 194].

Подобного рода стремление удовлетворить свои потребности в профессиональной самореализации является отнюдь не отрицательным по своему содержанию. Главная сложность заключается в том, что многие возможности и преференции, доступные сотрудникам современных предприятий, связаны, в том числе, и с наличием у них определенных умений и навыков, а отсутствие опыта профессиональной деятельности, наличие в основном теоретических знаний, которые далеко не всегда подкреплены практической базой и не во всем соответствуют требованиям практической трудовой деятельности в определенной сфере, не позволяют молодым людям на них рассчитывать или предполагает ограниченный доступ в рамках определенных базовых гарантий. Неготовность выполнять в течение определенного промежутка времени более низкоквалифицированную работу, отсутствие стремление к профессиональному развитию, наработке определенного профессионального опыта – способствуют тому, что молодые люди относительно быстро увольняются, если рабочее место не соответствует их представлениям, часто меняют место работы, а неудачный, по их мнению, хотя и непродолжительный опыт работы в выбранной сфере деятельности может стать основанием для принятия решения о работе не по специальности [4].

Ряд исследователей отмечает, что выбор сферы профессиональной деятельности молодые люди сегодня осуществляют вполне осознанно [4]. Наличие значительного количества источников информации, развитая система профессиональной ориентации, определенные карьерные устремления становятся причиной того, что выбор профессии осуществляется самостоятельно,

а сфера профессиональной деятельности рассматривается как важный ориентир, необходимый элемент личностного роста и самореализации. Другое дело, что далеко не всегда адекватно оценивается при этом личностный потенциал, соответствие психологических качеств и способностей требованиям выбранной профессии. При этом, как, например, отмечает в своем исследовании В. А. Елисеева, ссылаясь на результаты исследования трудового поведения молодежи РАН и данные социологических исследований трудовых ценностей и мотивации молодежи, значимым мотивом выбора сферы профессиональной деятельности – достойная заработная плата (материальное вознаграждение остается важнейшим побудительным мотивом для 87 % молодых людей, и около 79 % считают, что главной формой стимулирования труда современных работников выступает именно материальное стимулирование) [2, с. 110].

В то же время, молодежь ориентирована на профессиональный и карьерный рост: около 50 % представителей поколения, участников различных социологических опросов и научных исследований, считают соответствующие возможности важным для себя фактором трудовой мотивации. В числе значимых для молодых людей факторов мотивации трудового поведения В. А. Елисеева отмечает также творческое содержание труда и возможности карьерного продвижения (45 % участников социологического исследования, проведенного автором среди представителей работающей молодежи г. Перми в возрасте от 16 до 35 лет), благоприятные условия труда (26 %). В числе так называемых негативных факторов мотивации автор отмечает выделяемую некоторыми участниками исследования возможность не прикладывать много усилий для получения необходимого трудового результата (13 %) [2, с. 112].

А. И. Тихонов, ориентируясь на данные социологических исследований и работодателей при приеме молодых сотрудников, указывает на то, что более половины соискателей при поиске работы руководствуются инструментальными мотивами, ориентируясь на уровень заработной платы, при сохранении страхования, значительного количества разнообразных льгот и возможностей (56 % респондентов), подходящий (в основном гибкий) график работы и достойные условия труда (53 %). Соответствующие мотивы и требования у соискателей на первом месте. На втором

чаще всего располагаются факторы, предполагающие наличие благоприятной социально-психологической атмосферы, возможность творческого подхода и развития имеющихся профессиональных навыков. Наличие соискателей, которые ориентируются на избегательные мотивы, автор также отмечает, выделяя группу сотрудников, для которых важно наличие хоть какого-то заработка и стремление меньше работать, но получать при этом достойную заработную плату [6, с. 348].

Т. Ю. Коршунова, О. В. Моцная указывают на то, что развитие дистанционной и платформенной занятости далеко не всегда благоприятно влияет на реальные представления молодежи о рынке труда и требованиях работодателя, формируя мнение о возможности минимального трудового вклада в условиях дистанционной занятости и предъявление значительного количества требований к работодателю на стадии поиска работы [3, с. 81].

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о том, что однозначно охарактеризовать мотивацию трудового поведения современной российской молодежи достаточно трудно. Несмотря на присутствие избегательных мотивов, желание найти работу, которая бы при минимальном количестве усилий обеспечивала высокий заработок, среди представителей российской молодежи немало высокомотивированных, четко формирующих планы профессионального развития, осознающих как достоинства, так и недостатки своего трудового поведения и ориентированных на достижение лучшего результата молодых специалистов. В условиях сложившегося на рынке кадрового дефицита наличие таких сотрудников позволяет укреплять потенциал различных предприятий, а грамотный подход к трудовой мотивации и развитию сотрудников внутри отдельных компаний позволит использовать на благо предприятия и общества положительные мотивы и особенности трудового поведения молодых сотрудников.

Список литературы

1. Аликперова Н. В., Марков Д. И. Российская молодежь о работодателях и трудовых отношениях. Результаты социологического опроса // Социально-трудовые исследования. 2023. № 53 (4). С. 190–198.

2. Елисеева В. А. Трудовая мотивация молодежи в современных российских условиях // MASTER'S JOURNAL. 2022. № 2. С. 110–112.

3. Коршунова Т. Ю., Моцная О. В. Влияние платформенной занятости на изменение представлений о работнике и работодателе // Ежегодник трудового права. 2022. № 12. С. 76–91.

4. Марков Д. И. Что такое идеальная работа и как на нее устроиться: карьера как форма успеха в представлениях студентов // Социальное пространство. 2021. № 7 (5). URL: http://www.socialarea-journal.ru/article/29134 (дата обращения: 01.04.2025).

5. Александрова О. А., Тюриков А. Г., Кунижева Д. А. [и др.]. Предпринимательские установки как элемент финансово-экономической культуры студенческой молодежи // Народонаселение. 2022. № 25 (3). С. 103–115.

6. Тихонов А. И. Трудовые ценности соискателей при трудоустройстве // Естественно-гуманитарные исследования. 2020. № 29 (3). С. 346–352.

7. Цыганкова И. В., Потуданская В. Ф., Цзывэй Я. Факторы мотивации молодежи при выборе профессии // Экономика труда. 2019. Т. 6, № 4. С. 1545–1554.

8. Уколов Р. А. Ценности труда и профессионально карьерного роста среди молодёжи : результаты социологического исследования. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennosti-truda-i-professionalno-karierngo-rosta-sredi-molodezhi-rezultaty-sotsiologicheskogo-issledovaniya?ysclid=m8y6fv28us963575306 (дата обращения: 01.04.2025).

УДК 342.1

КАМПАНИИ ПО УКРАИНИЗАЦИИ И КОРЕНИЗАЦИИ: НЕГАТИВНОЕ СЛЕДСТВИЕ АМБИЦИОЗНОЙ СОВЕТСКОЙ ФЕДЕРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ 1920-х гг. (ИСТОРИКО-ГОСУДАРСТВОВЕДЧЕСКИЙ ОЧЕРК)

Ринат Ряшитович Акжигитов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

«Принято считать, что советская украинизация была составной частью коренизации – программы по повышению статуса и привлечению к социалистическому строительству не русских народов СССР» [1]. Во всяком случае так считает известный аме-

риканский специалист по Советской России Т.Мартин. По его мнению, «украинский вопрос стал играть ту же роль, которую в дореволюционной России играл вопрос польский». В 1926 г. украинцы составляли 21,3 % общей численности населения СССР, и они составляли почти половину (45,6 %) всего нерусского населения. В РСФСР их было вдвое больше любого другого национального меньшинства» [2].

Однако украинизацию и коренизацию следует рассматривать как взаимодополняющие явления. Причем украинизация была в большей степени навязана федеративному центру со стороны националистически агрессивной украинской элиты, а коренизация – несмотря на более широкое понимание данного термина, относящегося практически ко всем нерусским этносам, была все же задумкой самого федеративного центра.

Об украинизации заговорили в полной мере в момент завершения Гражданской войны на Украине. Она стала активно продвигаться с 1920 г. – после того, как в конце 1919 г. руководством было принято решение сохранить формальную независимость Украины [3, с. 229]. Первоначально украинские национал-коммунисты вроде как бы не высказывались за какие-либо привилегии украинского языка. «Президиум ВУЦИК 21 февраля 1920 г. указывает, что во всех учреждениях УССР украинский язык должен применяться наравне с «великорусским», и что «никакое преимущество для русского языка недопустимо»«. Впоследствии «декрет 21 сентября 1920 г. поручал Наркомпросу обратить на серьезное изучение украинского языка работниками просвещения, перевести ряд учебных заведений на украинский язык преподавания и озаботиться изданием учебников на украинском языке в достаточном количестве» [4, с. 76]. В последующих документах 1922–1923 гг. озабоченность насаждением украинского языка только увеличивается. Речь уже идет об «украинизации всего государственного аппарата».

В дальнейшем за насаждение украинства местная партийно-советская этнократия во главе с такими адептами украинской идеи, как Н. А. Скрыпник, А. Я. Шумский, В. П. Затонский взялись со всем рвением. Они изощрялись в демагогических объяснениях зачем надо насильно обучать украинскому языку неукраинцев. Например, Затонский вопрошал: «Можно ли… на Украине осуществлять диктатуру пролетариата над крестьянством если

пролетариат будет русским по культуре, а мужичок-то украинский?» [5, с. 334, 336.].

Однако население стремилось уклониться от украинизации и писало жалобы на украинизаторов в Москву. В одном из таких писем говорилось: «Убежден, что 50 % крестьянства Украины не понимают этого украинского языка, другая половина, если и понимает, то все хуже, чем русский язык…Тогда зачем такое угощение для крестьян?» [6, с. 425].

Более того украинизаторы стремились распространить свое культурно-идеологическое влияние и за пределами Украины, спекулируя на том обстоятельстве, что за ее границами проживает 7 млн. украинцев и Советская власть, якобы, должна с ними общаться на украинском языке. Тот же Н. А. Скрипник на XII съезде партии в апреле 1923 г. ябедничал на те губернские организации в РСФСР, которые не проводят агитационную работу на украинском языке [7, с. 570]. Поддаваясь нажиму украинских национал-коммунистов (в том числе и по причине поиска их лояльности в борьбе с внутрипартийными уклонами), руководство большевиков санкционировало создание украинских школ и классов в РСФСР не только на сопредельных территориях, но и по всей стране. Но эта затея не приобрела популярности как ни у родителей, так и у местных органов власти, которые исходя из здравого смысла реализовывали ее чисто формально. Между тем на самой Украине политика украинизации давала горькие плоды: некоторые наиболее «продвинутые» представители националистической интеллигенции стали выступать с антироссийскими лозунгами. Получила известность история с горе-писателем М. Хвылевым, отповедь которому был вынужден дать И. В. Сталин. В письме к членам ЦК КП(б) У он написал: «Требования Хвылевого о «немедленной дерусификации пролетариата» на Украине, его мнение о том, что «от русской литературы, от ее стиля украинская поэзия должна убегать как можно скорее,…- все это и многое подобное в устах украинского коммуниста звучит теперь (не может не звучать) более чем странно» [6, с. 422].

Подход к коренизации был более сложным и требовал известного времени. В резолюции X съезда РКП(б) (март 1921 г.) повторялись привычные обвинения в адрес царизма, о «национальном угнетении» и содержалась широкая программа помощи нерусским этносам «развить и укрепить у себя советскую госу-

дарственность; развить и укрепить у себя действующие на родном языке суд, администрацию, органы хозяйства; развить у себя прессу, школу,театр, клубное дело и вообще культурно-просветительные учреждения на родном языке; поставить и развить широкую сеть курсов и школ как общеобразовательного, так и профессионально-технического характера на родном языке…» [8, с. 251–252].

Политика коренизации в первую очередь касалась тюркских народов (в том числе кочевых), что затрудняло её реализацию. Как с украинизацией, здесь не удалось избежать серьезных националистических перегибов. Вопиющими фактами стал сгон русских переселенцев в Казахстане с колонизированных ими еще во времена царизма земель. Тем не менее эта программа имела больше позитивного содержания. Ведь речь шла не о «языковых капризах» крупнейшего после русских этноса, не о стремлении украинского руководства сделать из СССР гибельную для нашей Родины конфедерацию республик, а о законной и справедливой ликвидации отставания в своем развитии целого ряда народов.

Советская власть под напором обстоятельств пробудившегося национального сознания в 1920-е гг. взяла курс на удовлетворение потребностей мультиэтнического социокультурного пространства, однако при этом допустила серьезные перегибы, пойдя на поводу у национал-коммунистов. Исправление их (хотя и неполное) происходит в 1930-е гг. Вначале свертывается украинизация вне пределов УССР, затем накладываются ограничения не ее проведение в рамках самой Украины. Тем не менее ее успехи были впечатляющими: в 1939 г. в Украинской ССР выходило 885 украинских газет и только 304 русских, украинцами себя теперь считали 66,1 % рабочих и 56,0 % служащих республики [9, с. 848–849]. Не менее заметны были и достижения коренизации: в 1930/1931 учебном году в СССР в национальных школах обучалось 7,6 млн. человек, в 1938/1939 – 14,1 млн. человек [10, с. 547]. И все же и в этом направлении советской национальной политики пришлось ликвидировать диспропорции- прежде всего в недостаточном знании русского языка как средства межнационального общения: в 1938 г. было введено обязательное обучение русскому языку во всех национальных начальных школах со 2-го класса, а в неполных средних школах с 3-го класса.

Список литературы

1. Васильев И. Ю. Украинизация и коренизация: различие и сходство программ // Исторический формат. 2016. № 2. С. 185–194.
2. Мартин Т. Империя «положительной деятельности». Нации и национализм в СССР, 1923–1939. М. : РОССПЭН : Фонд «Президентский центр Б. Н. Ельцина», 2011. 662 с.
3. Кульчицкий С. В. Россия в XX веке: УССР в 1917–1922 годах: характер и пределы советской национальной государственности. М. : Наука, 1999. С. 221–231.
4. Дурденевский В. Н. Равноправие языков в Советском строе. М., 1927. 244 с.
5. Марчуков А. В. Новороссия. Формирование национальных идентичностей (XVIII–XX вв.). М. : Кучково поле, 2018. 510 с.
6. Медведев А. Подлинная история русского и украинского народа. М. : ЭКСМО, 2015. 506 с.
7. Стенографический отчет. М. : Политиздат, 1968. XXII. 903 с.
8. Коммунистическая партия Советского Союза. Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и Пленумов ЦК (1898–1988) / КПСС ; Ин-т Марксизма-Ленинизма при ЦК КПСС ; под общ. ред. А. Г. Егорова, К. М. Боголюбова. 9-е изд., доп и испр. М. : Ин-т марксизма- ленинизма при ЦК КПСС. Т. 2 : 1917–1922. 1983. 606 с.
9. Борисенок Е. Ю. Концепции «украинизации» и их реализация в национальной политике в государствах восточноевропейского региона: 1918–1941 гг. : дис. ... д-ра истор. наук : 07.00.03. М., 2015. 951 с.
10. Панкратова Е. В. Национальные школы Среднего Поволжья в 1930-х начале 1940-х гг. // Известия Пензенского государственного педагогического университета. 2011. № 25. С. 545–548.

УДК 1(091)
ББК 87.3(2)

ВЗГЛЯДЫ Л. Н. ТОЛСТОГО НА СЕМЬЮ

Ольга Александровна Мартынова[1],
Анастасия Романовна Акимова[2],
Елена Васильевна Гундорова[3]

[1,2,3]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В творчестве Л. Н. Толстого семья занимает одно из центральных мест, являясь не только основой сюжета многих его

произведений, но и отражением его философских и этических взглядов.

Толстовская концепция семьи базируется на основах христианства, в соответствии с которыми семья строится на патриархате. Многие принципы семейной жизни, разработанные им, Л. Н. Толстой воплотил в своих произведениях.

Так, писатель считал, что счастливая семья основывается на трёх единствах: духовном родстве, физическом влечении, идейном взаимопонимании, то есть желании жить по совести, стремлении к самосовершенствованию. Л. Н. Толстой придавал большое значение семейным ценностям, взаимопониманию и любви внутри семьи. Он видел в семье источник нравственности, счастья и гармонии.

По мнению Л. Н. Толстого, идеал семьи строится на патриархальности, при этом мужчина доминирует над женой и детьми. Мыслитель считал, что мужчины призваны увеличивать благо в существующем человечестве, а женщины – к продолжению рода, в частности к рождению и первому воспитанию детей. При этом Л. Н. Толстой указывал на необходимость целесообразного распределения семейных обязанностей между мужем и женой. Например, он критиковал укоренившееся заблуждение о том, что стряпня, шитьё, стирка и нянчанье – исключительно женское дело, и что делать это мужчине стыдно [1, с. 121]. Таким образом, по Л. Н. Толстому, призвание мужчины многообразнее и шире, а призвание женщины – однообразнее, уже, но глубже.

Л. Н. Толстой много размышлял о роли женщин в семье. Он решительно высказывался против эмансипации женщин, революционных и нигилистических взглядов. В 1868 году, размышляя о семье и предназначении женщины, писатель записал: *«Тот, кто захочет жениться на двух и трёх, не будет иметь ни одной семьи. Результат брака – дети. Единства и согласия семьи не может быть при двух или трёх матерях и отцах»* [1, с. 121]. Л. Н. Толстой видел идеал семьи в её патриархальном устройстве, где изначально подразумевается подчинение женщины мужчине и его главенство над женой и детьми [5, с. 89]. Роль женщины в семье, по мнению мыслителя, заключается в деторождении и первоначальном воспитании детей. Писатель сравнивал мужчин с рабочими пчёлами, чья главная задача – защита и обеспечение своего улья, а женщину – с маткой, без которой невозможно продолжение рода. Л. Н. Толстой утверждал, что

счастье женщины заключается не в общественной или интеллектуальной деятельности, а лишь в интуитивном исполнении высокого предназначения жены и матери. Так, писателю принадлежит известное высказывание: *«У женщин – одна цель: половая любовь»* [1, с. 121]. То есть, по мнению Л. Н. Толстого, чем бы женщина ни занималась (преподавательской деятельностью, медициной, искусством), её основная цель – достичь половой любви, и как только она это сделает, все её занятия теряют смысл.

Ещё в одном высказывании Л. Н. Толстой утверждал, что *«женский ум никогда не будет равен мужскому»* [1, с. 121]. Исходя из этого убеждения, в *«Анне Карениной»* женский мозг писатель называет *«маленьким умственным хозяйством»* [2, с. 342], а в *«Войне и мире»* Наташа Ростова *«не удостаивает быть умной»* [3, с. 215]. *«Восхвалять женщин, утверждать, что они не только равны по духовным способностям, но выше мужчин, очень скверная и вредная мода»,* – считал Л. Н. Толстой [1, с. 121]. Вместе с тем это не помешало ему именно Наташу Ростову считать своим идеалом женщины.

Наташа – непосредственная, полная жизненных сил натура, тонко чувствующая добро и правду, красоту человека, искусства, природы. Героине чужды идеалы самоотречения, главную роль для неё играют чувства, которые переполняют всё её существо. В эпилоге романа читатель видит в Наташе образцовую жену и мать, нашедшую своё счастье в семейной жизни. Все её интересы теперь сосредоточены на своём доме, муже, детях. Вне этого круга жизнь для неё не существует. В конце романа Л. Н. Толстой полностью лишает героиню индивидуальности и харизмы, сделав из нее тень Пьера. Для писателя любовь к другому выражается в полном отказе от своего «Я» и тотальном служении другому.

Взгляды Л. Н. Толстого на воспитание детей основываются на традиционных ценностях и христианском учении. Также писатель опирается на идеи Ж. Ж. Руссо. Главным условием первоначального семейного воспитания детей автор считал здоровый семейный уклад, согласие родителей, взаимное уважение между ними, единый подход их к детям и делу воспитания, примерное поведение отца и матери, постоянное нравственное самоусовершенствование их, близость, тесное общение родителей с детьми. В трилогии Л. Н. Толстого *«Детство. Отрочество. Юность»* можно увидеть роль родителей в воспитании детей, приверженность семейным традициям и их сохранение, признание автори-

тета старших, влияние воспитателей и учителей на изменения в структуре личности главного героя – от периода детства до самой юности. Автор ведет рассказ обо всех жизненных явлениях от лица Николеньки, показывая его постоянно в стадии становления, как человека, который воспринимает все происходящее вокруг, запоминает и делает для себя выводы, поступая сообразно окружающим его условиям.

Особое внимание Л. Н. Толстой уделяет языку общения. В семье из трех поколений было принято ежедневное общение матери с отцом. Так же в доме всегда обедали вместе, что создавало непоколебимую традицию общения всей семьи.

Отношения в семье были таковы, что дети по интонации, взгляду, жестам и походке могли прочитать внутреннее состояние старших. Автор описывает, как Володя, уже в ранней юности, выработал походку, как у папы, и подергивал плечом так же, как папа [6, с. 130]. Это подчёркивает, что многие свойства детям в семье передаются под влиянием совместной жизни и воспи-тания.

В семье использовали различные методы воспитания: приучение, поощрение, наказание, но главным образом, пример о низменной природе страсти, о том, что человек не может совладать с похотью, и о разрушительной силе ревности. В своей работе *«Отношения между полами»* писатель затрагивает вопрос о соотношении любви физической и духовной в браке. Он отмечает, что чем сильнее влечение духовное, тем менее выражено физическое и наоборот, и чем больше в браке любви духовной, тем крепче и счастливее данный брак. Л. Н. Толстой пришёл к выводу, что относительно счастливая семейная жизнь, в которой есть хоть капля любви, возможна, только если супруги выбирают воздержание [1, с. 123]. В художественных произведениях писатель ярко рисовал последствия получившей свободу телесной любви. Все герои, которые шли по этому пути, были несчастливы, например Анна Каренина, выбравшая не долг, а влечение. Для Л. Н. Толстого её самоубийство – логическое следствие такого выбора. Мыслитель пытался изобразить и счастливую любовь. Больше всего он приблизился к этому в описании семьи Лёвина и Кити в *«Анне Карениной»*: их отношения лишены страсти, разумны.

Взгляды Л. Н. Толстого, при излишней категоричности и явной спорности некоторых из них, глубоки и многогранны, так как его философия основана на его собственной жизни и жизни общества того времени. Мнение писателя остается актуальным

и сегодня, так как главная задача Л. Н. Толстого – поиск истинного семейного счастья. Можно сформулировать призыв к глубокому пониманию и переосмыслению семейных ценностей на основе идей писателя так: «Давайте стремиться к тому, чтобы в наших семьях царили взаимопомощь и взаимопонимание, а семейные традиции бережно хранились и передавались из поколения в поколение» [5, с. 205]. Ведь каждая семья – это большой сложный мир, в котором свои традиции, отношения и привычки, даже свой взгляд на воспитание детей.

Список литературы

1. Толстой Л. Н. Мысли об отношениях между полами // Мужские ответы на женский вопрос в России вторая половина XIX – первая треть XX вв. Тверь : Феминист-пресс, 2005. 120 с.

2. Толстой Л. Н. Анна Каренина : роман : в 8 ч. / вступительная статья Э. Бабаева. М. : Художественная литература, 1985. 766 с.

3. Толстой Л. Н. Война и мир : роман : в 4 т. М. : Художественная литература, 1972. Кн. 2. 680 с.

4. Толстой Л. Н. Воскресение : роман : в 3 ч. 3-е изд. СПб. : А. Ф. Маркс, 1900. 518 с.

5. Толстой Л. Н. Семейное счастье : роман. Харьков ; Белгород : Книжный клуб «Клуб семейного досуга», 2011. 380 с.

6. Толстой Л. Н. Детство. Отрочество. Юность : повести. М. : Изд-во АСТ, 2023. 384 с.

УДК 94(574)

ЖӘНІБЕК АУДАНЫ ҰЛЫ ОТАН СОҒЫСЫ ЖЫЛДАРЫНДА

Гульфия Кургангалиевна Ермуханова[1], Бактылы Сансызбаевна Боранбаева[2]

[1,2]М. Өтемісов атындағы Батыс Қазақстан университеті, Орал

КІРІСПЕ

Батыс Қазақстан облысы Жәнібек ауданы облыс орталығынан батысқа қарай 500 шақырым қашықтықта орналасқан, сонымен қатар тарихи тереңдігі мен өзіндік ерекшелігі бар аудан

болып табылады. Ауданның тарихы әлі толық зерттелмегенімен, Жәнібек ауданының атауы, соғыс жылдарындағы жағдайы мен оның Ұлы Отан соғысындағы маңызына қатысты қызығушылық күннен күнге артуда. Бұл зерттеулердің бірден-бір себебі – Сталинград майданының жақын тылы болғандығы. Ұлы Отан соғысы кезінде Жәнібек ауданын шарпыған ауыр оқиғалар, оның ішінде бейбіт халыққа жасалған шабуылдар мен әуе бомбалаулары айтарлықтай зардаптарға ұшыратты. Жәнібек аумағында жүздеген үй қирап, су мұнарасы, теміржол торабы, аурухана, диірмен сынды көптеген ғимараттар бүлінді. Осы қиын кезеңде аудан тұрғындары өздерінің қажырлы еңбегімен майданға көмек көрсетіп, соғысқа қатысқан батырларымыздың есімдерін ұмытпау үшін көптеген зерттеулер жүргізілуде. Сталинград майданының ең жақын тылы болған Жәнібек ауданы, сонымен қатар, мыңдаған әуе бомбасының астында қалған, бейбіт өмірдің қиын сынақтарын өткерген аудан болып табылады. Мұның нәтижесінде соғыстан кейін көптеген ескерткіштер мен жәдігерлер сақталып қалды, олардың ішінде жарылмаған зеңбірік, кеңес әскерінің шлемі мен су мұнарасы бар. Бүгінгі ұрпақ сол қиын кезеңнің бейнесін ата-әжелерінен естіп, көз алдына елестетеді. Әуе бомбасының жарқыраған от жалыны, сол кездегі адамдардың өмір сүруі мен болашаққа деген белгісіз үміттері бүгінгі ұрпақ үшін үлкен сабақ болып табылады.

Соғыстың көптеген құпиялары әлі күнге дейін ашылмаған күйде тұр. Жәнібек ауданынан соғысқа аттанып, кейіннен хабарсыз кеткен солдаттар мен офицерлердің тізімі әлі толық жинақталған жоқ. Олардың қайда жерленгені, қандай жағдайда жоғалып кеткені жайлы деректер мен құжаттар жетіспейді. Әуе бомбасының салдарынан қаза тапқан адамдардың тізімге енбей қалғандары да көп. Осы кезеңдердің толыққанды зерттелуі – тарихымызды жаңғырту және болашақ ұрпаққа қалдыру үшін маңызды.

ЗЕРТТЕУ МАТЕРИАЛДАРЫ МЕН ӘДІСТЕРІ. Зерттеу жұмысын жазу барысында Ұлы Отан соғысы жылдарындағы Жәнібек ауданының тұрғындарының өмір сүру жағдайын сипаттайтын мұрағат деректері, мерзімдік баспасөз беттеріндегі жарияланған ғылыми мақалалар, монографиялық еңбектер мен кандидаттық, докторлық диссертациялардағы мәліметтер назарға алынды.

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ.1941 жылғы 22 маусымда таң сәрісінде фашистік басқыншылар Кеңес Одағына қарсы тұтқиылдан шабуыл жасады. Бұл шабуыл Кеңес халқына үлкен қауіп-қатер туғызып, бейбіт өмір мен еңбекке ойран салды. Осылайша, Ұлы Отан соғысы басталды. Шабуылдың алғашқы күндерінен-ақ Жәнібек ауданы да тылдағы қорғаныс және әскери дайындықты жедел қолға алып, майданға барлық мүмкін ресурстарын жұмылдырды.

Соғыс басталғаннан кейін Жәнібек аудандық басқарушы органдары қоғамдық ұйымдармен бірлесе отырып, еңбекшілердің күш-жігерін тылда нығайту үшін үгіт-насихат жұмыстарын белсенді жүргізе бастады. 1941 жылдың шілде-қазан айлары аралығында қорғаныс тақырыбында 150 дәріс оқылып, 9 баян-дама, 134 әңгіме өткізілді. Бұл шараларға 9,5 мыңнан астам адам тартылды. Үгітшілер сөзбен ғана емес, өздерінің қажырлы еңбек әрекеттерімен де халықты еңбекке баулыды. Бұл тұрғыда Лесов Ықыласов, Көшенов, М.Әмірова және басқа да үгітшілер ерекше қызмет атқарды.

1941 жылдың күзінде Жәнібек аудандық партия комитеті майданға көмек көрсету және жауды жеңу мақсатында тылдағы еңбекті ұйымдастыру үшін аудандық штаб құрды. Сонымен қатар, ауданда қысқа мерзімді әскери курстар ашылып, онда халық әскери қару-жарақтармен танысып, соғыс әдістерін үйренді. Бұл шаралар халықты майданға дайындауда маңызды рөл атқарды.

1942 жылы Сталинград үшін кескілескен ұрыстар жүріп жатқан кезде, майдан Қазақстанның шекарасына қарай жыл-жыды. Жәнібек ауданында жаудың әуе барлау жұмыстары басталып, ұшақтар тұрақты түрде әуеде байқалды. Жәнібек стансасының тұрғыны Е.А. Серединаның айтуынша, күн сайын сағат 9-да шығысты бетке алып, «Юнкерс» ұшақтары ұшып өтетін болған. Осы уақытта Орал қаласының авиация генерал-майоры Кровцовтың мәлімдеуінше, бұл ұшақтың бірі кері ұшып келе жатқанда атып түсірілген.

1942 жылғы күзде неміс танк құрамалары Еділ (Волга) бойына жетіп, Сталинградты басып алу мақсатында қырғын соғыс жүргізді. Жәнібек станциясы соғыс аумағына еніп, қорғаныс шаралары шұғыл қолға алынды. Окоптар қазылып, бомбадан қорғаныс паналары салынып, тұрғын үйлер мен жұмыс

орындарына жасырынатын орындар жасақталды. Аудан орталығы мен елді мекендерде кеш түсе қараңғылық режимі енгізілді.

Сонымен қатар, әскери міндеттерді қабылдау пункттері, әскери киім-кешек және аяқ киім жөндеу орындары ашылды. Ауданда 500-ден астам көлік, 1 000 адамнан астам қол күші жұмылдырылды. Аудандағы № 88 түйе зауыты мен № 67 жылқы зауыты тіркемелерінен 20 трактор бөлінді. Ағаш, шана, киіз үйлер секілді ресурстар майданға жеткізілді. Бұл шаралар бойынша 8-ші әуе әскері қолбасшысының көмекшісі генерал-майор Вихарев Жәнібек аудандық партия комитетіне алғыс хат жолдады.

Аудан орталығындағы көптеген мекеме мен кәсіпорындар бір күнде колхоздарға көшіріліп, жұмыстарын тоқтатпастан жалғастырды. Мысалы, «Октябрьдің 12 жылдығы» мүгедектер артелі Жәнібектен 15 шақырым қашықтықтағы «Жаңа Өрнек» колхозына көшірілді. Олар уақытша жасақталған цехтарда жұмыс істеді. Бұл уақытта артелдің еңбеккерлері әскерлер үшін етік тігіп, байпақ басып, өндірістік жұмысты асыра орындады.

Сонымен қатар, «Ленин жолы» колхозындағы дүкенге Жәнібек орыс мектебі орналастырылды. Оқу үзіліссіз жалғасты, бірақ оқушылар мен мұғалімдер сабақтан кейін окоптар қазып, ауылшаруашылық жұмыстарын атқарды. Олар госпитальдарға да барып, жаралыларға арналған концерттер қойып, қолғап пен шұлықтар тоқып, майданға көмектесті.

Жәнібек ауданында мал-мүлік, құжаттар мен маңызды материалдар шұғыл түрде шалғай елді мекендерге жөнелтілді. Аудандық партия комитеті, аудандық кеңес атқару комитеті, әскери комиссариат, НКВД бөлімі және байланыс торабы ауыл шетіндегі Степная мен Революционная көшелеріндегі үйлерге орналасты. Жәнібек станциясына алғаш болып 678-ші көлік авиополкі мен бірінші танк армиясының инженерлік мүлік қоймасы келді.

Ұлы Отан соғысы жылдарындағы Жәнібек ауданының тұрғындары майданға көмек көрсетуде ерен еңбек көрсетті. Олардың қажырлы еңбегі, ұйымшылдығы мен патриотизмі ауданның тылдағы және әскери шараларды ұйымдастырудағы үлесін айтарлықтай арттырды. Жәнібек ауданында соғыс жылдарында қабылданған шаралар мен бастамалар әскери дайындықты

жоғарылатып, майданға маңызды көмек көрсетті. Бұл ерлік пен батылдық, сол замандағы халықтың рухын көрсететін маңызды тарихи кезең болып қала бермек [1, 6–7б].

1942 жылдың күзінде, Саратов пен Астрахань арасындағы теміржол желісі мен станциялары неміс әуе күштерінің тұрақты шабуылдарына ұшырады. Бұл жағдай Батыс Қазақстан облысының Сталинградқа жақын орналасқан Орда және Жәнібек аудандарын да қамтыды. Жәнібек, Сайхын және Шоңғай теміржол станцияларының Сталинград майданының алдыңғы шебінде орналасуы және осы елді мекендер арқылы өтетін теміржол желісінің стратегиялық маңызы неміс авиациясының назарын аударды. Нәтижесінде, қыркүйек айының басынан бастап, неміс ұшақтары Жәнібек аумағын жиі бомбалап, жергілікті тұрғындардың бейбіт өміріне қауіп төндірді [2, 10б].

1942 жылдың қыркүйек айында Жәнібек ауданына неміс авиациясының жасаған шабуылдары үлкен шығындарға әкелді. 11-12 қыркүйекте «Алғабас» және «Жаңа тұрмыс» колхоздарының 38 мың гектар пішен алқабы өртеніп, егін алқаптары жойылды. «Алғабас» колхозына жасалған бомбалау кезінде курсант-ұшқыштар басқарған екі истребитель қару-жарақсыз қарсыласып, нәтижесінде олар құлатылды. Парашютпен түскен неміс экипажы тұтқынға алынды.

3 қазан күні бірнеше неміс ұшағы Жәнібек станциясына топтық шабуыл жасап, 10 адам қаза тауып, бірнеше адам жараланды. Сонымен қатар, екі қойма, бірнеше вагон мен жанармай цистернасы жанып, су мұнарасы бұзылды. Жұмысшылар су мұнарасының бұзылған бөлігін темір белдікпен тартып, қазіргі күнге дейін сол күйінде сақтап қалған. 6 қазан күні таңертең әуеде 10 неміс ұшағы пайда болып, олардың бомбалауы салдарынан 90 адам қаза тапты. Сталинградтан тылға көшіріліп бара жатқан 150 жұмысшы мен олардың отбасы мүшелері қаза тауып, 13 вагон жанып кетті. Келесі күні немістер тағы да шабуыл жасап, аудан орталығындағы үлкен диірмен, автокөліктер мен жанармай цистерналарының күл-талқаны шықты. Бомбалардың көбі госпитальға түсіп, жүзге тарта адам мерт болды [1, 8б].

Бұл оқиғалар Жәнібек ауданының тұрғындары үшін ауыр сынақ болды, бірақ олар қиындықтарға қарамастан, майданға барынша көмек көрсетуге және тылдағы жұмыстарды ұйымдастыруға күш салды [3, 9б].

Дмитрий Васильевич Гудковтың естеліктері Ұлы Отан соғысы кезеңіндегі ерлік пен батырлықтың жарқын үлгісі болып табылады. 1942 жылы қыркүйек айында оның эскадрильясы Орда өңіріндегі шағын аэродромға қоныс аударады. 11 қыркүйекте аға сержант Шлыковпен бірге күзетте тұрған Гудков командалық пункттен ұшуға берілген белгі болған жасыл ракетаны байқайды. Аспанға көтерілгеннен кейін ол жаудың барлаушы ұшағын байқап, жылдамдықты арттырып оған жақындауға тырысады. Бірақ жау ұшқышы қауіптеніп, төмен қарай ұшады, алайда Гудков оны қуып жетіп, оған оқ жаудырады. Патрондар таусылып, ол жауды алдау үшін қашып кеткен сыңай танытады. Жау ұшқышы оны жоғалтып алып, жоғарғы биіктіктен іздей бастайды. Бұл сәтті пайдаланып, Гудков «Юнкерстің» оң қанатының астынан шығып, оған бортты ЯК-1 ұшағының тұмсығымен соққы жасайды. Бірақ осы уақытта қатты соққыдан оның кабинасынан ұшып кетеді. Есін жиған кезде, ол жерге құлдилап келе жатып, парашютін ашып үлгереді. Көгілдір кеңістікте апатқа ұшыраған жау ұшағының қалдықтарын көрген Гудков, өз ұшағын құлатқанын біледі. Дмитрий Васильевич Гудков 1921 жылы 1 қарашада Рязан губерниясының Валов ауылында дүниеге келген.

1940 жылы Подольск индустриалдық техникумын және аэроклубты бітіріп, 1941 жылы Качин әскери авиациялық мектебін тәмамдайды. Сол жылы ол нұсқаушы-ұшқыш ретінде әскери қызметке шақырылып, Ұлы Отан соғысына қатысады. 1942 жылы 11 қыркүйекте, Сталинград облысындағы Кайсацк ауылында, ЯК-1 ұшағымен жаудың Ю-88 ұшағына таран жасайды. Екі ұшақ та қирап, Гудков парашютін ашып аман қалады. Осы ерлігі үшін ол «Қызыл ту» орденімен марапатталды.

Гудков 976-шы шабуылдаушы әуе полкінің эскадрилья командирі болып қызмет атқарып, 340 жауынгерлік ұшу жасады. 35 әуе шайқасында ол жеке өзі жаудың 20 ұшағын атып түсірді. 1945 жылы 29 маусымда оған Кеңес Одағының Батыры атағы берілді [4, 33б].

1942 жылдың 18 қыркүйегінде неміс авиациясының Жәнібек стансасына жасаған кезекті шабуылы кезінде, 437-ші жойғыш авиация полкінің ұшқышы, старшина С.Таранов, «J-88» бомбалаушы ұшағын күтіп алып, оған таран жасауды жоспарлаған. Алайда, ұшақтың қаруы істен шыққандықтан, ұшқыш таранның

басқа тәсілін қолдануға мәжбүр болды. Ол бұрылған «Юнкерс» ұшағына таран жасап, соққы жаудың құйрығына емес, қанатына тиген. Тараннан кейін, Гудков парашютін ашып, секіргенімен, парашюттің баулары ұшып бара жатқан ұшаққа оратылып, ол қаза тапты. Зақымданған жау ұшағы 20 шақырымдай ұшып, Эльтон өзенінің жағасына құлады [2, 42–43бб].

Қазан айының басында Жәнібекке бірнеше әуе шабуылдары жасалып, стансаға, механикаландырылған үлкен диірменге, автомашиналарға және жанармай цистерналарына үлкен шығын келтірілді. Жәнібектегі госпитальға түскен бомба жарылысы нәтижесінде 95 әскери қызметкер қаза тапты. Әуе шабуылдары теміржол байланыстарын бұзып, бірнеше әскери вагондар да қозғала алмай жиналып қалды. Теміржолшылар мен аудан тұрғындары үнемі тынымсыз жұмыс істеп, жолдарды қалпына келтіруге бар күшін салды. Алайда, жаудың әуе шабуылдары кезінде теміржолшылар, оқушылар мен басқа да адамдар қаза тапты. Бұл кезеңде Жәнібекке күн сайын, кейде бірнеше рет әуе шабуылдары жасалды.

Қазан айының соңында, 30 қазан күні, екі әскери эшалон Жәнібек станциясында бомбалауға ұшырады. Станция кезекшісі П. Г. Стреликовтың дұрыс шешімі арқасында екі эшалон да станциядан тез шығарылып, неміс ұшақтарының шабуылынан аман қалды. Сол кездері, 8 қазан мен 9 қазан күндері, теміржолшылар мен аудан тұрғындары теміржолды қалпына келтіру үшін бірлесіп жұмыс істеді, бірақ жаудың әуе шабуылы кезінде 40-тан астам адам қаза тапты.

Шабуылдардан кейін, Жәнібек ауданындағы көптеген ғимараттар, оның ішінде тұрғын үйлер, байланыс бөлімшелері, мектептер, диірмендер және қоймалар қирады. Қираған құрылымдардың жалпы шығын құны 1247 сомға жетті.

1942 жылдың 19 қыркүйегінде Жәнібекке тағы бір шабуыл жасалды, нәтижесінде мұғалім Середина мен оның отбасы жарақат алды. Осы кезеңде теміржолшылар мен байланысшылардың ерліктері ерекше аталды. Теміржол байланысын қалпына келтірген батальондар мен жергілікті тұрғындар да үлкен көмек көрсетті. 4 қазан күні жау авиациясының шабуылынан кейін, байланыс жүйесі зақымданып, байланыс торабының қызметкерлері өте қиын жағдайларда жұмыс істеді. Мысалы, монтер М. С. Ломакин оқ астында жұмыс істеп, байланыс жүйесін қалпына келтірді.

Қараша айынан бастап жау авиациясының шабуылдары айтарлықтай азайғанымен, 1943 жылдың қаңтар айында олар мүлдем тоқтады. Осыдан кейін Жәнібек ауданында қараңғылық режимі өзгертілді.

1943 жылы көктемде жаудың кішігірім парашютші десанттары Жәнібек ауданында түсірілді, олар байланыс жүйесін бұзу мен су қоймаларын уландыру үшін дайындалған болатын. Бұл жау диверсанттарын жергілікті тұрғындар мен милицияның көмегімен тұтқындап, кеңес үкіметіне қарсы әрекет жасау әрекеті тоқтатылды.

Сонымен қатар, аудандық партия комитетінің хатшысы Мырзаш Абдрахманов пен аудандық Кеңес атқару комитетінің төрағасы Ботановтың ерліктері де маңызды болды. Олар тылдағы жұмыстарды ұйымдастырып, аймақтағы ауыр жағдайларды тиімді шешуге ықпал етті. Осылайша, Жәнібек ауданында әскери жағдайлар мен қиыншылықтарға қарамастан, мемлекетке қажетті маңызды жұмыстар жүргізіліп, адамдардың ерлігі арқасында аудан тұрғындары мен әскери қызметкерлердің өмірі құтқарылды [1, 8–9б].

1941 жылы аудан мемлкетке ет тапсыру жоспарын 107 пайыз етіп асыра орындаған. 1941 жылдың 21 тамызына дейін аудан бойынша қорғаныс қорына 400 центнер астық, 18920 сом ақша, 19 бас мал тапсырылған. Олардың ішінде Азамат Омарғалиев 3 мың сом, Жапақов 2500, Әлиев және Істілеуовтер әрқайсысы 2 мың сомнан, комсомол мүшесі Ғабдоллина 1 мың сом өткізді. Тракторшылар Әміров, Демесінов, Ихсанғалиев, Иманғалиевтер әрқайсысы 2400 сомнан көмек берді. Аудандағы әр адамның бойындағы бір ғана тілек, бір ғана ұмталас болды. Ол-Отанға көбірек көмек беру, қалайда жауды жеңу. Соғыс басталысымен елдің азаматтары лек-легімен аудандық әскери комиссариатқа барып, майданға сұранды [5, 2б].

Соғыс жылдарында Жәнібек ауданының архиві Казаталовка ауданына көшірілгендіктен, Жәнібек ауданының бұйрықтары, есептері т.б құжаттары Жалпақтал архивінде сақталған. Сол архивтен алыңған құжаттың бірінде былай делінген: 1941 жылдың 1 қарашасында Жәнібек ауданының Ақжол, Еңбекші, Жаңа- Өрнек колхоздары қызыл армияға 98- байпақ, 5 – бупайкі, 4 – бөрік, 87 – носки, 111 – қолғап, Ақжол колхозы 240 сом,

Еңбекші колхохы – 747 сом, Жаңа –Ө рнек колхозы – 1603 сом ақшалай көмек жіберген [6].

1941 жылдың соңында фашистер басып алған одақтас республикалардан аудан аумағына отбасылар келген. Ақоба Кеңсесінің Сталин және Социализм колхаздарына осындай 70 отбас орналастырылған. Жәнібектегі темержол станциясын немістер жиі бомбалаған. Жау бомбасынан аудан орталығында темір жол вокзалы, мектеп, аурахана ғимараттары, барлығы 41 нысан отқа оранып, 200 –ге жуық тұрғын үйлер қиратылған. 1943 жылғы қараша айының ортасынан 1943 жылғы қаңтар айының басына дейін Жәнібек пен Орда аудандары аумағына гитлерлік авиация 538 мәрте бомба тастаған [1, 9–10б]. Соғыс жылдары Орда, Жәнібек аспанында жаудың 24 сомолеты құлатылған [3, 9б]. Жау бомбасынан қаза тапқандарды жерлеу және өрт сөндіру жөнінде шұғыл шаралар үшін ауданда төтенше комиссия құрылған. Комиссия аудан орталығындағы мекемелерді колхоздарға көшіру, элеватордағы астық пен пішенді сақтау, жаралыларға көмек көрсету, темір жол желілерін жедел жөндеу мәселелерімен айналысқан. Төтенше комиссия аудан аумағындағы 8-ші әуе әскерінің бөлімдері мен 57 – ші және 1-ші танк әскерлері қоймаларын орналастыру және оларға көмектесуде зор жұмыстар атқарған. Аудан орталығында төрт жерде жаралылар үшін госпиталь ашылып, жергілікті жастардан кіші медициналық қызметтерге кадрлар жасақталған. Онда Жұмақанов Сапар, Мулякаева Мария Ароновна, Середина Евгения Афанасьевна, Дуюнова Евгения Александровна сияқты жастар жұмыс істеген. Аудан аумағынан Жоғарғы бас қолбасшысының ставкасының Оңтүстік-Батыс және Оңтүстік майдандарының алғы шептегі бөлімдерімен телефон-телеграф байланысының желісі өткен. Кеңес Одағы Қоғаныс халық комиссарының орынбасары Шеденконың бұйрығымен Жәнібек селосында майданға әскери бөлімдерді, автокөлік пен жылқыларды, азық-түліктерді кідіріссіз жөнелту жөніндегі қабылдау пункттері ашылып, жұмыс істеген [7, 8б].

Ұлы Отан соғысынан Жәнібек ауданы бойынша оралмағандар саны – 1877 адам, жау тұтқынында қайтыс болған – 8 адам. Ауданымыздың екі мыңнан астам адамы, соның ішінде аудан партия ұйымы құрамының 60 пайызы майданға аттанды. Майданда көрсеткен ерлігі үшін ауданның 300-дан астам азаматы

Отанымыздың орден және медальдарымен марапатталған. Олардың ішінде Кеңес Одағының Батырлары Қамысты ауылында дүниеге келген Мәншүк Мәметова мен Ерденбек Ниетқалиев және ақобалық Николай Степанович Чуриков бар. КСРО Жоғарғы Кеңесінің бірінші шақырылымының депутаты, әскери комиссар, Украина жерінде ерлікпен қаза тапқан ақобалық Хаби Халиуллин де сол тізімнің ішінде[8,15б].

1941 жылы 1 қаңтардағы мәлімет бойынша, Жәнібек ауданының тұрғыны – 18384 адам. Батыс Қазақстан облысы Жәнібек ауданының әскери комиссариатынан 1938–1945 жылдары әскерге 3677 адам шақырылған. Ұлы Отан соғысына дейін 1939 – 21.06.1941 жылдары – 75 адам. Ұлы Отан соғысы басталған күннен бастап әскерге шақырылғандар: 22.06.1941–31.12.1941 жылдар – 1103 адам, 1942 жылы аудан бойынша әскерге – 1839 адам шақырылған. 1943 жылы – 330 адам, 1944 жылы – 313 адам, 1945 жылы – 17 адам әскерге шақырылған. 22.06.1941 – 09.05.1946 жылдар 3602 адам Жәнібек аудандық әскери комиссариатынан әскерге шақырылған екен. Батыс Қазақстан обылысы Жәнібек ауданының әскери комиссариаты Қазақ КСР-і әскери комиссариатының 1938 жылғы 27 қыркүйектегі № 45 бұйрығына сай құрылған. Қазақ КСР –інің әскери комиссарының 1939 жылғы 19 наурыздағы № 6 бұйрығымен Жәнібек ауданының бірінші әскери комиссары болып лейтенант Петр Палович Гусев тағайындалып, қызмет атқарған. Одан соң Жәнібек аудандық әскери комиссариатын 06.1942–10.1943 жылдар 3-ші ранг интендант А. Ф. Баран, 10.1943-10.–1945 жылдары майор Н.Н. Журавлев басқарған. 1939-1945 жылдары аралығында аудандық әскери комиссариатында қызмет еткен әскери қызметкерлер тізімдері келесідей: капитан И. Т. Киселев, аға лейтенанттар Н. А. Дьяков, Прививков, лейтенанттар П. Н Пихтин, А. А. Рагошкин, П. И. Дурин, Н. М. Кутергин, В. М. Даниленко, А. С. Подгарно, С. Ф. Мазин, В. С. Шилов, кіші лейтенанттар Н. Г. Титаренко, Б. Д. Бароев, М. Жарасов, А. А. Байбулов, т.б.

1941–1945 ж Отан соғысынан оралмаған-қаза тапқан, ауыр жарақаттан қайтыс болған, хабарсыз кеткендер мен жау тұтқынында қайтыс болған жауынгерлер туралы анықтама

Елге оралмағандар саны – 1877 адам

Қаза тапқан – 588 адам

Ауыр жарақттан қайтыс болғаны – 105 адам

Ауыр науқастан қайтыс болған – 8 адам

Хабарсыз кеткені – 1168 адам

Жау тұтқынында қайтыс болғаны-8 адам. Оның ішінде 55- і офицерлер болса, 134-і сержанттар, 1688-і қатардағы жауынгерлер болған.

Елге оралмаған 1877 адамның 532-сінің жерленген жерлері анықталды. Олар Сталинград, Ленинград қалаларында, Мәскеу маңында, Белоруссияда, Украйнада, Кавказ, Крым, Молдавияда, Польшада Германияда, Владивостокта жерленген Соғыста хабарсыз кеткен және қаза тапқан 1345 адамның жерленген жерлері КСРО және облыстық, аудандық әскери комиссариаттарындағы, аудандық қамсыздандыру бөліміндегі документтерінде, бұрынғы КСРО құрамында болған республикалар мен облыстардан алынған архив материалдарыында ешқандай деректе жоқ [8,18–19бб].

Соғыстың сұрапыл жылдары майдан шебіне жақын орналасқандықтан, жаудың талай –талай бомбалануына ұшыраған аудан орталығы Жәнібек ауылының дәл ортасынан соғысқа қолдангылатын реактивтік зеңбірек табылып, залалалсыздандырылды. Ауылдың байырғы тұрғынын Серік Молдағалиев – шағын шаруасы бар, қолда барға қанағат етіп шаңырақ түтінін түтетіп жүрген көптің бірі. Өзі де, жанұя мүшелері де ауласындағы ұзындығы метрден асатын білем «темірді» күнделікті тұрмыста қолданып, мән бермейтін. Тіпті кейде мал байлауға қазық жасап, шеге түзетуге төстік ретінде кәдеге асырады. Бірақ бір күні Молдағалиевтер ауласына кездейсоқ бас сұққан бір таныстың ескі машина қаңқасының үстіндегі темірді «жарылатын зеңбірек болуы мүмкін» деп айтқан күдігін үй иесі бей – жай қалдырмайды. Алғашқыда ол аудандағы тиісті органдарға құлағдар жасайды. Ақыры ауладағы сол темірге «жарылғыш зеңбірік» екені анықталып, дереу жоғары жаққа қарай хабар беріледі. Бақытымзға орай, минашы саперлер уақтылы келіп жетті, – дейді аудан әкімі аппаратының төтенше жағдайлар жөніндегі бас маманы Еділ Хабиев. Күдігіміз шындыққа айналды. Тәжирибелі саперлер капитан А. Ербозов пен лейтенант Ж.Өтепов ауыл ортасындағы тұрғын үйдің ауласындағы бұл темірдің адам өміріне аса қауіпті реактивтік зеңбірек екенін тез анықтады. Саперлер ажал оғын арнаулы

қондырғыға отырғызып ауылдан жырақтағы қауіпсіз жерде залалсыздандырды. Мамандардың анықтағанындай, бұл раективті зеңбірек шамамен 1943 жылы шығарылған. Ұзындығы 1,3 метр, көлденеңі 13 сантиметр көрінеді. Талай тариха оқиғаларды қойнына сақтап келген Жәнібек топырағының бір сыры осылайша ашылды. Сақталып қалған адам өмірі үшін саперлерге мың да бір алғыс айтқан ауыл қариялары сұм соғыс өртімен шарпылған өмірлерін еске алып жатты. Бейбіт заманда Жәнібек аспанынан жарылыс осылайша жаңғырықтырды [9, 6б].

Соғыс жылдары кезінде Жәнібек ауданы бойынша ауылдық кеңестік атқару комитетінің депутат мүшелері тізімдері де архивте сақталған. Олар: Хаисамеденова Рухия 1906 жылы туылған, Айтмухамбетов Мухтар 1906 жлылғы, Бекмашев Аитим 1908 жылғы, Губайдуллин Газиз 1904 жылғы, Утегалиева Факиза 1898 жылғы, Мухамбеткалиев Муса 1913 жылғы, Доскалиев Тажгул 1900 жылғы [10].

ҚОРЫТЫНДЫ. Қорыта келе, соғыстың Жәнібек, Сайхын аудандарын шарпып, бірақ зардабын тигізбей қоймады. Жәнібек, Орда аудандарына немістер 538 мәрте бомба тастаған. Нәтижесінде ауруxана, біраз ғимараттар, тұрғын үйлер, су мұнарасы қирап, көптеген тұрғындар қайтыс болды. Майданға ауданнан екі мыңнан астам адам қатысып, 300 –ден астамы әр түрлі марапаттарға ие болған. Кеңес Одағының батыры атағына ие болған батырларымыз да аз емес. Белгілі ұшқын Хиуаз Доспанова соғысқа Жәнібек ауданынан аттанған деген деректерде бар. Хиуаз Доспановаңың соғысқа Жәнібек ауданынан аттанғандығы Хуаз Доспановаңы «Қызыл жұлдыз» орденімен марапаттау құжатында көрсетілген. Құжатта Хиуаз Доспановаңың 588 түнгі бомбалау полкінің бомбардир атқышы екендігі, 1922 жылы дүниеге келгендігі, отан соғысында 1942 жылдың 27 мамыранан оңтүстік майданда соғысып келе жатырғандығы, соғысқа Жәнібек ауданынынан аттанғандығы көрсетілген. Аудан бойынша Ұлы Отан соғысы батыры атағына ауданнан Ерденбек Нитекалиев, Николай Чуриков ие болса, Хаби Халиуллин, Шәкір Мәжитов «қызыл жұлдыз», «Ерлігі үшін» медальдерімен марапатталған. Қазіргі таңда жергілікті тұрғындар ауданымызға қаһарман аудан атағы берілсе дейді.

Әдебиеттер тізімі

1. Бәсирова Г., Гусаманов Т., Жапақов Н., Жүсіпов Е., Искакова Д., Иночкин В. Жәнібек энциклопедиясы. Жәнібек, 2006. 6–8 б.

2. Батырханов А. Қ. Жаралы жылдар жаңғырығы. Орал қ., 2010. 43–45 б.

3. Қаматайұлы Ш. Айна – Соғыс жағдайында болған аудан»-/ . 29 сәуір 2010. 9-б.

4. Доскалиев К. Д. Сражающемуся Сталинграду. Алма-Ата : Казахстан, 1983. С. 33.

5. Жапақов Н. Шұғыла – «Жәнібектіктер соғыстың бастапқы кезінде». 15 маусым 2012. 2 б.

6. Батыс Қазақстан облысының мемлекеттік архиві. (Бұдан ары қарай БҚО ММ) : КММ Жалпақтал бөлім архиві. 205-қор, 1-тізбе, 34-іс.

7. Құсайынов Д., Мұқаев Е. Жәнібек ауданы туралы анықтама. Орал қ., 1992. 8 б.

8. Боздақтар П. С. Белан, Н. Едигенов. Орал қ., 1999. 15б.

9. Өтебалиев Е. Орал өңірі – «Ауылдағы зеңбірік». 12 шілде. 2018.

10. БҚО ММ. 205-қор, 1-тізбе, 28-іс., іс-28.

УДК 338.48:94(574)

HISTORY OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF ZHANIBEK DISTRICT (1922–2024)

Gulfiya Kurmangaziyevna Yermukhanova[1], Supervisor Baktyly Sansyzbaevna Boranbayeva[2]

[1,2]M. Utemisov West Kazakhstan University, Ural

Introduction

Although Zhanibek district was founded in 1922, the history of its creation goes even deeper. The district began to be founded in 1904 in connection with the construction of the Ural-Ryazan railway. Gradually, houses were built near the railway and streets were erected. For

example, the names of Kirov and Moskovskaya streets, which appeared at that time, remained in use until yesterday. Later, the name of Kirov Street was changed to Sh. Mazhitov Street, and the former Moskovskaya Abay Street. At the moment, the road to the district has been laid and completely put into operation. The houses are fully equipped with gas and water. Trade is well developed in the district, trade relations with the Volgograd region of the Russian Federation are well established.

Research results

Zhanibek district was established on May 31, 1922 (approved by the Central Executive Committee of the Kazakh USSR on December 31, 1922). On the basis of the decree of the Central Executive of the Kazakh SSR of May 18, 1925, the Bokei province will be liquidated and the Bokei uyezd will be created as part of the Ural province, which will contain the Zhanibek volost with its center in the city of Zhanibek. On January 17, 1928, the province was dissolved, the Ural District was formed, which would contain 15 districts [p. 1,2]. It was approved by the decision of the All-Union Central Executive Committee of September 3, 1928 [p. 2,2]. One of them is the Zhanibek district, the center of which is located in the city of Zhanibek. On March 19, 1928, the city of Zhanibek was transformed into a rural settlement. In January 1932, the Central Committee of the CPSU(b) considered it necessary to create regions in Kazakhstan. On February 20 of this year, by the resolution of the All-Union Central Executive Committee, the West Kazakhstan region with 14 districts will be created. The center of the Zhanibek district will be the village of Zhanibek. The district is located in the western part of the region and borders on Volgograd (former Stalingrad, Pollasovka district) and Saratov region (Novouzen district) in the north-west, Kaztalovsky district in the East, and Bokeyorda districts in the South [p. 1,2].

Zhanibek district was founded in 1922, but it was founded in 1904. The Ryazan-Ural Railway began to be built through the Zhanibek land in 1900. The work on laying the railway to the city of Astrakhan lasted 4 years [p. 3,12]. The length of this Railway, which runs through the territory of Zhanibek district, is 29 kilometers [p. 4.2]. In connection with the construction of the Ural-Ryazan (now Privolzhskaya) Railway, which was put into operation in 1904, the first houses

of the village began to be erected along the railway. For example, a two-row wooden house on Station Street (now named after H. Churin) was built by the merchant Vishnevka F. A. Korobov in 1904. The construction of the first houses in the village dates back to 1904. In those years, local residents were not allowed to build houses in places other than along the railway.

As a result, gradually the settlement along the railway expanded, and in 1914 the population reached 2 thousand people. Gradually, oil and bread factories, steam mills and 4-5 windmills, agricultural machinery associations, a food processing plant, construction, transport enterprises, 11 farms and partners, production cooperatives appeared in the village. Of course, there was no specific plan for the construction of the village. However, the presence of straight streets and large squares indicates that the original builders of the village followed specific architectural principles [p. 5,1].

The construction of the railway in the village of Zhanibek facilitated the establishment of private shops, hospitals, and educational institutions, as well as the growth of culture and education. The other side of the railway was called Stepnovka settlement, and two streets were built for residents. After the establishment of the Soviet government, an elementary school was located on the lower floor of a two-story house located on this place, and the Stepnovka village council was located on top, which was under the jurisdiction of Tsaritsyn (now Volgograd) County. The front of the railway was called the Zhanibek village council and belonged to the Horde province. Vokzal, Svobodnaya, Moskovskaya, Astrakhanskaya, Bolnichnaya, Kirov streets are located on this place. A kilometer after Kirov street, there was a small village called Irtysh. The overwhelming majority of the inhabitants of that village consisted of Russians, Tatars and Latvians [p. 6,8].

Zhanibek region is a steep history. You can also see the silos of Zhangir Khan, whose life is inextricably linked with this region. According to the information in the historical novel «Naryn» by the famous scientist K. Kasenov, the summer residence of Zhangir Khan, founded in 1837 on the territory of Kolborsy of the Zhanibek region, was the residence where he lived and worked in the summer months. It turns out that the ruler of the country, including November-March, spent about 5 months in the Horde, where he ruled, and the remaining six months in the summer he would sit in this Kolborsy. The Khan

Horde was the Khan Horde of bokeylik, and the Kolborsy became the summer horde of Zhangir Khan, adopting and ruling resolutions related to the socio-economic development of this region. In his free time he would go to hunt with his soldiers and rest with his wife Fatima in the midst of a beautiful nature of the city. Zhangir Khan died in August 1845 and was buried in Kolborsy. At the request of the Khan's relatives, in accordance with the decree of the secretariat of the Tsar of Russia in 1849, four years later, Zhangir's body was brought to the Horde, where he originally ruled and was reburied there. After the death of Zhangir Khan, in 1848, the territory of Kolborsy was bequeathed to his brother Shangerei Bokeev, who was born together with the Khan [p. 3,9].

There are several versions of the reason why Zhanibek district is called Zhanibek. One of them was a small Kazakh village near the end of the XVIII century during the hostilities between the Kazakhs and the Kalmyks in the Volga region, that is, in the days of hostilities, where the current district center stands. The men of the village sat down on their horses and went to the saddle, and there was a young horseman in the country, about sixteen or seventeen years old. Suddenly Kalmyks can be seen in the distance, who are trying to ambush the village. Zhanibek, who immediately noticed that the enemy was coming, gathered his horses from the field and drove back. The enemy is many, he is alone. If they do not find a way, the defenseless women and children left in the village, the old ones will be chopped to the Kalmyk sword. What should be done? The young man came to a quick decision, tied an old stuffed animal to the horse's tail, leather and leather, and continued to chase a herd of horses in front of him. The dust born from the hooves of horses and the rustling of tulak-skin, dragged to the ground, rises to the sky. Kalmyks, who stood on the hill of the village, looked at the horses, who were nervous and nervous, «Oh, these Kazakhs sound the alarm, they are riding! The thief was not lucky enough to come, we can fight back» he said, turning away from the road. So Zhanibek, the horseman, saved his native village from the Kalmyk ambush. In honor of him, this place was called «Zhanibek village» [p.7,8].

Another version of the reason for the name of the Zhanibek district is that the elders and intellectuals of the Zhanibek district, based on documents from the archives in Astrakhan, associate the name «Zhanibek» with the name of the famous Khan who ruled the Golden

Horde in 1342-1357 BC, and also identify the land name with the old mounds located at a distance of 17-18 kilometers on the northern side of the village of Zhanibek.

In this “Zhanaturmys” burial ground in Zhanibek district, researchers of the West Kazakhstan Regional Center for history and archeology found a coin of the era of Zhanibek Khan, which was cast in the mint in Gulstan in 1353–1354. «Zhanaturmys» is a settlement in the modern Kamystinsky rural district. On one side of the coin, which was cast during the reign of AZ-Zhanibek, the words «Al-Sultan Al-GADL gaziz Zhanibek Khan» were marked with an Arabic letter, on the other – «Harb/Sy/ Gulstan al-Jadid».

Ambassador Alexei Tevkelev, a translator for secret affairs of the Foreign Affairs College of Tsarist Russia, is sent by the government of Anna Ioanova as a special representative to the Kazakh fields to inform that the Kazakhs of The Younger Zhuz came under Russian rule in 1731. A. Tevkelev's expedition passed the nearby villages of Kaisatsk and Vishnevka to Zhanibek and worked for several days in the village of Zhanibek. In connection with this historical event, the first secretary Shynbai Sharafeddinov, who headed the Zhanibek district party committee from 1985 to 1988, in 1987 in the middle of the road with the village of Vishnevka of the Pallasovsky District of neighboring Russia, 3 km from the village of Zhanibek wrote on a large plaque «The expedition of the Russian ambassador Alexei Ivanovich Tevkelev took place here» [p. 3,9–10].

The main occupation of the population of the district was Agriculture (Animal Husbandry and agriculture). In 1917, Kazakhs began to engage in agriculture. If in 1917 each Kazakh family had 1.9 hectares of arable land, then in 1928 it reached 2.3 hectares. Agriculture is quite developed, although only 18 percent of the area's land is suitable for plowing. It was influenced by both the crust of the earth with black and brown soils and the presence of a railway connected with the Saratov agricultural district. This contributed to the arrival of nomads from Russia engaged in agriculture. Among the cultivated crops, white wheat was in the first place, then mustard, sunflower, millet, oats, barley, rye were sown. The Kazakhs have long been engaged in animal husbandry in this vast field. It was their historical farming tradition. Pastures accounted for 68.8 percent of the total land area. Agriculture flourished in the West and north of the area, and livestock flourished more in the south and East. There were more cattle than sheep. But

after the revolution, the number of livestock decreased by 45.1 percent. In 1917, the number of livestock was 130,934, in 1928 it decreased by 59,120 heads, including 7,206 horses, 25,211 cattle, 5,569 camels, 14,995 sheep and 6,139 goats [p. 1.2].

Zhanibek district made significant progress in the production of agricultural products in the pre-Independence years. For example, in the village of Talov, the volume of production of agricultural products in 1966 reached from 1505 thousand rubles to 3599 thousand rubles in 1970. As a result of improving economic work, it was possible to effectively use land and finance. In 1966, 1,416 catfish were produced for every 100 hectares of agricultural land, and in 1970 this figure increased by 2.3 times. The strengthening of the state farm economy, the increase in the efficiency of social production influenced the increase in wages of workers and employees. 1966 if each worker received an average salary of 1010 rubles, in 1970 it increased by 1531 rubles. That is, the salary of each employee in 1970 increased by an average of 1.5 times. In addition, the workers were awarded a prize of 300 thousand rubles [p. 8,2].

The village of Talov, Zhanibek district, in the pre-Independence Years was famous for its breeding livestock. The Kazakh white-headed cattle were bred and sold to other places. For example, in the 1970s, 2,830 heads of breeding stock were sold in four years. In 1974, an average of 106 calves were obtained from every hundred cows. Breeding animals of the village of Talov have always won prizes at agricultural exhibitions in Moscow. Farmers did not lag behind the herders. They received stable yields from their crops, introducing into production the latest innovations on the way to raising the culture of Agriculture. For example, according to the five-year plan of 1971–1975, the State Farm was planned to deliver 306 thousand quintals of grain, while the state warehouse delivered 318 thousand quintals of grain, and the plan was overfulfilled [p. 9,2].

Culture. In 1936, with a book fund of 500 copies, the library was opened for the first time under the name «Red Banner». From the first year of its foundation, the library has become a frequent destination for many. In those years, the library staff worked tirelessly in order to convey knowledge and information to the general public. And in 1938, the basis of the Zhanibek people's theater was the collective farm theater. A special place in the history of the theater was occupied by the play «Sister» by D. Isabekov and the performances «Enlik-

Kebek», «Ayman-Sholpan», «Karakoz». The theater director first met M. Gumarov is appointed, then since 1987 his student K. Yermukanov holds this position.

Since 1946, 1 film installation and 2 mobile film installations have been operating in the Zhanibek district center. On collective farms, films were staged with horse-drawn carriages, which aroused the people's passion for cinema. The films released at that time were of great educational value and content. On November 22, 1962, The New Spartak cinema was completed and put into operation in the district center. In January 1969, the name of the cinema was changed to the cinema named after the «50th anniversary of the Komsomol» [p. 10, 38–39].

In 1962, the eight – year boarding school named after Abai was opened for children of shepherds and shepherds in a remote settlement, which operated from then until August 1987. In 1987, the boarding school was closed due to the opening of dormitories at rural schools.

In the pre-Independence period, Zhanibek had a workshop for the production of sausages and lemonade, a bread factory, a shop for the production of baypak, an elevator, and an oil plant.

In 2011 according to data, small business was developing in the district, 689 private entities and 23 legal entities were registered in the district. 1189 people work in this industry. There are 86 shops, 3 supermarkets, 3 restaurants, 5 cafes that provide residents with food, clothing and other everyday goods, 4 pharmacies equipped with the latest storage facilities, 3 fuel stations, 1 Service Station, 2 hairdressers, 1 clothing store, 1 sauna, 2 hotels, 2 markets. The volume of production and work of small businesses is 1 billion 814 tenge. The tax from them is about 30 million tenge [p. 11.20].

Speaking about the current indicators of socio – economic development of the district, akim of the district Timur Shiniyazov reported at a press conference on the work carried out in the district and noted the importance of the agro-industrial complex for the economy of the district. The agricultural sector is the main source of income for more than half of the population. Today, there are 418 agricultural structures in the district. The gross agricultural output is 5,569.3 million tenge. Now, the growth trend of livestock in the district has remained, cattle – 77057, sheep and goats-76705, horses – 21306, camels-109. 11 agricultural production cooperatives are registered and operating in the district. One of them is engaged in service, another-in

crop production, nine-in the breed transformation of large animals. The number of breeding animals is growing in the district, for example, last year there were 35 breeding farms in the district, today their number reaches 38. Since the beginning of the year, 225 farms have purchased 421 heads of breeding bulls and are participating in the breeding work. However, last year, due to drought and excessive reproduction of saigas, there were difficulties in creating the necessary reserves, as well as providing agricultural structures and the population with a sufficient amount of animal feed.

To date, 1044 small and medium-sized businesses are registered in the district. 984 of them work, providing 1402 people with jobs. According to the latest data, 4 projects worth 68.5 million tenge have been implemented in the district, 4 jobs have been opened. 5.4 billion tenge of investments were attracted to fixed assets.

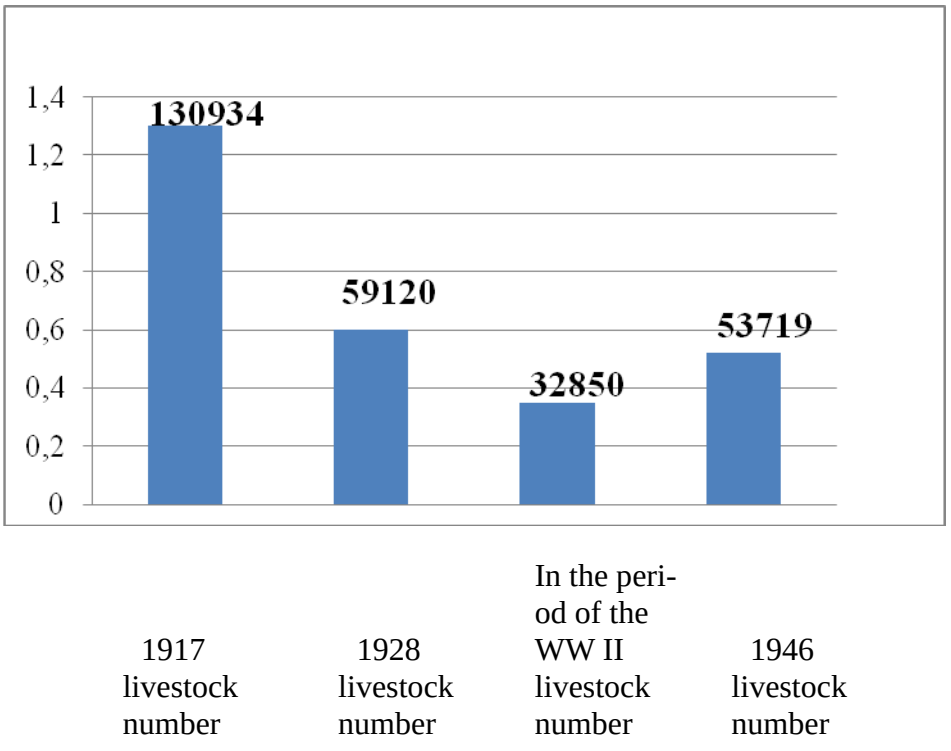
In order to provide housing for socially vulnerable segments of the population, by the end of the year, 28 residential buildings were planned to be built in rural settlements. Work is underway to provide the population of the district with high-quality drinking water. Of the 18 settlements in the region, 16 are provided with drinking water. Drinking water pipes are also being modernized.

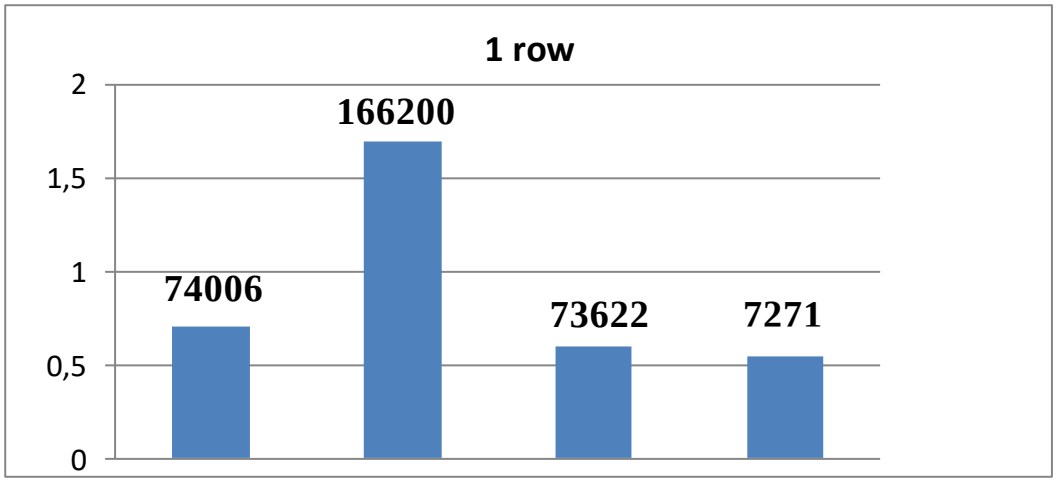
To date, there are 14 general education schools in the district. There are 9 kindergartens and 3 Institutions of additional education. 2537 students study in schools. In all educational institutions, students are provided with hot meals. In preparation for the 2024–2025 academic year, 177 students were provided with financial assistance at the expense of the Universal Education Fund, and 25 children from 15 families were provided with assistance in the amount of 387,000 tenge within the framework of the «road to school» campaign. It is planned to build a modern sports facility in the district – a fitness room. 175 million tenge is provided for the implementation of the project from the local budget [12.5 p]. At the same time, according to the requirements of today, there is a vocational guidance school for young people, an educational vocational technical school, a clay school, a sports school, an office for pedagogical and psychological correction that needs to be corrected for health reasons [p. 10.79].

As for sports, in 2020, on the eve of Nur-Sultan's day, an equestrian complex «Zhailau» was opened in the district, located on the eastern side of the village of Zhanibek. The construction of the complex was attended by residents of the village, such as Serik Dauletov, who knew the value of horse cattle from a young age, connected the

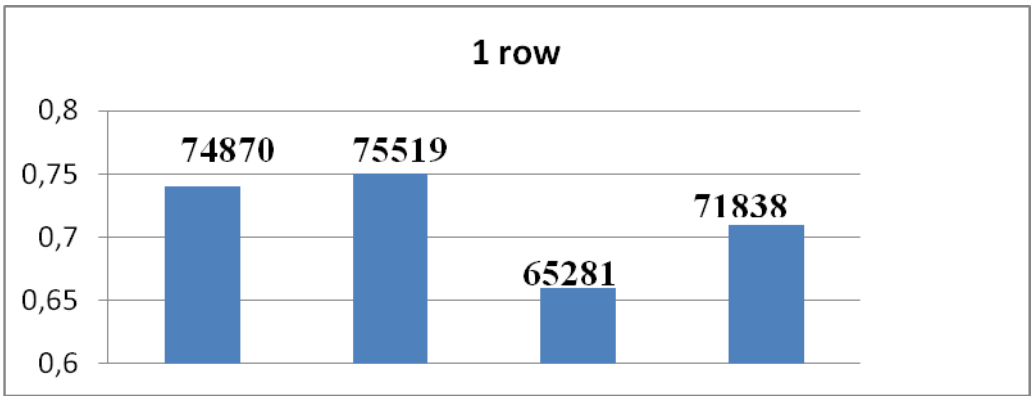
traditions of his ancestors, raised horses from the field, Bibolat Shagirov, who put horses on the ground, and graduates of the secondary school named after T. Zharokov in 1980. On each part there is a sign(sign) with the name of the horse, color, age, breed, gender, sport, and names of the riders. Horses are mainly involved in such national sports as Baiga, kokpar, to hung tenge, to shot jamby, and audaraspak. The complex also provides rooms where riders bathe and change clothes, and guards sit. One of the walls of the complex is fenced so that the horses can move freely, and the ceiling is covered so that there is a shadow. In addition, in order to develop national sports and art, the akimat of Zhanibek rural district built and put into operation the asyk shooting range «Altyn saka» at the intersection of M. Iksanov and K. Musin streets in the district center. The image of the Golden saka, which fell from the front, is skillfully depicted on the prominent part of the square. This year, the recreation park, located on A. Imanov Street in the district center, was reconstructed and put into operation. On 1326 square meters of the recreation park embossing plates were laid and 3 pieces of lighting lamps were placed. The fountain was completely renewed. The seats were installed [13.9 p].

Indicator of the livestock number in Zhanibek district from the initial period of the XX century to the present



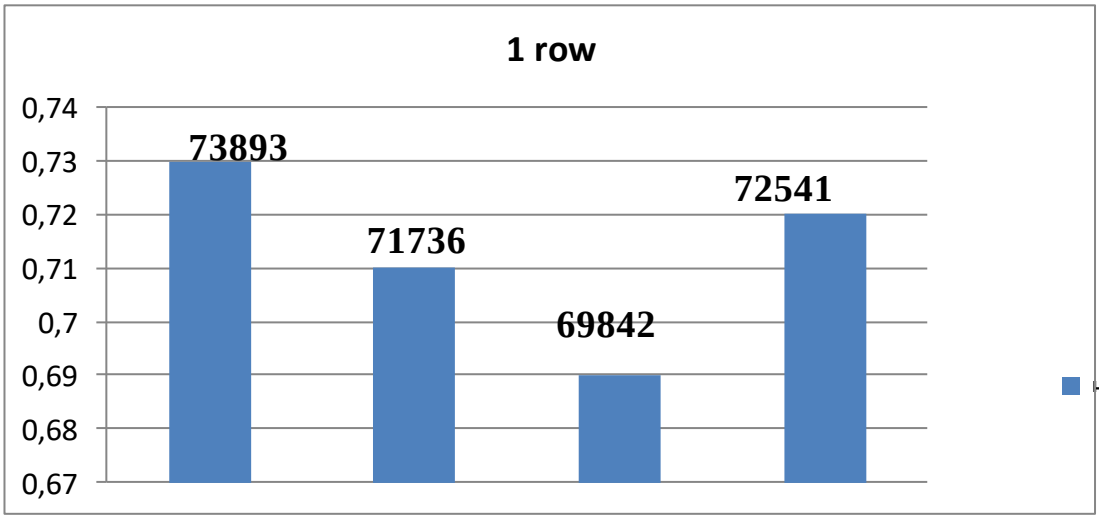


1950 livestock number | 1979 livestock number | 1989 livestock number | 1999 livestock number

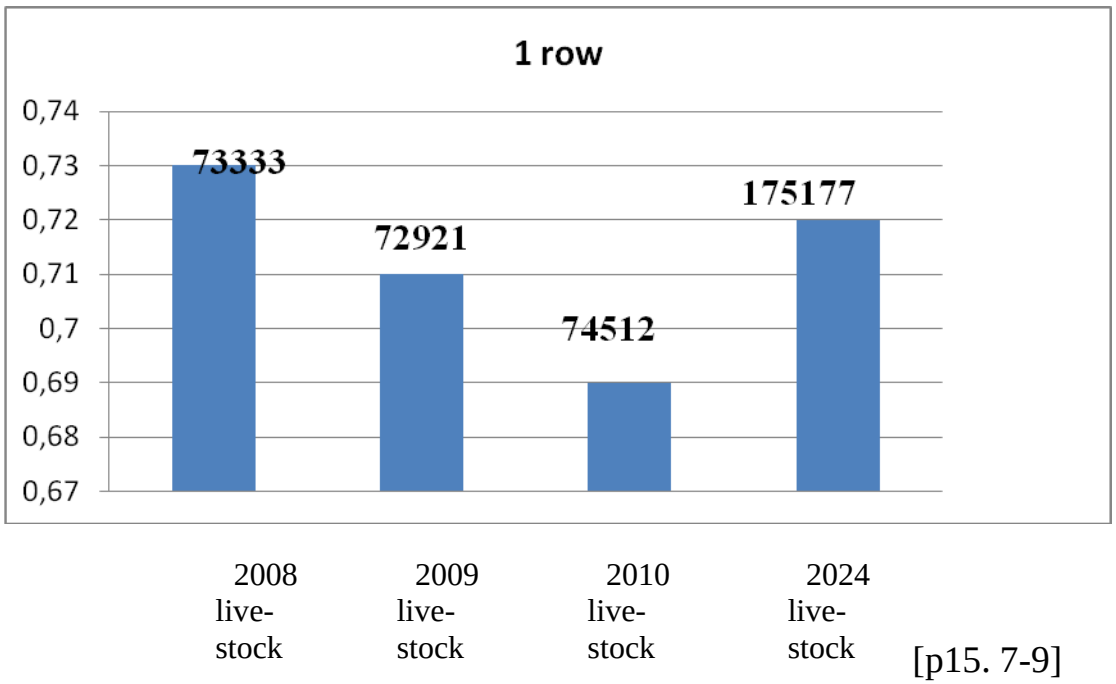


2000 live-stock | 2001 livestock number | 2002 live-stock | 2003 live-stock

[p 14. 8-9]



2004 live-stock | 2005 live-stock | 2006 live-stock | 2007 live-stock



[p15. 7-9]

Indicator of arable land area of Zhanibek district

Cereals	1917	1944	1950	2001	2003
White wheat	16790ha	2500 ha	2536 ha	7338 ha	11,407 ha
Millet	–	4200 ha	2128 ha	100 ha	–
Rye	–	1345 ha	1120 ha	220 ha	–
Barley	–	1500 ha	422 ha	3177 ha	2320 ha
Mustard	5882 ha	2945 ha	2163 ha	–	

Conclusion

Zhanibek district is one of the settlements located far from the region. The district is located 500 kilometers west of the Regional Center. The land area is 8.2 thousand square km. The center is Zhanibek village. It consists of 9 rural districts and 18 settlements. Of these, 5 are strategic, 4 are support, and 3 are satellite. The name of Zhanibek district was changed to Zhanibek by the decree of the president of the Republic of Kazakhstan dated March 20, 2000. The population is 16,147 people. Zhanibek borders the West Kazakhstan region with Russia, borders the Volgograd region of Russia in the West and the Saratov region in the northwest.

In 2022, the 100th anniversary of the Zhanibek district was celebrated at a high level. Guests from all over the world were greeted with respect, a grand concert, horse races, various sports competitions,

competitions of poets were organized, and the anniversary evening ended with a salute. Singers Aikyn Tolepbergen and Zhuldyz Omirgali, Yernar Aidar were invited to the concert from Almaty.

Currently, one of the big problems in Zhanibek is the problem of animal feed. This year, due to the low rainfall, the price of forage has increased, and the number of deer is eating grass. This had a negative impact on the development of animal husbandry, as a result of which the number of livestock began to decrease. In connection with the increase in the cost of animal feed and the increase in the number of saiga, deputy of the Senate of the Parliament of the Republic of Kazakhstan Arman Utegulov, deputy of the regional akimat Kaliyar Aitmukhambetov visited the district this summer. This was announced on the pages of the Ural region and the Shugyla newspaper. The newspaper Shugyla is a source of information published once a Friday in Zhanibek district.

РАЗДЕЛ 6
СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 101.1:316.77
ББК 87.6

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ. ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД К СОЦИОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Никита Александрович Осташков[1],
Тимур Зафаршоевич Вазиров[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Коммуникация, будучи основой взаимодействия людей и регулятором аспектов жизни социума, сегодня претерпевает серьезные и неоднозначные изменения. Многообразие информации и способов её получения расширяет коммуникативные возможности человека, однако, увеличивает вероятность негативного воздействия информационной перегрузки на человека, неоднозначного влияния на развития общества. Необходимость изучения особенностей и динамики социальных структур стала ещё более очевидной. Философское осмысление проблемы коммуникации представляется весьма актуальным в условиях информационного общества. Инструменты философии, объединяющее абстрактные концепции и практику, могут быть использованы для исследований в области воздействия коммуникаций на социальные структуры.

Социология и философия существовали и развивались параллельно ещё со времен античности. Так, Платон и Аристотель занимавшиеся вопросами риторики закладывали основы для дальнейшего изучения коммуникаций [6], представители прагматизма 19 века, такие как Уильям Джеймс и Джон Дьюи [2], рассматривали практическую сторону коммуникации, рассматривая ее как средство социальных изменений.

С наступлением двадцатого столетия, в ответ на изменения в социуме, вызванные индустриализацией, стали развиваться

концепции массовой коммуникации. Философы, такие как Юрген Хабермас, обозначали важность публичной сферы для свободного обмена мнениями [7]. Это стало важным условием для функционирования демократического общества. В это же время распространились различные школы социологической мысли, исследовавшие связь между коммуникацией и общественными структурами.

Философия коммуникации охватывает идеи, связанные с социальным взаимодействием. Одним из главных мыслителей в этой области является Людвиг Витгенштейн, отмечавший, что значение слова определяется его использованием в языке. Эта концепция имеет большое значение для социологии, ведь коммуникация становится не просто способом передачи информации, а частью социального конструирования реальности. Герман Гадамер, развивая идеи Витгенштейна, утверждал, что понимание выражается через диалог. Таким образом, взаимодействие между людьми может рассматриваться как процесс совместного создания смысла. Эта идея обозначает важность контекста в определении социальных структур - понимание отдельного человека зависит от его взаимодействия с другими индивидуумами.

Мишель Фуко, исследуя механизм власти в коммуникациях, говорил о воздействии языка и дискурса на формирование социальных норм. По его мнению, коммуникация не является нейтральным процессом, а, наоборот, активно участвует в формировании знаний и власти, укрепляя или подрывая социальную структуру [4]. Эта точка зрения становится особенно актуальной в век информации.

Одним центральных направлений современного философского подхода к социологии взаимодействия в этой области является символический интеракционизм, основанный на идеях Джорджа Мида и Герберта Блумера. Согласно данному подходу, смысл и значения возникают и изменяются в процессе взаимодействия между людьми. Индивиды не просто реагируют на внешний мир, а активно формируют свое понимание ситуации и себя в ней через социальные знаки и символы. Эта теоретическая рамка объясняет, как каждое действие индивида в отдельности и больших масс воспринимается и интерпретируется в контексте существующих культурных нарративов и социальных норм.

Другим подходом является конструктивистская перспектива, рассматривающая знания и социальные конструкции как основу нашей повседневной жизни. Конструктивизм демонстрирует, как различные группы и индивиды создают свои собственные представления о мире, потенциально отличающиеся от общепринятых норм. Это касается множества аспектов жизни, включая гендерные роли, расовые идентичности и классовые отношения. В этом контексте философы и социологи исследуют, как дискурсы, такие как медийные представления и общественные движения, влияют на формирование общественного сознания [5].

Феноменологический подход поддерживает глубокий анализ человеческой натуры, фокусируясь на субъективных переживаниях индивидов. Феноменологи, такие как Эдмунд Гуссерль и Мерло-Понти, отмечали, что понимание социального взаимодействия невозможно без анализа непосредственных переживаний и взглядов людей на свою жизнь и окружение, восприятия ими социума и общественных связей [3].

Не следует забывать и о роли постструктурализма, который также значительно повлиял на социологию взаимодействия. Постструктуралисты, такие как Мишель Фуко и Жак Деррида, подвергли критике идеи фиксированных идентичностей и универсальных истин. По их мнению, все социальные конструкции являются проекцией отношений власти и подвержены изменению [1].

В современном мире важно учитывать роль технологий, проникших во все сферы нашей жизнедеятельности, при рассмотрении человека как основного субъекта коммуникации. Их использование является одним из основных средств достижения целей взаимодействия. Коммуникации меняются под воздействием технологий, однако, по мнению представителей (Г.М. Маклюэн) технократического подхода, чрезмерное их использование может привести к потери «уникального» человека [5].

К внешним составляющим коммуникаций относят взаимодействие индивидов, культур, человека и природы. Глубинными компонентами считают индивидуальные характеристики человека, оказывающие влияние на коммуникацию.

Коммуникации, осуществляемые через личное общение или цифровые платформы, непосредственно влияют на формирование и изменение социальных структур. Происходит виртуализация социальной реальности, усиливается воздействие социальных се-

тей и СМИ на общественную информацию. Так, социальное движение Black Lives Matter продемонстрировало, как онлайн-коммуникации могут стимулировать общественные изменения, посредством объединения людей вокруг общих целей и идей.

Феномен «гражданской журналистики» продемонстрировал, как изменение формата коммуникации может привести к децентрализации власти и расширению возможностей выражения разнообразных взглядов. Восприятие и отношение к формам цифровых коммуникаций влияет на наше взаимодействие с окружающим миром.

Нельзя не отметить важность влияния различных форм коммуникации на восприятие власти и стратификации в обществе. Зачастую люди, обладающие достаточным количеством информационных ресурсов, могут использовать коммуникационные каналы для укрепления своей позиции в обществе, тогда как отсутствие таковых может привести к отрицательным последствиям. Эта тенденция становится причиной увеличения социального неравенства.

Рассматривая современные практики коммуникаций, следует обратить внимание и на другие аспекты взаимодействия в цифровом пространстве. Анонимность и возможность манипулирования информацией создают новые вызовы для общества. Троллинг, фейковые новости и кибербуллинг – лишь некоторые из болезненных явлений, возникающих в интернете. Эти проблемы требуют философского подхода для обеспечения этичности в цифровом пространстве.

Проблема восприятия информации также становится острее в условиях перенасыщения контентом. В этом контексте растет важность достижения баланса между свободой слова и ответственностью при распространении информации.

Пандемия COVID-19, показала, как коммуникации могут служить инструментом либо укрепления, либо разрушения общественных структур. Информация о необходимости вакцинации, правилах поведения и сфере здравоохранения, широко обсуждаемые в медиа, влияли на общественное восприятие и действия граждан. Открытый диалог стал ключевым элементом эффективной борьбы с вызовом для общества.

Исходя из неоднозначности феномена коммуникации, правомерно констатировать, что данная проблема входит в число

глобальных, поскольку от ее полноценного функционирования зависит существование человечества.

Коммуникации и социальные структуры находятся в сложном взаимодействии. Философский анализ данного взаимодействия позволит развить наше понимание этих понятий и их взаимной зависимости. Исследование философских концепций коммуникации показывает, как языковое взаимодействие не только формирует, но и трансформирует социальные структуры. Современные вызовы, с которыми сталкивается общество, требуют внимательного подхода к вопросам коммуникации и этики.

Наша способность вести осмысленный диалог, понимать и интерпретировать сообщения, а также критически оценивать информацию будет определять не только наши социальные взаимодействия, но и будущее нашего общества в целом.

Список литературы

1. Варыгина Л. Б. Развитие идей структурализма и постструктурализма в социальной философии XX века. Современные исследования социальных проблем. 2021. Т. 13, № 4, ч. 2. С. 315.
2. Джохадзе И. Д. «Прагматизм как образ жизни»: Хилари Патнэм и Рут Анна Патнэм о философском наследии Джеймса и Дьюи // Вестник Томского государственного университета. 2018. № 44. С. 269–276.
3. Катанандов С. Л., Ковалев А. А. Феноменологический подход в общественных науках: становление, значение, перспективы // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 1 (37). С. 111–119.
4. Попов Е. Н. Культура античного диалога от Сократа к Аристотелю // Вестник СВФУ. 2017. № 2 (06). С. 82–85.
5. Пурынычева Г. М., Багданова Н. М. Феномен коммуникации: социально-философские подходы осмысления в условиях информационного общества // Общество, философия, история, культура. 2017. № 9. С. 17–20.
6. Семяновская Е. С. Соотношение концептов «Знание» и «Власть» в философских исследованиях Мишеля Фуко // Преподаватель XXI век, 2013. С. 258–265.
7. Степанова А. М., Попова Л. Н. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса // Экономика и социум. Якутск. 2013. № 2 (7). С. 141–145.

УДК 1.159.9
ББК 87.6

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ: СТОЛКНОВЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ С ЦИФРОВЫМ МИРОМ

Анна Александровна Баранова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Социология коммуникации – это раздел социологии, изучающий сущность и роль коммуникации в жизни людей. В последнее время представление о роли коммуникации в жизни общества существенно меняется, а наряду с этим меняются и представления о том, каковы объект, предмет, цели и методы социологии коммуникации. Нынешние изменения в восприятии человеком окружающего мира заставляют иначе ставить вопрос о социальной коммуникации. Мысль о социальной природе коммуникации через призму языка высказывалась такими выдающимися мыслителями, как Д. Дидро, Жан Жак Руссо (Франция) и М. В. Ломоносов (Россия). С каждым веком развития человечества можно отметить, что роль коммуникаций только повышалась: к людям приходило понимание, что выжить можно только сообща, а для этого необходимо было наладить контакт не только в тесной группе, но и выйти на новый уровень [2, с. 8].

Таким образом, среди групп находились более активные люди – экстраверты, которые объединяли небольшие группы в большие сообщества. А также более закрытые – интроверты, их роль в обществе не менее важна, поскольку каждый человек в обществе коммуникаций выполняет свою функцию. Следовательно, социальная коммуникация – это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе [1, с. 22].

В последнее время данная тема стала привлекать все больше внимания, поскольку человечество переживает глобализацию, стремительное развитие цифрового мира, что привело к возмож-

ности соединяться людей в сообщества из разных точек мира. Коммуникативный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, способствует накоплению и передаче социального опыта, его обогащению, распределению труда и обмену его продуктами, организации совместной деятельности, трансляции культуры [3, с. 52]. Главным вопросов в данной теме остаётся один: насколько устойчивы связи, выстроенные в мире цифр, могут ли интернет-знакомства заменить отношения, выстроенные вживую?

Общество в процессе развития открывало новые способы коммуникации: зарождение коммуникаций через обмен письмами и посланиями. Данный способ остаётся жив и по сей день, но на практике он не показал максимальной эффективности, поскольку существует ряд проблем:

Временной аспект, заключающийся в интервале получения письма. Ранее срок доставки занимал неопределённое количество дней, потому что доставлялось оно другим человеком, а транспортом служили собаки или лошадь. Затем появились почтовые отделения, но и они не давали моментального доставления письма;

Есть вероятность потери письма, поскольку при транспортировке может что-то потеряться.

Несмотря на это, роль коммуникаций через пересылку живых писем остаётся по прежнему важной: создаёт особо трепетную атмосферу, когда все мысли человеку транслирует на бумагу, тем самым продлевая жизнь воспоминаниям. Также срок доставки письма сократился в сотни раз, но при этом скорость доставки никак не повлияла на качество – письма доходят до адресата.

Появление первых телефонов стало скачком в коммуникациях, но на первых этапах оно охватывало группы уже знакомых людей, поскольку отправить сообщение можно было только тому, чей номер телефона был известен.

Становление сети интернет раскрыло институт коммуникаций с новой стороны: появилась возможность налаживать коммуникации не только с людьми, которые уже были рядом по территориальному признаку, к примеру, проживание в одном городе, но и выходить на новый территориальный уровень. Зарождение нового не всегда получало признание с первых дней и данное положение раскрывается в ряде признаков:

1. Ни у каждого человека было техническое средство, обеспечивающее возможность свободного выхода в сеть;

2. Люди относились к данному процессу с недоверием, поскольку передача письма «из рук в руки» давала гарантию доставки.

Анализируя данные этапы перерождения коммуникации под углом технического развития не мало важно оценить важность коммуникаций через различные средства. Автором был проведён социологический опрос, который направлен на выяснения преобладающего способа знакомств с целью определения популярности интернет-знакомств или живого знакомства, а также проведение взаимосвязи возрастной группы опрашиваемых с их предпочтениями. Автор предлагает обратиться к диаграммам (рис. 1–3).



Рис. 1. Процентное соотношение участников опроса (по гендеру)



Рис. 2. Соотношение применяемых респондентами видов коммуникаций

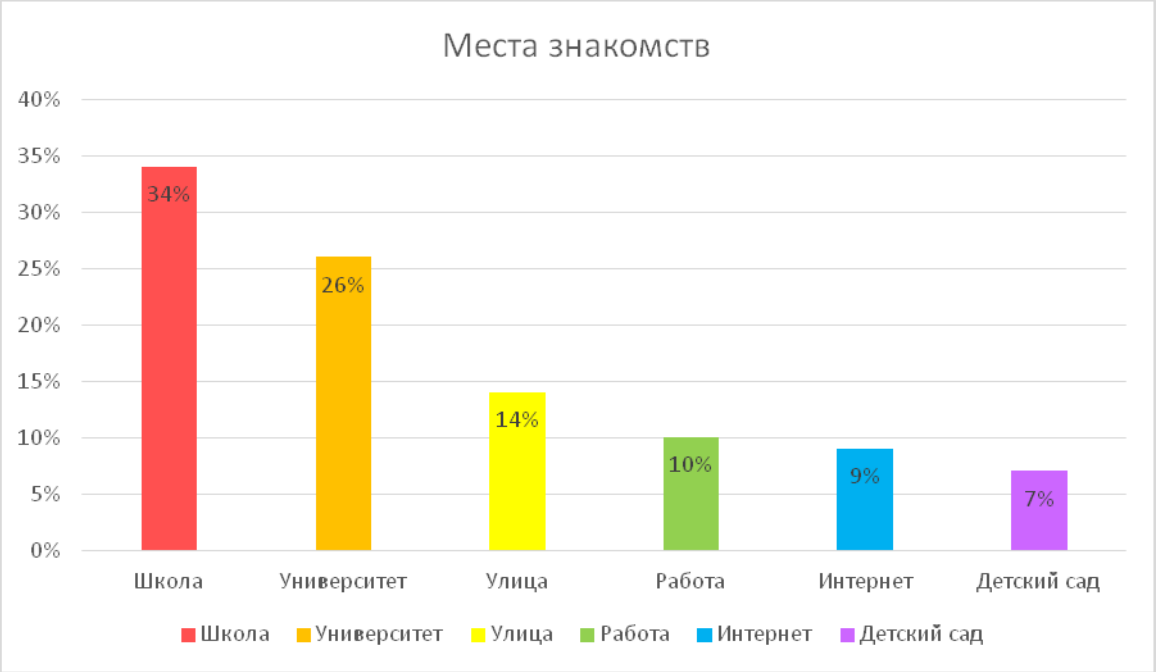


Рис. 3. Процентное соотношение мест, в которых опрашиваемые познакомились со своими друзьями

Так, в опросе приняли участие 103 человека: 81 % опрошенных отметили, что живые знакомства, несмотря на развитую систему коммуникаций в сети, остаются предпочтительными.

Важно, что приоритетным местом знакомств остаются школы (34 %), университеты и колледжи (26 %), а также знакомства на улице (14 %). Что касается интернет-знакомств, то 18 % опрошенных считают, что им комфортнее данный способ общения. Более детальный анализ показал, что его выбирают мужчины в возрасте 21–23 лет, что можно связать с тем, что большинство молодых людей в этот период проходят службу в армии, что сказывается на возвращении в социум.

Таким образом, в ходе анализа поставленных вопросов и проведённого социологического опроса, автор делает следующие выводы, что информатизация не поменяла человеческое сознание в отношении зарождений дружеских отношений и коммуникации. Отдавая предпочтение живому общению, люди осознают важность данного института и поддерживают его целостность, прививая своим детям ценность проведения времени не в экране гаджета, а в социуме, общаясь со своими сверстниками с глазу на глаз. Коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и других) [4, с. 70].

Данная тема не является для автора закрытым вопросом, поскольку она является только вершиной айсберга, а как известно, под водой может находиться все, что угодно. Вопрос социологии коммуникаций всегда будет практически открыт, поскольку поколения сменяются, как и привычки, что будет давать почву для новых исследований.

Список литературы

1. Аверин А. Н. Социальная коммуникация : учеб. пособие. М. : Проспект, 2016. 128 с. URL: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN 9785392208395.h

2. Болотова А. К., Жуков Ю. М., Петровская Л. А. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2019. 272 с. (Бакалавр. Академический курс) // ЭБС Юрайт. С. 22. URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432091/p

3. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М. : Юрайт, 2019. 221 с. (Бакалавр. Академический курс) // ЭБС Юрайт. С. 2. URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/438740/p.2

4. Шарков Ф. И., Родионов А. А. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. М., 2002.

РАЗДЕЛ 7
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ И PR

УДК 659
ББК 60.842.6

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: КАК ИГРЫ МОГУТ ВЛИЯТЬ НА ЭЛЕКТОРАТ

Ольга Павловна Морозова[1],
Иван Николаевич Антонов[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Современная политическая реклама стремится к максимальному вовлечению аудитории, используя инновационные технологии. Одним из наиболее перспективных инструментов становится геймификация – применение игровых механизмов в неигровых контекстах. В политическом PR геймификация позволяет не только информировать, но и мотивировать граждан к участию в выборах, формировать политические предпочтения и даже изменять поведение электората.

В России геймификация в политической рекламе находится на стадии становления, однако уже существуют примеры её успешного применения. В данной статье анализируются основные принципы геймификации в политическом контексте, её влияние на электоральное поведение и перспективы развития.

Геймификация опирается на психологические механизмы вовлечения, такие как мотивация, соревновательный дух и награды за активность [2]. В политическом контексте можно выделить несколько ключевых игровых механик. Если говорить о системе мотивации как игровой механике, то избиратели получают виртуальные и реальные бонусы за участие в агитационных мероприятиях, репосты политического контента, регистрацию для голосования.

Рейтинговые системы предполагают создание лидербордов для активных сторонников партии или кандидата, стимулирующих участие в кампании.

Дополненная реальность (AR) и мобильные игры направлены на «взаимодействие» с кандидатами и политическими программами.

Чтобы эффективно использовать геймификацию в политике необходимо учитывать различные принципы и подходы, которые обеспечиваю содержательность, социальную значимость, при этом избегая их принадлежность к пустым развлечениям. Она должна решать задачи и проблемы, чтобы пользователи чувствовали значимость их решения. Поэтому игровые элементы стоит привязывать к реальным событиям, который сейчас актуальны и соответствуют потребностям граждан.

Важно уметь адаптировать игровые подходы, данный принцип основан на различие в сегментах аудитории, который учитывает пол, возраст, социальное положение, политические предпочтения и так далее. Поэтому игровая механика должна быть органичной, уметь встраиваться в дискурс.

Эффективная геймификация требует постоянного мониторинга, анализа и оптимизации игровых механик. Следует отслеживать реакции и поведение аудитории, выявлять эффективные игровые механики и адаптировать их к меняющимся запросам.

Одним из успешных примеров геймификации в российской политике является проект «Активный гражданин», в рамках которого пользователи голосуют за инициативы городского управления, получая бонусы. Этот проект демонстрирует эффективность игровых механик в политическом контексте.

В пример геймификации можно привести квест «Бегу на выборы», который организовали активисты «Молодой гвардии единой России». В рамках этого квеста участники должны были пройти несколько промежуточных заданий и первыми прийти к финишу. Такая игра стимулирует азарт и подначивает участников игры перенести действия в реальную жизнь.

Разработка таких квестов помогает лучше понять логику органов власти. Так, Министерство финансов РФ разработали онлайн-игру «Бюджет для граждан». Игра знакомит пользователей с основами финансирования и даёт возможность самостоятельно распределить государственный бюджет.

Коллаборации в политической геймификации также будут хорошим решением. В Швеции с помощью игры «Minecraft» разработали проект «Minecraft-город». Пользователи строили свои

города, улучшали инфраструктуру, предлагали свои идеи по благоустройству города, созданию общественных пространств и так далее. По итогу игры, лучшие решения были реализованы уже в реальном городском планировании.

В США работает приложение «Voter», которое направлено на информировании граждан по политическим вопросам. Пользователи подробно знакомятся с информацией о кандидатах, голосовании, политических программах. Это способствовало не только на ознакомление, но и стимуляцию критического мышления и проверке фактов. В России таким примером может послужить игра «ЖЭКА», которая обучает граждан жилищно-коммунальной грамотности, а также взаимодействию с управляющими компаниями.

В Сингапуре пример геймификации служит платформа «Beeline». Она направлена на улучшение общественного транспорта. Суть платформы заключается в том, чтобы пользователи предоставляли информацию о своих маршрутах, делились проблемами, пожеланиями, участвовали в опросах и голосованиях, направленных на совершенствование системы транспорта. За это пользователи зарабатывают баллы, а интеграция игровых механик, игровые элементы повышают мотивацию, и пользователи охотнее принимают участие и помогают генерировать идеи.

Существуют приложения, влияющие на повышение явки на голосования. В Индонезии разработали игру «Кандидат», которая в уникальной и увлекательной форме знакомит избирателей с программой кандидатов, процедурой голосования. Уникальным является то, что пользователи могут выбрать определенного кандидата и пройти его путь виртуально, принимая решения и зарабатывая баллы, влияющие на решения электората.

На выборах в России в 2024 году использовались элементы геймификации. К примеру, в г. Москве и г. Санкт-Петербурге проголосовавшие могли участвовать в розыгрыше бесплатных поездок на общественном транспорте и скидок в кафе.

В Пермском крае регулярно создаются цифровые платформы, поощряющие молодежь за участие в выборах – например, начисляя баллы за репосты агитационных материалов и другие подарки.

На выборах в Турции в 2024 году использовались мобильные приложения с викторинами о политической истории страны. Пользователи, успешно прошедшие тесты, получали бонусные

баллы, которые можно было обменять на скидки в магазинах или бесплатные поездки в общественном транспорте. Такой подход стимулировал молодежь интересоваться политикой и участвовать в выборах.

В Южной Корее в 2024 г. разработали специальное приложение, позволяющее пользователям прогнозировать результаты выборов и участвовать в политических дебатах в формате игры.

Перечисленные механики способствуют формированию эмоциональной связи с кандидатом и повышению политической активности, повышают вовлечённость, делают политический процесс более интерактивным и привлекательным, преимущественно для молодёжи [3].

Кроме того, геймифицированные платформы создают ощущение принадлежности к определённому политическому лагерю. Исследования показывают, что использование игровых элементов увеличивает явку на выборах [1].

Однако существует и обратная сторона – чрезмерная геймификация может привести к упрощению политической повестки, риск цифрового неравенства и возможные злоупотребления игровыми механиками для манипуляции избирателями. Важно обеспечивать прозрачность, чтобы игровые элементы не использовались для скрытого управления гражданами и не ограничивали свободу их выбора. Наоборот, нужно помочь гражданам делать осознанный выбор и понимать последствия своих действий.

Риском может являться и цифровое неравенство. Геймификация должна обеспечить разнообразные форматы, которые учтут интересы всех сегментов общества.

Осознание рисков и работа над ними помогает создавать более ответственный подход, который усилит позитивный настрой. Совмещая продуманный дизайн, сюжет, механику и привязку к политическим задачам, можно разработать успешный продукт геймификации, направленный на привлечение граждан к политической жизни.

Геймификация в политике представляет собой перспективное направление, имеющие большой потенциал, но требующий осмысления и практики, для эффективного использования. При условии продуманного применения, игровая форма может стать мощным инструментом в политическом процессе, повысит мотивацию среди граждан, их компетентности, развития диалога сре-

ди власти и общества. Игра в политике будет увлекательным процессом, который станет возможностью развития демократии и гражданского общества.

Таким образом, геймификация становится важным инструментом в политической рекламе, способным вовлечь новых избирателей и повысить уровень политической активности. В России этот тренд пока не получил широкого распространения, но успешные примеры уже существуют. В будущем можно ожидать дальнейшего развития геймифицированных технологий в электоральных процессах, что потребует тщательного анализа их этических последствий.

Список литературы

1. Колесник Н. В., Хосуева С. Д. Политические коммуникации и игровые механики // Семиотические исследования. СПб., 2022. URL: https://publications.hse.ru/articles/1011059143

2. Колесник Н. В. Избирательные кампании и гражданский активизм в условиях цифровой геймификации // Киберленинка. СПб., 2021. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izbiratelnye-kampanii-i-grazhdanskiy-aktivizm-v-usloviyah-tsifrovoy-geymifikatsii?utm_source=chatgpt.com

3. Федоров А. В. Игровые технологии в медийной политике: анализ тенденций // Медиаобразование. 2020. № 3. С. 45–58.

УДК 659
ББК 60.842.6

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ: ЗАМЕНИТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТОРОВ

Ольга Павловна Морозова[1],
Иван Николаевич Антонов[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Развитие ИИ (искусственного интеллекта) стремительно меняет креативные индустрии, включая рекламу. Современная реклама – это не просто продвижение товаров и услуг. Она вклю-

чает в себя создание стратегий, формирование эмоций у аудитории, анализ потребностей и построение долгосрочных отношений с клиентами. Современные нейросети, такие как ChatGPT, Midjourney, Stable Diffusion, Runway, позволяют создавать рекламные тексты, визуальный контент и даже видеоролики без участия человека. Это вызывает дискуссии среди специалистов: останется ли ИИ инструментом для креаторов или в будущем сможет полностью заменить их.

ИИ в рекламе прошел несколько этапов развития. В начале 2000-х годов стали появляться алгоритмы автоматизированного таргетинга. В 2010-х годах началось активное внедрение персонализированной рекламы, основанной на анализе данных пользователей. Сегодня мы наблюдаем новый виток эволюции – ИИ не только анализирует информацию, но и создает контент.

ИИ уже активно применяется в рекламном бизнесе, выполняя необходимые задачи. К примеру ИИ генерирует текстовой контент – ChatGPT, Jasper AI и другие нейросети создают рекламные слоганы, сценарии роликов, описания продуктов.

Кроме того, ИИ осуществляет автоматическое создание персонализированных email-рассылок и рекламных объявлений.

Создание визуального контента тоже по силам ИИ – Midjourney, Stable Diffusion, DALLE способны генерировать рекламные изображения по текстовым описаниям, редактировать фотография и создавать уникальные визуалы.

Runway и Synthesia позволяют создавать видеоролики с виртуальными актерами и автоматизировать процесс видеомонтажа. TikTok и YouTube используют ИИ для персонализации видеорекламы.

Машинное обучение позволяет компаниям тестировать различные варианты рекламных креативов и на основе полученных результатов в режиме реального времени корректировать стратегию продвижения.

Алгоритмы Google Ads, Meta AI и Яндекс способны анализировать поведение пользователей в сети и на основе этих данных предлагать наиболее релевантные рекламные предложения [1].

Рассмотрим российские примеры. В 2023 году «Сбер» представил сервис GigaChat – аналог ChatGPT, который уже используется в маркетинговых коммуникациях. Кроме того, тренды, такие как «Яндекс» и VK, тестируют ИИ для автоматического создания рекламных текстов и визуалов.

В 2024 году российские ритейлеры также начали использовать Midjourney для создания уникального контента для карточек товаров.

Что касается зарубежного опыта, то Coca-Cola в 2023 году запустила рекламную кампанию, созданную с помощью DALL·E и GPT-4, в которой пользователи могли генерировать собственные рекламные плакаты используя фирменные элементы бренда. Этот подход позволил привлечь внимание аудитории и повысить уровень вовлеченности. [2].

Amazon применяет машинное обучение для создания текстовых описаний товаров, автоматического таргетинга рекламы и оптимизации ценовой политики. ИИ анализирует предпочтения пользователей и адаптирует контент под их интересы.

Netflix – персонализация обложек фильмов и подбор трейлеров с учетом пользовательских интересов.

Nike использует ИИ для персонализированной рекламы, подбирая уникальные предложения для каждого пользователя на основе их активности.

BMW разработала кампанию с использованием нейросетей, которые адаптировали рекламные ролики под предпочтения конкретных клиентов.

Исходя из вышесказанного отметим преимущества ИИ. В частности, искусственный интеллект позволяет снизить затраты на производство контента и ускорить его создание. Алгоритмы анализируют данные пользователей и формируют рекламные предложения, наиболее соответствующие их интересам. Эффективность рекламных кампаний, благодаря машинному обучению компании могут в реальном времени корректировать рекламные стратегии.

Несмотря на очевидные преимущества, ИИ в рекламе сталкивается с рядом проблем. С одной стороны, автоматизация процессов ускоряет работу и сокращает издержки, с другой – встает вопрос о роли человеческого фактора, уникальности и эмоциональной составляющей контента.

Кроме того, отсутствие оригинальности – ИИ обучается на уже существующих данных, поэтому его творчество ограничено анализом прошлых примеров. Это может привести к однообразию и повторению шаблонов, что снижает уникальность рекламных кампаний. Во-вторых, отсутствие эмоций и интуиции –

нейросети могут генерировать тексты и изображения, но не всегда улавливают культурные особенности, сарказм, юмор и социальные нюансы. Это создает риск появления неудачных или даже оскорбительных рекламных материалов. В третьих, этические вопросы – возможны проблемы с авторским правом на изображения и тексты, созданные нейросетями. Кроме того, автоматизированная реклама может стать инструментом манипуляции, особенно в политическом контексте. И наконец, риск ошибок и фейков – ИИ может генерировать некорректную или недостоверную информацию, что особенно опасно в рекламе.

Автоматизация творческих процессов может привести к снижению спроса на копирайтеров, дизайнеров и маркетологов. Однако пока ИИ не способен заменить креативное мышление и стратегическое планирование.

Хотя ИИ уже способен выполнять многие задачи, но традиционные креаторы остаются незаменимыми в нескольких аспектах – создание стратегий рекламных кампаний требует глубокого понимания психологии аудитории; искусство сторителлинга и творческий подход пока недоступны для ИИ; контроль качества и оригинальности контента по-прежнему требует человеческого вмешательства [3].

В ближайшие годы можно ожидать развития следующих трендов: гибридный подход – сочетание человеческого творчества и автоматизации рутинных задач; совершенствование персонализации – создание уникальных рекламных кампаний на основе анализа поведения пользователей; развитие этических стандартов – регулирование ИИ в рекламе для предотвращения манипуляций и нарушения авторских прав; интеграция ИИ в VR и AR – создание интерактивного рекламного контента в виртуальной и дополненной реальности.

Вероятнее всего, ИИ станет инструментом, который упростит рутинные задачи и ускорит процессы, но не заменит полностью креативных специалистов. Компании будут использовать гибридный подход, в котором люди определяют стратегию, а ИИ помогает реализовывать идеи.

Если сегодня персонализация заключается в анализе пользовательских данных и формировании релевантных рекламных предложений, то в будущем этот процесс может стать еще более точным. Искусственный интеллект сможет анализировать не

только предпочтения пользователей, но и их поведенческие паттерны, уровень эмоционального вовлечения, стиль жизни и даже физиологические реакции (например, через технологии распознавания выражений лица и тональности голоса). Это позволит брендам не просто адаптировать рекламу под предпочтения аудитории, но и предугадывать желания потребителей еще до того, как они сами осознают свою потребность в товаре или услуге. Такой подход может кардинально изменить восприятие рекламы, сделав ее максимально эффективной.

Развитие метавселенных, таких как проекты Meta (бывший Facebook), Roblox, открывает новые горизонты для рекламных технологий. ИИ в этом контексте сможет создавать виртуальные рекламные пространства, адаптированные под каждого пользователя. Например, в метавселенной можно будет посетить виртуальный магазин, где персонализированный ИИ-ассистент поможет выбрать товары, предложит скидки и даже организует пробный тест-драйв автомобиля в виртуальной реальности.

Несмотря на распространенные опасения, что ИИ может полностью заменить рекламных креаторов, в реальности его внедрение может привести к новой волне креативности. Освобождение специалистов от рутинных задач (написание технических текстов, обработка изображений, создание базовых дизайнов) позволит им больше сосредоточиться на стратегическом и художественном аспектах рекламы.

Например, копирайтеры смогут использовать ИИ в качестве инструмента для быстрого создания черновиков текстов, которые затем будут дорабатываться с учетом эмоциональной и культурной специфики. Дизайнеры смогут комбинировать созданные нейросетями изображения с традиционными методами иллюстрации и фотографии, что откроет новые возможности для визуального искусства.

В конечном итоге это может привести не к исчезновению профессий, а к их трансформации – появятся новые специализации, такие как «креативный редактор ИИ-контента» или «специалист по этике рекламных алгоритмов»

Таким образом, ИИ играет важную роль в креативной рекламе, позволяя автоматизировать создание текстов, изображений и видео. Однако полностью заменить креативных специалистов он пока не может, так как не обладает интуицией,

эмоциональной глубиной и оригинальным мышлением. В ближайшие годы наиболее эффективным подходом станет синергия человека и ИИ, где алгоритмы выполняют рутинные задачи, а креаторы фокусируются на стратегическом и творческом аспектах рекламы.

Список литературы

1. Белоедова А. В., Романова В. П. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы. Белгород : БГНИУ. 2024. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyy-intellekt-v-reklame-tehnologicheskie-i-pravovye-vyzovy/viewer

2. Лебедев А. Н. «Нейросети. Точка невозврата. Как искусственный интеллект изменит профессии, бизнес и все что мы знали». URL: https://www.litres.ru/book/pavel-lebedev/neyroseti-tochka-nevozvrata-71515090/chitat-onlayn/

3. Шевченко Д. А. Использование искусственного интеллекта в рекламных кампаниях: анализ практик // Молодой ученый. 2024. № 544. С. 62–65.

УДК 659
ББК 60.842.6

РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И БЛОГЕРОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR РОССИИ: МЕЖДУ АГИТАЦИЕЙ И ПРОПАГАНДОЙ

Ольга Павловна Морозова[1],
Иван Николаевич Антонов[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Развитие цифровых коммуникаций в XXI веке кардинально изменило способы политического взаимодействия. Если ранее политический PR был сосредоточен в традиционных медиа – телевидении, радио и печатной прессе, – то с распространением интернета и социальных сетей появилась новая категория медиаперсон, оказывающих влияние на аудиторию. Блогеры и инфлюенсеры стали важнейшим элементом политической коммуникации в России, формируя общественное мнение, продвигая

политические нарративы и мобилизуя граждан к активному участию в политической жизни. Однако их деятельность вызывает споры, так как политическая информация, распространяемая через блогосферу, зачастую не регулируется журналистскими стандартами и может представлять собой как объективную агитацию, так и откровенную пропаганду [1].

В последние годы российские политические кампании всё чаще обращаются к инфлюенсерам для распространения политической информации, формирования образа кандидатов и мобилизации электората.

Политический PR использует блогеров как инструмент для работы с различными социальными группами, обеспечивая доступ к аудитории, которая не потребляет традиционные медиа. Инфлюенсеры выполняют несколько ключевых функций в этом процессе. Они распространяют новости, комментарии и аналитику, часто представляя альтернативную точку зрения, отличную от официальных государственных СМИ. Многие блогеры участвуют в предвыборных кампаниях, поддерживая определенные партии или кандидатов, а также продвигая политические инициативы. Через блоги и социальные сети инфлюенсеры могут призывать подписчиков участвовать в митингах, протестах, выборах и других политических событиях. Они также создают позитивный образ политиков, демонстрируя их личные качества, благотворительную деятельность и близость к народу. Кроме того, некоторые блогеры анализируют законы, объясняют сложные политические процессы доступным языком и способствуют повышению гражданской грамотности аудитории.

Однако использование блогеров в политическом PR вызывает дискуссии о грани между агитацией, легитимным инструментом политического маркетинга, и пропагандой, предполагающей манипуляцию общественным мнением [2].

Политическая реклама через блогеров представляет собой сложный механизм, включающий несколько форматов сотрудничества. Кандидаты и партии напрямую заказывают рекламные интеграции, в которых блогер выражает поддержку определенной политической силе или инициативе. Некоторые блогеры публикуют политический контент без явного обозначения рекламы, что создает иллюзию независимого мнения. Иногда блогеры искренне поддерживают определенных политиков и продвигают их

идеи без оплаты. Политические силы используют челленджи и флешмобы для распространения политической информации среди молодежи. Политическая реклама в блогосфере часто строится на использовании алгоритмов YouTube, TikTok и Telegram, которые продвигают контент на основе пользовательских предпочтений.

Молодежь традиционно менее вовлечена в выборные процессы, но блогеры меняют эту тенденцию, выступая в качестве медиаторов между политикой и молодежной аудиторией. Они формируют политическую идентичность молодых людей, помогая им определяться с политическими взглядами. Через челленджи и игровые форматы блогеры делают участие в выборах модным. Telegram-каналы и форумы блогеров становятся пространствами для обсуждения политических тем.

Рассмотрим российские кейсы использования блогеров в политическом PR. На парламентских выборах 2024 года российские партии использовали TikTok и VK Видео, чтобы привлечь молодых избирателей. В сотрудничестве с популярными блогерами, такими как Володя XXL и Карамбита, они создавали ролики, в которых объясняли важность голосования. Некоторые блогеры даже проводили челленджи, в которых участники делились, почему идут голосовать.

В 2024 году экономист и блогер Владислав Жуковский взял интервью у независимых кандидатов, обсуждая актуальные политические вопросы. Такой формат дал возможность политикам обратиться к молодой аудитории, обходя традиционные СМИ. В ряде случаев блогеры «случайно» высказываются о поддержке того или иного кандидата без официальных заявлений о финансировании их участия.

Николай Соболев в разные периоды карьеры занимал как нейтральную, так и политически ангажированную позицию, что отражало динамику изменения политического PR в блогосфере. В 2020 году в рамках агитации за поправки в Конституцию власти привлекли популярных блогеров, включая и Николая Соболева, для создания контента, призывающего к участию в голосовании. В своих видео он акцентировал внимание на патриотических аспектах изменений в Конституции.

Использование инфлюенсеров в политическом PR несёт как возможности, так и угрозы. Из позитивных аспектов можно вы-

делить – повышение вовлечённости молодёжи в политический процесс, возможность донесения сложных политических тем в доступной форме, расширение форматов политической коммуникации. Что касается рисков, то на первый план выходит манипуляция общественным мнением через скрытую политическую рекламу и распространение фейковой информации и предвзятых нарративов, а также давление на блогеров со стороны властей или политических групп.

Еще одним важным аспектом является коммерция в блогосфере и влияние рекламных контрактов на политическую повестку. Многие блогеры, обладая многомиллионной аудиторией, становятся привлекательными партнерами для политических игроков. Однако при этом возникает вопрос этичности – насколько честными являются их заявления, если они финансируются определенными политическими структурами. Для решения этой проблемы требуется внедрение новых механизмов прозрачности, которые позволят аудитории лучше понимать, кто стоит за теми или иными политическими заявлениями в блогосфере.

Блогеры могут искажать информацию, преподнося события в выгодном для них (или заказчика) свете. Отсутствие журналистских стандартов ведет к распространению непроверенной информации. Блогеры часто создают среды, где подписчики получают только одну точку зрения, что усиливает поляризацию общества. Блогеры, критикующие власть, могут сталкиваться с блокировками, штрафами и уголовным преследованием.

В России наблюдается тенденция к усилению государственного контроля за блогосферой. Например, российский федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 г. «О блогерах» обязал владельцев популярных аккаунтов регистрироваться как СМИ, а с 2022 года блогеры, работающие с политической рекламой, обязаны указывать источник финансирования [3].

В будущем можно ожидать нескольких тенденций в использовании блогеров в политическом PR. Скорее всего, увеличится прозрачность политической рекламы, и блогеров обяжут раскрывать сотрудничество с партиями и кандидатами. Одновременно с этим может усилиться цензура, что приведет к жесткому регулированию блогосферы. Это может выразиться в обязательной регистрации блогеров, имеющих определенное количество подписчиков, в реестре СМИ, а также введении штрафов за наруше-

ние правил распространения информации. Такие меры могут привести к уменьшению количества независимых политических блогеров и усилению монополизации информационного пространства.

Вместе с тем, несмотря на ужесточение контроля, блогосфера остается одной из немногих платформ, где сохраняется относительная свобода выражения мнений. Именно поэтому многие пользователи продолжают использовать YouTube, Telegram и другие платформы для получения альтернативной информации. Однако с учетом блокировок и ограничений можно ожидать дальнейшей эволюции цифровых инструментов для распространения политического контента. Возможно, популярность начнут набирать платформы, которые не подчиняются государственному регулированию и предоставляют пользователям полную анонимность.

Возможно появление новых платформ, способных заменить YouTube и TikTok в качестве площадок для политического PR. Также ожидается интеграция искусственного интеллекта в политические кампании, что приведет к автоматизации создания политического контента и персонализированной агитации. Если раньше блогеры ограничивались обзорами, интервью и агитационными роликами, то в будущем возможен рост интереса к таким форматам, как политические реалити-шоу, виртуальные дискуссионные клубы и интеграция с технологиями дополненной реальности. Это позволит не только привлекать внимание к политике, но и вовлекать аудиторию в активное участие в обсуждении общественно значимых тем.

Блогеры и инфлюенсеры стали важной частью политического PR в России, влияя на электоральное поведение и общественные настроения. Их работа имеет как положительные стороны – вовлечение граждан в политику, популяризацию избирательного процесса, – так и риски, связанные с манипуляцией, распространением фейков и возможным государственным давлением. Будущее этого явления зависит от баланса между свободой слова, ответственностью блогеров и регулированием их деятельности. В любом случае, роль инфлюенсеров в политике будет только расти, превращая блогосферу в ключевую арену политической борьбы в цифровую эпоху.

Список литературы

1. Васильев А. Ю. Инфлюенс-маркетинг в политическом PR: новые возможности и вызовы // Журнал политических исследований. 2021. № 3. С. 45–59.

2. Петрова И. В. Социальные сети как инструмент политической агитации // Медиапространство и политика. 2022. № 2. С. 78–94

3. Сидоров Н. П. Блогеры в российском медиапространстве: влияние на общественное мнение и политические предпочтения // Политическая экспертиза. 2023. № 4. С. 32–47.

4. Официальный сайт ЦИК РФ. Маркировка политической рекламы в социальных сетях. URL: https:www.cikrf.ru

УДК 659
ББК 60.842.6

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И СТРАТЕГИИ

Ольга Павловна Морозова[1],
Лаврентий Дмитриевич Кузин[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Современные политические кампании сталкиваются с вызовами и возможностями, которые обеспечивают новые технологии. Традиционная реклама с классическими каналами продвижения не достаточна для достижения успеха в современной политике. В этом контексте цифровые технологии в корне изменили стратегии политических кампаний, изменили коммуникации кандидатов с электоратом [3].

Социальные сети стали наиболее востребованным инструментом для распространения политической информации, так как позволяют политикам напрямую взаимодействовать с избирателями, обходя традиционные дорогостоящие медиа. Кроме того, социальные сети способствуют таргетированию аудитории – политики сегментируют свою аудиторию и настраивают рекламу под конкретные группы избирателей [1].

Еще одной из причин востребованности социальных платформ (VKontakte, Telegram, Odnoklassniki) выступает то, что они способствуют увеличению вовлеченности – посты, видео и прямые трансляции создают возможность для обратной связи, что повышает уровень вовлеченности избирателей. Социальные сети также дают возможность быстро распространять информацию.

Если сравнивать временные преимущества классических каналов (телевидение, радио и т.д.) и социальных сетей, что разница в временной подготовке сообщения для избирателей очевидна. К примеру, чтобы выйти с сообщением на телевидение, необходима очень длительная подготовка. Вначале нужно поставить задачу ТВ-команде, команда разработает концепцию и содержание сообщения. Затем подбор персон, съемки и монтаж. На всё это нужно потратить много времени, чтобы в конечном итоге выйти в эфир. А если оценивать возможности социальных сетей, то «сетевое» информационное сообщение можно составить невероятно быстро, и через считанные минуты информация будет в поле зрения большой аудитории. Люди моментально начнут реагировать на информацию, оставлять комментарии, делиться с друзьями путем пересылки.

Социальные сети позволяют доносить информацию до электората о мероприятиях заблаговременно и алгоритмы помогают настроить рекламу так, чтобы ни один человек не остался неосведомленным.

Во время проведения рекламных кампаний социальные сети дарят возможность партиям глубоко проникнуть в жизни людей. В качестве примера рассмотрим партию «Новые Люди». На их предвыборных мероприятиях собирается большое количество человек. Людям за участие дарят различные мерч: футболки, тетради, ручки, блокноты, парфюм. Современной аудитории это очень нравится, и в подтверждение этому фотографии и видеоролики, которые выкладываются на просторы интернета избирателями и вызывают неподдельный интерес у «ЛАЙКающих».

Искусственный интеллект (ИИ) также открывает новые горизонты для оптимизации политических стратегий. Применение ИИ в политической сфере включает в себя создание рекламного контента. Как пример, ИИ-системы могут генерировать текст, изображение и видео, что позволяет значительно ускорить про-

цесс производства рекламных материалов. Он анализирует эмоциональные реакции электората, что помогает оценивать, как аудитория реагирует на разные виды сообщений. Также, искусственный интеллект автоматизирует процессы, связанные с размещением рекламных объявлений, что позволяет обеспечить гибкую адаптацию стратегий в режиме реального времени [2].

Возьмем как пример предвыборную кампанию партии ЛДПР в Солнечногорском районе Московской области в сентябре 2024 года. Нейросети создавали слоганы и генерировали музыкальные произведения для предвыборного ролика. Самым успешным слоганом, сгенерированным ИИ стал: «Время требует действий!». Искусственному интеллекту было поручено создать для предвыборной кампании 50 вариантов слоганов, из которых в финальный этап прошли лишь 10, которые наилучшим образом соответствовали общей линии партии. Причем ИИ не только смог сгенерировать успешный слоган, но и проверить, использовался ли ранее этот слоган в других предвыборных кампаниях. ИИ обеспечил успех предвыборной кампания по мнению партии ЛДПР.

Нельзя не отметить, что с приходом цифровых технологий, появляются и новые форматы политической рекламы – интерактивная («вовлекающая») реклама. Виртуальные рекламные контенты дают возможность людям в реальном времени голосовать за самые актуальные темы и вопросы, что позволяет избирателям чувствовать себя частью политического процесса. Проведение онлайн опросов также является отличным способом проявления вовлеченности – избиратели голосуют за определенные инициативы, обмениваться мнением и оставляют комментарии.

Одним из новых форматов являются также видеоконтент и стриминг. Нередко, политические мероприятия имеют сильные эмоциональный окрас со стороны кандидатов. Как пример, дебаты, которые проводятся в прямом эфире и транслируются во всех социальных сетях. В этот момент, за ходом развития ситуации и мыслей кандидатов, наблюдают сотни тысяч человек. Кандидаты показывают свои истинные эмоции, которые невозможно вырезать их эфира. Также, видеокамеры стоят и за кулисами. Это сделано для полной прозрачности процесса, позволяя проникнуться кандидатом, узнать его с разных сторон [5].

Все более популярными в политике становятся и такие форматы, как подкасты. Они посвящены современной политике и служат различным целям – информировать, развлекать, пропагандировать какое-либо дело. В политических подкастах обычно участвуют репортёры, политики, учёные, писатели и другие лица, зарекомендовавшие себя в общественной сфере. Некоторые подкасты разработаны как средства по связям с общественностью для поддержки кандидатуры политика. Например, подкаст Владимира Путина – «20 вопросов Владимиру Путину».

Политические кампании, игнорирующие цифровые технологии, рискуют отстать и потерять потенциальных избирателей, что может привести к снижению их конкурентоспособности на выборах. Важно, чтобы специалисты в области PR и рекламы адаптировали свои подходы к использованию современных технологий, что повысит качество коммуникаций и эффективность политического влияния. Использование цифровых платформ позволяет не только лучше понимать потребности избирателей, но и формировать более точные и убедительные сообщения. В условиях постоянного изменения медиа-ландшафта, умение быстро реагировать на новые вызовы и внедрять инновационные решения становится критически важным для достижения успеха в политической сфере. Интеграция цифровых технологий в политическую коммуникацию не просто желательна, а необходима для формирования эффективной и актуальной политической стратегии.

При этом важно помнить и о потенциальных опасностях. К примеру, люди, не имеющие доступа к технологиям или не обладающие цифровыми навыками, могут быть исключены из политического процесса. Это может привести к тому, что голоса определённых групп населения не будут услышаны.

Еще опасность в том, что с одной стороны, технологии могут способствовать демократизации и расширению возможностей для участия граждан в политической жизни. Например, платформы для онлайн-петиций позволяют людям быстро и легко выражать свое мнение и требовать действий от правительства. С другой стороны, существует риск того, что цифровые технологии могут использоваться для манипулирования общественным мне-

нием и нарушения прав человека. Например, алгоритмы социальных медиа могут формировать «нашу» точку зрения и предпочтения, не давая «нам» возможности критически оценить информацию. В целом, важно найти баланс между преимуществами и рисками, связанными с использованием цифровых технологий в политике.

Цифровые технологии порождают проблемы с безопасностью данных и защитой частной жизни, можно найти в распространенной практике массовой слежки и сбора данных о гражданах. В различных странах, включая Россию, многие правительства используют цифровые технологии, такие как системы мониторинга и аналитики данных, для отслеживания активности граждан в интернете и сбора персональных данных.

Кроме того, цифровые технологии позволяют цензурировать интернет и ограничивать доступ к информации. Правительства могут блокировать доступ к определенным веб-сайтам или социальным сетям, что ограничивает свободу информации и мнение граждан.

Таким образом, важно помнить о потенциальных опасностях использования цифровых технологий в рекламных политических коммуникациях и предпринимать шаги для их смягчения.

Список литературы

1. Капитонов А. В. Цифровые технологии в политической коммуникации: новые вызовы и возможности. М. : Изд-во РГГУ, 2019.

2. Панченко А. В. Влияние социальных медиа на политическую рекламу: анализ современных трендов // Журнал политической науки. 2020. № 12 (3). С. 45.

3. Смирнов И. А. Цифровизация политической рекламы: от традиционных форматов к новым стратегиям // Политическая коммуникация. 2021. № 15 (1). С. 23.

4. Тихомиров А. В. Социальные сети и выборы: как цифровые технологии изменили политическую рекламу // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 2018. С. 34.

5. Шевченко Е. В. Эффективность цифровых технологий в политической рекламе: опыт выборов 2021 года // Российский журнал политической науки. 2022. № 14 (2). С. 78.

УДК 659
ББК 60.842.6

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR: МЕТОДЫ УСТРАНЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ НЕГАТИВНЫХ СОБЫТИЙ

Ольга Павловна Морозова[1],
Лаврентий Дмитриевич Кузин[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Кризисы выступают неизбежной часть политической жизни, и их последствия могут иметь разрушительное влияние как на отдельных политиков, так и на целые партии и движения. Негативные события, будь то коррупционные скандалы, неудачные выборы или публичные провалы, способны подорвать доверие избирателей и оставить долговременные «шрамы» на репутации. В условиях информационной эпохи, когда новости распространяются молниеносно, а общественное мнение формируется за считанные минуты, эффективные кризисные коммуникации становятся не просто желательными, а жизненно необходимыми для политических деятелей [2].

Кризисные коммуникации представляют собой комплекс мер по прогнозированию, выявлению и преодолению кризисов, а также минимизации их негативных последствий. В политическом контексте кризисные коммуникации применяются, чтобы сократить репутационные риски и восстановить доверие общественности. Для этого используются следующие стратегии:

1. Оперативность. Политику важно быстро оценить ситуацию и предпринять необходимые шаги.

2. Транспарентность (честность). Открытость и готовность к диалогу с общественностью, честное признание ошибок, выражение сожаления и демонстрация готовности исправить ситуацию способны смягчить остроту кризиса и вызвать сочувствие аудитории.

3. Проактивная информационная политика. В условиях кризиса недостаточно просто реагировать на обвинения – необходимо самому формировать информационную повестку, предлагая конструктивные решения проблемы [1].

К типам негативных событий, приводящих к кризисным ситуациям в политическом PR можно отнести коррупционные скандалы. Обвинения в коррупции, финансовых махинациях или неправомерном использовании служебного положения могут привести к массовым протестам и снижению уровня доверия к политическим лидерам.

Вторым типом можно отметить – «неудачные» действия или решения. Ошибочные или спорные решения, принятые на высоком уровне, могут вызвать общественное недовольство. Это может включать неэффективные меры в ответ на экономические или социальные проблемы, что отражает некомпетентность власти.

Третий тип – заявления противников. Конкуренция между политическими фигурами может привести к резким заявлениям или неуместной критике, которая может быть использована против них. Неправильный выбор слов или использование оскорбительных формулировок может вызвать негативную реакцию общества.

Скандалы, связанные с личной жизнью, выступают четвертым типом. Личные скандалы, такие как измены, обвинения в насилии или прочие неприятные аспекты частной жизни политиков, могут привести к значительному ущербу репутации.

Следующим типом представлены природные и техногенные катастрофы. Реакция властей на стихийные бедствия, такие как ураганы, землетрясения или техногенные аварии, также может стать причиной кризиса. Если правительство не эффективно справляется с последствиями катастрофы, это может привести к недовольству и обвинениям в бездействии.

Информационные утечки конфиденциальной информации или компрометирующих материалов могут вызвать общественный резонанс и привести к кризисным ситуациям. Такие «утечки» часто используются оппонентами для дискредитации политических лидеров.

Социальные протесты и волнения, может приводить к кризисным ситуациям, особенно если власть реагирует на протесты неуместно или репрессивно.

И наконец распространение ложной информации или слухов о политических деятелях взывают панику и недовольство,

требуя быстрого и эффективного реагирования для восстановления репутации [3].

Не редки также случаи, когда репутация ближайшего окружения может положить конец политической карьере. Так в 2022 г. после обвинений британского политика Криса Пинчера в харассменте политик ушел в отставку. Однако выяснилось, что Борис Джонсон, назначая Пинчера на высокие партийные и правительственные посты, знал о том, что ранее тот уже был фигурантом парламентского расследования о домогательствах. Скандал повлиял на карьеру Бориса Джонсона, так как вызвал политический кризис и общественные волнения. Позже политик принес свои извинения за игнорирование «неподобающего поведения» коллеги, а также назвал решение о его назначении на высокую должность своей «ошибкой». Однако это не помогло ему вернуть доверие своих граждан и членов Парламента. Сложившаяся ситуация наглядно показывает, как отсутствие вовремя принятых антикризисных мер повлияло на карьеру политических лидеров.

Еще один примером выступает украинский боксёр и политик Виталий Кличко. Добрая репутация Виталия Кличко закончилась в 2014 году, когда он, завершив спортивную карьеру, решил пойти в политику. Вначале он имел успех, но затем многим показалось, что Виталий пошёл в политику только ради своего обогащения и что он там только пешка в большой игре. Его имя сейчас больше ассоциируется не с прежними достижениями в боксе, а с его косноязычными высказываниями и различными другими нехорошими слухами.

Каждый из типов политических кризисов требует индивидуального подхода в управлении антикризисными коммуникациями. Понимание их природы и потенциальных последствий является ключевым элементом эффективной стратегии, способной минимизировать ущерб и восстановить доверие избирателей.

На сегодняшний день следует выделить ряд актуальных антикризисных методик политического PR.

Первая из них – управление репутацией, и, хотя этот метод сложно назвать новым, нельзя отрицать, что предотвращение кризисной ситуации также относится к комплексу мер антикризисных коммуникаций. Грамотно выстроенная позиция по вопросам реагирования на «спорные» вопросы, возникающие в обществе, позволит не только прогнозировать, но и избежать возможные спады. Вы-

страивание подходящего имиджа политика или политической партии и будет примером успешности этой стратегии.

Однако, избежать кризисов совершенно не получится, поэтому рассмотрим следующую стратегию – использование новых форматов реагирования. С появлением соцсетей и новых медиа, антикризисный PR получил еще одно поле воздействия, так работа с блогерами иинфлюенсерами позволяет выйти коммуникации на новый уровень. Здесь речь идет о непрямой подаче информации. Одним из приемов успешного использования этой антикризисной стратегии стала политическая PR-кампания по внесению изменений в Конституцию РФ в 2020 году в России. Несмотря на серьёзные ограничения, связанные с пандемией Covid-19, была проведена широкоформатная кампания по формированию общественного мнения. Главной задачей кампании в соцсетях было привлечение внимания к поправкам в Конституцию РФ, вовлечение людей в их обсуждение и необходимость проголосовать.

Следующий комплекс антикризисных мер называют «Бей.Беги.Замри.Преобразуйся». Суть стратегии в шагах: БЕЙ – опровергнуть обвинения, защитить позицию, акцентировать сильные стороны (если вы уверенны в правоте, есть доказательства, кризис возник на основе дезинформации или недопонимания). БЕГИ – минимизация ущерба – признать ошибку, извиниться, исправить ситуацию. ЗАМРИ – пауза – не реагировать на критику и дожидаться, пока ситуация разрешится сама собой. ПРЕОБРАЗУЙСЯ – полностью отказываемся от текущей стратегии, проводим «ребрендинг», пересматриваем ценности и цели, происходит смена имиджевого позиционирования. Использовать эту часть стратегии разумно, если кризис системный, затрагивает фундаментальные аспекты сферы, репутация безнадежно испорчена. Особенность этой антикризисной стратегии в том, что ее можно использовать как последовательно, так и «по-отдельности», выбирая для себя наилучший вариант в конкретной ситуации.

Эффективной антикризисной стратегией можно выделить создание контент-кампании с видео-разъяснениями и инфографикой. Или например автоматическое генерирование стандартных ответов – настройка системы автоматического реагирования на типовые негативные комментарии и вопросы. Это поможет избе-

жать обвинений в полном бездействии и покажет, что вы следите за ситуацией, даже если не планируете активных действий.

Прозрачность при разрешении кризисов и активное взаимодействие с общественностью остаются критически важными для восстановления доверия, а PR-специалисты в кризисных ситуациях занимаются, в частности, оптимальной интерпретацией происходящих событий и информационным воздействием на их восприятие людьми.

Список литературы

1. Бобылева А. З. Антикризисное управление: механизмы государства, технологии бизнеса. М. : Юрайт, 2020. 284 с.

2. Васильева М. М. Связи с общественностью в органах власти // Высшее образование. М. : Юрайт, 2025. 405 с.

3. Воскресенская О. В. Роль и технологии PR в период кризиса // E-Scio. М., 2023. С. 10–12.

4. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. М. : Альпина Паблишер, 2019. 232 с.

УДК 659
ББК 60.842.6

МАНИПУЛЯЦИИ С ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

Ольга Павловна Морозова[1],
Лаврентий Дмитриевич Кузин[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Манипуляция общественным мнением представляет собой метод воздействия на массовое сознание, целью которого является изменение или формирование мнения, убеждений и поведения людей в интересах отдельных лиц, групп или организаций, зачастую при этом игнорируя объективную истину или вводя в заблуждение. Этот процесс особенно распростратранен в конкурентной борьбе политических лидеров, формировании общественных установок и ходе выборов [3].

Новые медиа и социальные сети значительно изменили ландшафт манипуляции общественным мнением, позволив информации распространяться быстрее и охватывая больший круг людей, чем раньше.

При этом, манипуляции с фактами, искажение информации или использование недостоверных данных могут подрывать доверие к политическим институтам и негативно сказываться на демократических процессах.

В современном мире существует множество технологий и методов, которые позволяют влиять на общественное мнение. Социальные сети стали мощными инструментами общественного влияния – политические партии и кандидаты активно используют рекламу и вирусный контент для распространения своих сообщений и идеологий.

Таргетированная реклама в возможностях которой – использование данных о пользователях для создания персонализированной рекламы позволяет точно настроить сообщения так, чтобы они достигли нужной аудитории, создавая иллюзию поддержки и популярности.

Фейковые новости и дезинформация также являются средствами формирования общественного мнения и не всегда с соблюдением этики. Создание и распространение информации, которая может воздействовать на восприятие фактов и влиять на принимаемые решения может включать в себя как полностью вымышленные истории, так и искажение правды.

Политические технологии часто используют эмоциональные триггеры – страх, радость, гнев – для воздействия на аудиторию. Эмоции могут сильно влиять на восприятие информации и способствовать принятию решений, основанных на чувствах, а не на фактах.

Возможности «черного PR» используют для дискредитации оппонентов. Например, «черные» слухи способны изменить настроение электората. Если информация значима для большого количества людей, слух может сместить предпочтения избирателей [2].

Некоторые исследователи считают, что всякий процесс манипулирования стоит оценивать негативно, так как любое вмешательство в сферу личных интересов и намерений человека с целью их изменения является нарушением его свобод.

Другие полагают, что манипуляция сознанием других людей не всегда имеет неприятные последствия для них. По их мнению, манипулирование может происходить в интересах манипулируемого, совершаться во имя общественного блага и свободы слова. Например, в период голосования по поправкам в Конституцию РФ в 2020 году в интернете появился ролик, в котором гомосексуальная пара усыновляет мальчика из детского дома, а в конце закадровый голос призывает голосовать за поправки в Конституцию. В титрах говорилось о том, что поправка в статью 72 Конституции РФ должна закрепить традиционное российское понятие брака как союза мужчины и женщины.

Ещё один агитационный ролик был опубликован в телеграм-канале ЦИК России. В нём женщина убирает дом в выходной день, дети играют, а муж лежит на диване. На просьбу жены помочь ей – он берёт куртку и уходит, а по возвращению говорит: «Я голосовал за Конституцию. И ты сходи – сделай что нибудь полезное. А я пока с детьми посижу и приберусь». Этот ролик вызвал противоречивую реакцию населения и поставил вопрос об этичности ролика и его неоднозначного содержания.

Для воздействия на убеждения избирателей используют прием «апелляция к адресату». Аппелиция к общественному мнению позволяет кандидату показать единство с народом, что он понимает их чувства и знает, как улучшить качество жизни. Пример: «Чтобы осуществить эти планы, мне нужно только одно – ваше доверие» (предвыборная кампания Владимира Жириновского, партия «ЛДПР», 2018 г.).

Прием «провоцирование экзистенциальных вопросов» делается за счёт введения в текст таких слов и словосочетаний, как «необходимо», «нужно спасти», «нельзя допустить» и других. Такие выражения вызывают в человеке страх перед потенциально возможными негативными событиями в стране. Российскому обществу нужно быть сплоченным, чтобы и дальше преодолевать трудности и достойно отвечать на сложные вызовы, заявил президент РФ Владимир Путин в обращении к россиянам перед президентскими выборами 2024, показанном в эфире Первого канала. «Убежден, Вы понимаете, какой непростой период сейчас у нашей страны, какие сложные вызовы стоят перед нами практически во всех сферах. И чтобы продолжать достойно отвечать

на них, успешно преодолевать трудности, нам и дальше нужно быть сплоченными и уверенными в себе», – сказал В. В. Путин.

Опора на местную тематику является эффективным приемом для манипулирования общественным мнением. Использование названий местных жителей, топонимов демонстрирует интерес к жизни того или иного региона. Партия КПРФ использовала во время участия в региональных выборах лозунг «Северяне за КПРФ, КПРФ за северян». Или якутское региональное отделение партии «Единая Россия» выступала с призывом «Единая Россия – за перемены в жизни якутян».

Реакция людей на манипуляции в политической рекламе может быть разной, она зависит от связи, которую избиратель ощущает с кандидатом. Эта связь может основываться на объективном критерии (например, нравится экономическая программа) или на субъективно-эмоциональном («я думаю, что он хороший»). Иногда эти два критерия могут противоречить друг другу: например, человек соглашается с позицией кандидата по всем пунктам программы, но испытывает неприятие на эмоциональном уровне.

Политическая реклама может отвращать избирателя от одного кандидата и притягивать к другому. Массированный поток рекламной информации влияет на эмоциональный фон и настроение социума, становится сложно отличить необходимую информацию от хорошо запланированных сообщений, скрывающих манипулятивное воздействие. По этому поводу был проведен опрос среди студенческой молодежи Пензенского государственного университета в 2024 году, в котором приняли участие 50 человек. Участникам опроса был задан ряд вопросов, в ходе которых выяснилось, что каждый человек хоть раз в жизни сталкивался с политической рекламой в ходе рекламной кампании, будь это предвыборная кампания партии или президента. Большинство участников уверены в том, что они «велись» на манипуляции, причем реакция на это проявлялась в форме обсуждения происходящего вместе с родными или друзьями. Так же, большинство людей ответили, что их волнует этика политической рекламы [1].

Этические аспекты использования манипуляций в рекламе включают, например, цензуру для фотографий и видеороликов, «Закон о рекламе», в котором прописаны правила размещения рекламного материала. Также существует этическое правило,

которое запрещает превосходить другие рекламные компании громкими заявлениями о том, что они первые и лучшие.

Современные тенденции заключаются в том, что манипуляции в рекламе становятся всё более изощрёнными, используя неосознанные установки и эмоциональные триггеры для влияния на выбор. Это связано с тем, что реклама постоянно адаптируется к изменениям в общественном мнении и потребительских трендах, используя разнообразные стратегии и подходы. Одним из таких методов является мониторинг тенденций, осуществляемый через анализ данных и опросы потребителей.

Таким образом, манипуляция общественным мнением неотъемлемая часть политической игры, которая использует современные технологии и методы для достижения целей. Однако важно помнить, что «не этические приемы» могут иметь серьезные последствия для общества, включая подрыв демократии, рост поляризации и дезинформации. Поэтому необходимо стремиться к этичному вечному и ответственному использованию этих технологий, чтобы сохранять доверие и обеспечить здоровое обсуждение в обществе.

Важность информированного и критического подхода со стороны граждан заключается в том, что в современном направлении развития всё более необходимым становится активное участие человека в политике. Это делает необходимым создание новых норм, которые бы связывали государство и граждан, заменяли бы ценность борьбы сотрудничеством.

Список литературы

1. Белов М. В. Современные технологии манипуляции массовым сознанием // Российская наука: тенденции и возможности. М., 2020. Т. 6. С. 15–17.

2. Васильев Г. Е. Проблема «сознания» в современной социокультурной ситуации: от культуры к технологиям манипуляции массовым сознанием // Журнал Института Наследия. 2022. № 1. С. 1–10.

3. Васильева Т. А., Цой В. Г. Политический мифодизайн как технология манипуляции массовым сознанием: теоретический аспект // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 12. С. 6–8.

4. Власов С. Г. Традиционные манипулятивные технологии в политических кампаниях: зарубежный опыт // Контентус. 2020. № 12. С. 3–12.

УДК 659
ББК 60.842.6

РОЛЬ PR В ПОСТРОЕНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ

Ольга Павловна Морозова[1],
Лаврентий Дмитриевич Кузин[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

PR выступает эффективным инструментом для формирования и поддержания положительного имиджа на политической арене. Политическим лидерам и политической элите необходимо устанавливать, поддерживать доверительные отношения с электоратом, СМИ и другими заинтересованными сторонами. Управление восприятием, а также активное вовлечение избирателей в политические процессы позволяет не только достигать имиджевых политических целей, но и обеспечивать устойчивую поддержку и признание в долгосрочной перспективе [2].

Рассмотрим успешные имиджевые PR-стратегии, использованные в различных странах, и проанализируем их влияние на имидж политических лидеров.

Ангела Меркель, бывший федеральный канцлер Германии, использовала спокойный, рациональный и научный подход в своей пиар-стратегии. С начала 2020 года, когда коронавирус достиг Германии, канцлер регулярно проводила пресс-конференции, чтобы распространять информацию о вирусе и его последствиях. В одном из выступлений Меркель объяснила фактор «R0», подчеркнув свой научный опыт. Политик имеет степень доктора философии в области квантовой химии, на что ссылалась во время этого объяснения.

Кроме того, она акцентировала внимание на важности соблюдения мер предосторожности, таких как ношение масок и социальное дистанцирование, что способствовало повышению осведомленности населения. Меркель также активно сотрудничала с учеными и медицинскими экспертами, что добавляло доверия к ее заявлениям [5].

Ее подход к коммуникации был направлен на создание чувства единства и ответственности среди граждан, что помогло

смягчить общественные страхи и неопределенность в трудное время. Это поспособствовало устойчивому рейтингу одобрения Ангелы Меркель в период пандемии. Немецкие журналисты называли её «народной педагогиней» за способность доходчиво «переводить» на язык масс сложные темы, касающиеся экономического или политического развития страны в сложившихся условиях.

Инновационным подходом в построении имиджа является геймификация – введение дополнительных игровых правил в политический контекст с целью привлечения внимания электората, повышения его вовлечённости в избирательную кампанию, мотивации отдать свой голос за кандидата. В 2016 году в поддержку Хиллари Клинтон была сделана ролевая игра с названием «Hillary 2016», в которой избиратели должны были соревноваться, кто лучше её поддержит. Приложение было создано для того, чтобы повысить цифровое присутствие избирательной кампании. В этой игре нужно было выполнять задания вроде позитивных упоминаний Хиллари в соцсетях или оформления подписки на партийные издания. Среди заданий были, например, синхронизация календаря с избирательной кампанией, ответ на вопросы в тесте или обещание проголосовать за Клинтон. Если набрать достаточное количество баллов, можно получить разные награды, в том числе и вещи, подписанные самой Хиллари. Так кандидат заработала себе имидж прогрессивного политика.

Владимир Путин, президент России, на протяжении своей политической карьеры строит имидж как «сильного лидера», который способен обеспечивать стабильность и безопасность Российской Державы. Основные акценты делаются на сплочении нации и величии России. Он «отстраивает» свой имидж, выделяя себя на фоне предшественников. В 2025 году, по мнению экспертов, Владимир Владимирович продолжает сохранять баланс между образами «мудрого воина-правителя» для мировой аудитории и «заботливого правителя» для российской аудитории.

Для поддержания имиджа Владимира Путина используются такие широкомасштабные и эффективные PR-мероприятия, как прямые линии президента с гражданами России, программа «Москва.Кремль.Путин», социальные каналы (Телеграмм канал «Кремль.Новости»). Пресс-служба президента выступает как посредник, между государством и обществом и информирует обще-

ственность о работе, намерениях и заявлениях правительства, что, в свою очередь является огромной ответственностью, так как, предоставляя обществу информацию о работе Президента, она формирует у общественности имидж и отношение к действующей власти [3].

В условиях глобализации, от того, какой имидж имеет президент страны, зависят отношения с другими странами и положение в мире. Сформированный годами имидж Главы Государства играет одну из ключевых ролей в восприятии имиджа России на мировой арене, которая «встала с колен» и «не подставит вторую щеку» недружественным странам.

В использовании новых имиджевых PR-способов преуспевает российская партия «Новые Люди». К примеру, «креативный event» – проведение предвыборного съезда в концертном зале. На мероприятии не было мест для сидения, а кандидаты и партийцы выступали в случайных местах, почти из толпы. Выступления проецировались на стены, что создавало впечатление концерта. Использовались самокаты, скейтборды и велосипеды для подачи документов на выдвижение в Госдуму, демонстируя что «мы новые, мы из народа». Создание политического реалити-шоу от «новых людей» тоже пример инновационных имиджевых технологий. Например, «Дебаты Кандидатов» на YouTube, где планировалось отобрать партийных активистов, которые будут работать над проектами улучшения жизни в своём городе. Еще пример ого как партия идетв ногу с трендами – депутат Заксобрания Нижегородской области Рустам Досаев, руководитель фракции «Новых людей», разместил QR-код со ссылкой на свой Telegram-канал на билбордах по всему Нижнему Новгороду для выстраивания имиджа, который транслирует что партии «Новые люди» новые во всем.

В свою очередь, в использовании новых технологий преуспел и Леонид Слуцкий. Он сходит из того, что Жириновский – это популярный политический бренд. Идея «наследия Жириновского» стала стержнем кампании Слуцкого. Мы видим это и по наружной рекламе – бросается слоган «Дело Жириновского живет», и по хорошо узнаваемым особенностям агитационной кампании основателя ЛДПР с агитавтобусами и обязательной раздачей блинов, мороженного. Особенностью его PR-кампании является использование технологий искусственного интеллекта

в воссоздании прежнего образа лидера. Весьма показательна новость о том, что ЛДПР снимет фильм об основателе партии. Тем самым Слуцкий показывает, что умеет работать и с молодыми лидерами мнений, конкурируя, в частности, с «Новыми людьми».

Государственные средства массовой информации становятся основным каналом коммуникации с обществом, формируя общественное мнение и продвигая государственную повестку дня, однако политики всё чаще сейчас применяют социальные платформы как инструмент коммуникации с избирателями. Один из эффективных методов управления репутацией политика в таком случае это «личная инициатива», участие в решении социальных, культурных и технических проблем [6].

Важно также учитывать, что образы политиков формируются не только через их действия, но и через внимательное продумывание коммуникаций с аудиторией. Эффективные PR-стратегии помогают не только презентовать политику, но и активно вести диалог с избирателями, учитывая их потребности и ожидания. Это позволяет создать ощущение близости и доступности власти, что, в свою очередь, способствует укреплению доверия к политическим лидерам, партиям и идеям.

Проанализировав некоторые примеры имиджевых стратегий можно прийти к выводу, что успешные PR-кампании значительно влияют на рейтинги и общественное восприятие политиков, поскольку влияют на массовое сознание. Однако стоит учитывать и современные вызовы в имиджевых PR для политиков. К таким «проблемам» можно отнести рост числа недостоверных данных. Для PR-специалистов в этом направления есть две большие задачи – борьба с недостоверной информацией и формирование у населения навыков восприятия фейковой информации.

При этом, во многих регионах PR-отделы создаются лишь на периоды выборов. Нередко региональные государственные органы более склонны к сотрудничеству с независимыми PR-агентствами, что объясняется краткосрочным характером целей, которые преследуются региональной властью. Имидж института государственной службы влияет на имидж всего государства и его лидера. В связи с этим важно осознание необходимости грамотного позиционирования деятельности органов государственной власти и государственных служищих в частности.

Список литературы

1. Бурдюгов А. В. Имидж политического лидера: теоретические подходы и практические аспекты. 1-е изд. М. : Изд-во РГГУ, 2018. 108 с.
2. Калинина Н. Г. PR-технологии в политике: как строится имидж современного лидера // Политическая коммуникация. 2020. № 14. С. 45–62.
3. Сибгатуллин М. Х., Хулагов Р. Д. Роль пресс-службы в формировании имиджа Президента Российской Федерации // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. № 2. С. 24–31.
4. Тихомиров А. В. Роль PR в формировании общественного мнения о политических лидерах: примеры из практики. М. : Вестник Московского университета, 2021. С. 12–28.
5. Торотоева А. М. Социально-политический портрет Ангелы Меркель: опыт биографического исследования // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2019. № 11. С. 227–240.
6. Шевченко Е. В. Имидж и репутация: PR-стратегии успешных политиков // Вестник Московского университета. 2022. С. 67–84.

УДК 659

ВЛИЯНИЕ ВЕБ-ДИЗАЙНА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

Анна Юрьевна Питерова[1],
Марк Вадимович Митякин[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В эпоху цифровой трансформации веб-сайт стал неотъемлемой частью бизнеса, играя ключевую роль в привлечении и удержании клиентов. Веб-дизайн – это не просто эстетическое оформление страниц, но и важнейший инструмент коммуникации, влияющий на пользовательский опыт, восприятие бренда и, в конечном итоге, на конверсию посетителей в клиентов. Правильно разработанный сайт способен существенно повысить эффективность продвижения бизнеса, улучшая удобство навигации, скорость загрузки, адаптивность и общее взаимодействие с пользователем.

Научные исследования и практический опыт подтверждают, что качество веб-дизайна оказывает прямое влияние на уровень доверия потребителей, их лояльность и готовность совершить покупку. Таким образом, оптимизация элементов дизайна становится стратегически важной задачей для компаний, стремящихся укрепить свои позиции на рынке и эффективно конкурировать в условиях высокой цифровизации.

Целесообразно провести всесторонний анализ влияния веб-дизайна на продвижение бизнеса, рассмотреть ключевые аспекты современного веб-дизайна, его основные принципы и инструменты, а также оценить, как изменения в подходах к дизайну способствуют росту эффективности маркетинговых стратегий. Особое внимание должно быть уделено анализу факторов, влияющих на восприятие пользователей, и практическим рекомендациям по оптимизации веб-дизайна для достижения максимального эффекта в бизнес-продвижении.

В современном веб-дизайне визуальные компоненты играют первостепенную роль, так как они определяют первое впечатление пользователя о бренде. Элементы дизайна, такие как цветовая палитра, типография, компоновка и иконография, непосредственно влияют на эмоциональное восприятие сайта. Например, использование контрастных цветов помогает выделить важные элементы и повысить читабельность, а грамотный подбор шрифтов создает атмосферу профессионализма и надежности. Согласно исследованиям, проведенным российскими экспертами в области веб-дизайна, качественное визуальное оформление способствует увеличению времени нахождения посетителя на сайте, что напрямую сказывается на показателях конверсии [2].

Современные тренды в веб-дизайне ориентированы на минимализм и простоту, что способствует улучшению восприятия информации. Исследования показывают, что избыточное количество элементов и сложная навигация могут привести к быстрому оттоку пользователей. Поэтому ключевой задачей дизайнеров является создание интуитивно понятного интерфейса, который не только радует глаз, но и обеспечивает логичное структурирование контента [5].

С учетом постоянно растущего количества пользователей мобильных устройств, адаптивный дизайн становится необходимостью для успешного продвижения бизнеса. Адаптивность сайта

означает его способность корректно отображаться на различных устройствах и экранах, от смартфонов до настольных компьютеров. Неправильная реализация адаптивности может негативно сказаться на пользовательском опыте, что, в свою очередь, приведет к снижению посещаемости и ухудшению позиций в поисковых системах.

Российские исследования подтверждают, что мобильные пользователи составляют более 60 % всей аудитории в интернете. Поэтому оптимизация скорости загрузки, удобной навигации и корректного отображения элементов на мобильных устройствах является одним из приоритетных направлений веб-дроектирования. Важно также учитывать особенности локального поведения пользователей: предпочтения, культурные особенности и локальную семантику, что позволяет добиться более глубокого вовлечения целевой аудитории [1].

Ключевым аспектом успешного веб-дизайна является обеспечение положительного пользовательского опыта (User Experience, UX). Хорошо продуманный интерфейс не только облегчает навигацию по сайту, но и способствует увеличению времени взаимодействия пользователя с контентом. С точки зрения SEO, поисковые системы, такие как «Яндекс» и «Google», учитывают поведенческие факторы, такие как время на сайте и показатель отказов. Таким образом, улучшение UX становится стратегическим инструментом повышения органического трафика [3].

Пользовательский опыт в контексте веб-дизайна означает взаимодействие пользователей с веб-сайтом или приложением и включает в себя все аспекты, которые формируют впечатление пользователя от продукта. Основные компоненты UX включают:

Исследование пользователя: понимание потребностей, целей и характеристик целевой аудитории, чтобы создать дизайн, отвечающий их ожиданиям.

Информационная архитектура: структура и организация информации на сайте для удобства навигации и доступа к необходимым данным.

1. Дизайн интерфейса: создание удобного и интуитивно понятного интерфейса, который минимизирует сложность взаимодействия пользователя с продуктом.

2. Визуальный дизайн: эстетический аспект, который включает в себя цветовую гамму, шрифты, графику и другие визуальные элементы, способствующие легкости восприятия.

UX напрямую влияет на удобство использования продукта и удовлетворенность пользователей, что является особенно важным в B2B секторе. Основные преимущества UX:

- повышение эффективности работы. Хороший UX дизайн помогает пользователям быстрее и эффективнее достигать своих целей, уменьшая время на выполнение задач и улучшая их продуктивность;
- снижение отказов и ошибок. Интуитивно понятный интерфейс и удобная навигация снижают вероятность ошибок и упрощают процесс взаимодействия, что особенно важно в условиях сложных B2B операций;
- повышение удовлетворенности. Удобство использования и приятный пользовательский опыт создают положительное впечатление о бренде, способствуют повторным покупкам и рекомендациям.

Управление клиентским опытом в B2B секторе направлено на создание всесторонне положительного впечатления от взаимодействия клиента с компанией на всех этапах их взаимодействия. Происходит это за счет следующих аспектов:

- персонализация и адаптация сайта под уникальные потребности и предпочтения каждого клиента, что улучшает их удовлетворенность и упрощает процесс принятия решений о покупке;
- мультиканальное взаимодействие, означающее обеспечение согласованного клиентского опыта на всех каналах коммуникации – от веб-сайта до персональных консультаций;
- быстрый отклик на запросы и качественная поддержка помогают создавать долгосрочные отношения с клиентами, что критически важно в B2B секторе.

Перечисленные особенности UX дизайна и управления клиентским опытом в B2B секторе направлены на улучшение взаимодействия с клиентами, повышение их удовлетворенности и улучшение результатов бизнеса компании. Это подтверждает ключевую роль UX в процессе принятия решений о покупке и обеспечении конкурентоспособности на рынке.

Кроме того, современные алгоритмы поисковых систем учитывают мобильную оптимизацию и скорость загрузки страниц, что делает качественный веб-дизайн неотъемлемой частью комплексного SEO-продвижения.

Пользовательский интерфейс (User Interface, UI) в контексте веб-дизайна охватывает все визуальные и интерактивные элементы, которые пользователь видит и использует на веб-сайте или в приложении. Это включает в себя элементы управления, кнопки, поля ввода, макеты страниц и другие элементы, которые нужны пользователям для взаимодействия с информацией и функциональностью продукта.

UI играет ключевую роль в формировании визуальной идентичности бренда и создании первого впечатления у пользователей. В B2B секторе, где процесс принятия решений обычно основан на рациональных критериях, UI влияет на:

- профессиональное восприятие: профессиональный дизайн UI помогает укрепить имидж компании как надежного партнера для бизнеса;
- понимание информации: четкий и логичный дизайн интерфейса упрощает понимание представленной информации и ускоряет процесс принятия решений;
- эмоциональное воздействие: хорошо спроектированный UI может вызывать эмоциональную реакцию у пользователей, повышая удовлетворенность и лояльность.

Комплексный подход, сочетающий элементы UX / UI (пользовательский опыт / пользовательский интерфейс) и технические аспекты оптимизации сайта, позволяет добиться высокой конкурентоспособности в онлайн-среде

На практике многие компании демонстрируют, что качественный веб-дизайн способен существенно увеличить эффективность продвижения бизнеса. Так, после редизайна сайта с упором на минимализм и улучшение мобильной версии, отмечен рост времени пребывания пользователей на сайте, а также увеличение конверсии. Внедрение адаптивного дизайна и оптимизация пользовательского пути позволяют снизить показатель отказов и увеличить количество повторных посещений, что положительно сказывается на продажах.

Практические рекомендации для бизнеса включают:

- проведение регулярного аудита сайта с целью выявления слабых мест в дизайне и функциональности;
- инвестирование в UX-исследования и тестирование пользовательских сценариев;

- постоянное обновление визуальных элементов в соответствии с современными трендами и техническими требованиями;
- интеграция обратной связи от пользователей для оперативного внесения изменений и улучшений.

Эффективное сочетание визуальных, функциональных и технических аспектов веб-дизайна является залогом успешного продвижения бизнеса в интернете. Комплексное применение этих принципов позволяет не только улучшить пользовательский опыт, но и повысить позиции сайта в поисковых системах, что в конечном итоге ведет к росту продаж и укреплению бренда.

Качественный веб-дизайн является ключевым инструментом для эффективного продвижения бизнеса в условиях цифровой экономики. В ходе исследования было показано, что грамотное сочетание визуальных элементов, адаптивности и оптимизации пользовательского опыта способствует не только улучшению имиджа компании, но и повышению её конкурентоспособности за счёт увеличения времени взаимодействия пользователей с сайтом и роста конверсии. Комплексный подход к разработке и постоянное обновление интерфейса с учётом современных трендов позволяют компаниям успешно адаптироваться к изменениям рынка и удовлетворять потребности целевой аудитории [4].

Особое внимание в современных исследованиях уделяется инновационным методам веб-дизайна, которые существенно влияют на показатели продаж и лояльность пользователей. Авторы исследований подчёркивают, что использование передовых технологий и принципов UX/UI оптимизации помогает создать более глубокую и продолжительную связь между брендом и его аудиторией. Таким образом, дальнейшее развитие веб-дизайна и его влияние на бизнес будут определять тенденции в продвижении на рынке и формировать новые стандарты цифровой коммуникации.

Список литературы

1. Ермолаев В. А. Анализ влияния компонентов эффективности веб-сайта на увеличение доходности бизнеса // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-vliyaniya-komponentov-effektivnosti-web-sayta-na-uvelichenie-dohodnosti-biznesa (дата обращения: 02.04.2025).

2. Романенко Е. В. Влияние конверсии на эффективность интернет-магазина // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-konversii-na-effektivnost-internet-magazina (дата обращения: 02.04.2025).

3. Покровская Е. П. Как интерфейс влияет на продажи, и как продажи влияют на интерфейс // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kak-interfeys-vliyaet-na-prodazhi-i-kak-prodazhi-vliyayut-na-interfeys (дата обращения: 02.04.2025).

4. Хворост В. С. Веб-сайт как инструмент продвижения компании в сети Интернет на примере разработки прототипа сайта для студии дизайна интерьера // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/veb-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii-v-seti-internet-na-primere-razrabotki-prototipa-sayta-dlya-studii-dizayna-interiera (дата обращения: 02.04.2025).

5. Евдокимов С. Л. Способы повышения конверсии в электронной торговле с помощью UX-ориентированных решений // КиберЛенинка. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-povysheniya-konversii-v-elektronnoy-torgovle-s-pomoschyu-ux-orientirovannyh-resheniy (дата обращения: 02.04.2025).

УДК 659:316

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Маргарита Константиновна Карпова[1], Яна Игоревна Тупикина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Реклама является мощным инструментом, который способен влиять на поведение и предпочтения потребителей, формируя их выбор и стимулируя потребности [1]. В наши дни рекламные сообщения преследуют нас повсеместно: в онлайн-пространстве, в телеэфире, в печатных изданиях и на городских улицах. Реклама выполняет ключевую функцию в создании представления о торговой марке и увеличении объемов сбыта продукции.

Сущность рекламы не ограничивается только информированием о продукте или услуге, но также включает в себя создание эмоциональной связи с аудиторией, убеждение в необходимости

покупки, усиление брендовой лояльности и формирование потребительского поведения [4]. Рекламные сообщения должны затрагивать эмоции, устанавливать связь с потребителями на чувственном уровне.

В современных маркетинговых стратегиях все большее внимание уделяется эмоциональному аспекту рекламных сообщений. Эмоциональный фон играет важную роль в процессе принятия решений потребителем и формировании его восприятия бренда. Рекламные кампании, способные вызвать у целевой аудитории позитивные чувства, отличаются большей привлекательностью и лучше запоминаются. Исследования подтверждают, что реклама, вызывающая эмоциональный резонанс, оказывает более существенное влияние на поведение покупателей, чем реклама, основанная исключительно на рациональных доводах.

Эмоции в рекламе должны побуждать к каким-то действиям, погружать человека в какое-то эмоциональное состояние. Конечно же, предпочтительнее использование позитивных эмоций, прежде всего, в социальной рекламе, дающих человеку уверенность и мотивирующих на совершение одобряемых в социуме поступков [6].

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей. Например, проявление ярости или страха у одного происходит совсем иначе, чем у другого. Таким образом, непосредственное переживание действующих на индивида явлений и ситуаций осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти. На эмоциональную память сильное воздействие оказывает яркость впечатлений [2].

Хорошо известно, что наряду со зрительной памятью, эмоциональная память обладает особой устойчивостью, основываясь на простой оценке: положительно или отрицательно. Реклама неизбежно вызывает подсознательные эмоциональные ассоциации. Эмоциональный образ компании, при использовании психосемантических шкал, может быть охарактеризован как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т. п. Память, связанная с эмо-

циональными образами и переживаниями, отличается долговечностью.

Эмоциональная память оказывает более сильное влияние на процесс принятия решений, в частности, на выбор покупателя. Эксперты утверждают, что привлекательность продукта напрямую связана с тем, насколько приятна реклама. Эмоции сопровождают человека повсюду, и именно они определяют индивидуальные особенности восприятия потенциальных потребителей. Рекламный ролик – это не просто информация, а концентрированный эмоциональный опыт, проживаемый зрителем. Это отражается и в языке рекламы, насыщенном эмоционально окрашенными словами, такими как «тепло», «уют» и «сияние».

Ш. Ш. Толипова в работе «Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте» указывает, что «Актуальность изучения рекламного текста в последние десятилетия определяется в основном ее ролью в современных условиях мирового общества. В наше время рекламный текст является очень передовым методом не только в сфере торговли, политики, техники, но и образования. Скорее всего, поэтому глубокое знание особенностей рекламного метода, ее организации, содержании и структуры позволит изучить влияние на сознание и деятельность широких слоев населения. Изучение законов построения рекламного текста как одного из важных этапов рекламной деятельности позволяет оптимизировать данный процесс, о чем свидетельствует анализ научной литературы» [5].

Задача рекламного сообщения – прямо или косвенно склонить аудиторию к определенным шагам, связанным с рекламируемым продуктом или услугой. Это влияние осуществляется посредством применения различных психологических техник, воплощенных в вербальных и невербальных знаках, символах и текстах.

Психологическое воздействие направлено на эмоциональную составляющую человека, так как воздействие на чувства часто является наиболее результативным способом повлиять на убеждения и, как следствие, на поведение. Эмоциональная информация понимается лучше и запоминается полнее, чем информация более нейтральная. Под эмоциональностью в психологии понимается весь диапазон эмоциональных переживаний человека, включающий настроение, эмоции, чувства, аффекты и страсти.

Личный опыт переживаний является источником культурного и общечеловеческого опыта, а стабильность эмоциональных значений обеспечивается социальным ядром эмоций – общими для данной культуры образцами и стереотипами. Концепция о способности эмоционального опыта к накоплению, кодированию и воспроизводству оказалась продуктивной для лингвистики.

Как отмечает Ш. Ш. Толипова «… для оказания сильного психологического воздействия реклама должна вызывать позитивные эмоции. Однако существует и точка зрения, согласно которой реклама, вызывающая негативные чувства, такие как раздражение, страх или гнев, также может быть действенной. Особенностью рекламного текста является неразрывное единство информативной и воздействующей функций, которое определяет место эмотивности в содержательной структуре таких текстов и специфику их эмотивного фона, эмотивной тональности и эмотивной окраски. Эмотивность рекламного текста формируется за счет эмоций как фонового, так и тонального уровней. При этом общее эмотивное содержание текстов должно рассматриваться как результат текстового переплетения эмоций фонового и тонального уровней. Наложение этих уровней эмотивности обусловливает появление эмотивности нового качества. Поэтому эмотивность большей части текстов рекламы можно отнести к комплексному (фоновому и тональному) типу эмотивности» [5].

В рекламе существует множество эмоций, которые можно использовать в зависимости от контекста и целей рекламной кампании. Вот некоторые из наиболее эффективных эмоций:

1. Смех и радость. Юмор – мощный инструмент, способный создать позитивное отношение к бренду и вызвать симпатию у аудитории. Рекламные ролики и печатные объявления, которые вызывают улыбку или смех, легче запоминаются и вызывают положительные ассоциации с продуктом.

2. Восхищение и вдохновение. Эмоции восхищения и вдохновения эффективно используются в рекламе товаров роскоши, путешествий или продукции, которая призвана внести в жизнь потребителей что-то особенное и уникальное.

3. Страх и недоумение. Негативные эмоции, такие как страх или недоумение, могут быть использованы, чтобы привлечь внимание к серьезной проблеме или акцентировать на важности продукта, связанного с безопасностью.

В большинстве случаев эмоциональная (чувственная) реклама в основе своей опирается на соблюдение ряда принципов. Основными из них считаются:

– порождение удовольствия от просмотра рекламного сообщения (его оформления, содержания, основной идеи);

– создание посредством рекламного обращения у представителей целевой аудитории ощущения радости, сердечности, дружбы;

– преобразование опыта (незаметное добавление к известному бренду новых атрибутов);

– выработка у потенциальных потребителей условного рефлекса, когда отношение к рекламе и ощущения от ее просмотра начинают ассоциироваться с торговой маркой.

Чтобы реклама достигала цели и работала максимально эффективно, она должна быть убедительной и трогать сердца аудитории. Когда рекламное сообщение правдиво, это усиливает эмоциональную связь с потребителями. Чем сильнее чувства, которые испытывает аудитория, тем больше шансов на позитивную реакцию и одобрение продукта или услуги. Часто для этого используют драматическую рекламу, погружая зрителя в сюжет ролика. Такая реклама способна апеллировать к ностальгическим воспоминаниям или создавать совершенно новые, захватывающие истории.

Опыт показывает, что юмор в рекламе способен вызвать сильный эмоциональный отклик, используя шутки и комичные ситуации. Однако важно помнить о чувстве меры, ведь неудачная шутка может испортить впечатление и вызвать негатив.

Чтобы эффективно использовать эмоции в рекламных текстах, необходимо учитывать несколько ключевых аспектов:

– целевая аудитория: понимание своей аудитории – это первый шаг к созданию эмоционально заряженного рекламного текста. Разные группы людей могут по-разному реагировать на одни и те же эмоции. Исследование предпочтений и потребностей вашей целевой аудитории поможет выбрать правильный подход;

– история и контекст: эмоциональные компоненты лучше работают в контексте истории. Создание нарратива, который включает эмоциональные элементы, помогает сделать рекламу более привлекательной и запоминающейся;

– визуальные и текстовые элементы: эмоции можно передать не только через текст, но и через визуальные образы, музыку

и звук. Комплексный подход, объединяющий текстовые и визуальные элементы, может усилить эмоциональное воздействие рекламы [3].

Одним из ярких примеров эмоциональной рекламы является слоган компании Nike «Just Do It». Он стал культовым благодаря тому, что чаще всего в рекламе показывают спортсменов, преодолевающих трудности. Именно это вдохновляет зрителей начать двигаться дальше и добиваться новых высот.

Здесь можно отметить такие эмоциональные компоненты, как:

– мотивация: реклама вызывает чувство решимости и стремления к достижению целей;

– трудности и преодоление: показаны трудные моменты, которые спортсмены преодолевают, что создает связь с зрителями, которые также сталкиваются с вызовами.

Реклама МТС под слоганом «Мы вместе» фокусируется на ценности связи между людьми. В роликах показаны различные истории, где связь помогает людям оставаться на связи, поддерживать друг друга и делиться важными моментами.

В рекламе используются такие эмоциональные компоненты, как:

– семейные ценности: реклама вызывает теплые чувства, подчеркивая важность общения с близкими;

– сообщество: создает ощущение единства и поддержки, что делает бренд ближе к потребителям.

Эмоциональные компоненты в рекламных текстах играют ключевую роль в формировании восприятия бренда и установлении связи с потребителями. Использование эмоций, таких как радость, сострадание, вдохновение или ностальгия, позволяет рекламодателям не только привлечь внимание, но и создать более глубокую эмоциональную связь с аудиторией.

Эффективные рекламные кампании, основанные на эмоциональных аспектах, способны вызывать позитивные ассоциации и укреплять лояльность клиентов, что, в свою очередь, способствует увеличению продаж и повышению узнаваемости бренда. В условиях насыщенного рынка, где конкуренция становится все более жесткой, способность бренда вызывать эмоции и резонировать с потребителями становится важным конкурентным преимуществом.

Использование эмоциональных компонентов в рекламных текстах не только обогащает содержание, но и делает его более значимым для целевой аудитории, способствуя созданию долгосрочных отношений между брендом и потребителем. В конечном итоге, реклама, которая вызывает эмоции, становится не просто инструментом продвижения, а настоящим искусством, способным вдохновлять и объединять людей.

Список литературы

1. Баранова А. А., Цыганков С. В. Влияние рекламы на потребительские решения // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 11–4 (98). С. 195–198.
2. Горностаева И. Н. Психологические аспекты и критерии психологической эффективности социальной рекламы в процессе изучения ее влияния на потребителей // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1 (22). С. 127–130.
3. Ипатова Н. В. Воздействие эмоций в рекламе: как создать привлекательный и запоминающийся образ рекламного материала // Молодой ученый. 2023. № 32 (479). С. 70–72.
4. Исхаков З. И., Рафиков Р. И. Реклама и ее влияние на потребительские предпочтения и поведение // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 6 (82). С. 343–348.
5. Толипова Ш. Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте // Молодой ученый. 2015. № 4 (84). С. 707–709.
6. Хасбиулина В. Р. Особенности конструирования эмоций в рекламе // Цифровизация экономики и общества: перспективы, вызовы и компетенции : сб. науч. ст. Всерос. науч.-практ. конф. (г. Самара, 13–17 мая 2019 г.). Самара : Самарский государственный экономический университет, 2019. С. 591–594.

УДК 172

ЭТИКА И КОММЕРЦИЯ: ДОЛЖНЫ ЛИ БРЕНДЫ ИЗБЕГАТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ?

Дарья Олеговна Букотина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Одним из наиболее развитых и распространенных инструментов продвижения продуктов является реклама. Она представ-

ляет собой завершенную смысловую картину, посредством которой автор пытается донести информацию о рекламируемом товаре до потребителя и оказать на него определенное воздействие [1].

В наши дни реклама уже давно перестала быть «просто инструментом продвижения» какого-либо товара или продукта. Реклама проникла во все сферы общества, активно воздействуя на его социальные институты и оказывая влияние на социальное поведение живущих в нем людей, она стала активно участвовать в формировании общественного мнения, а также порождать разного рода схемы – стереотипы, и способствовать укреплению их в общественном сознании. Особого внимания в рекламе заслуживают гендерные стереотипы.

Актуальность статьи заключается в том, что созданные рекламой стереотипы формируют общественное мнение и мировоззренческие установки относительно гендерных ролей. Зачастую, они оказываются устаревшими или ограничивающими представление той или иной роли, что может противоречить принципам равенства, инклюзивности, а также уважения к достоинству личности. В своей работе, посвященной сексизму и гендерным стереотипам в российской рекламе, А. А. Поткина отмечает, что чрезмерная опора на стереотипы может не только ограничивать индивидуальность, но и формировать устойчивые дискриминационные установки в обществе [7].

Обобщив вышесказанное, можно сделать вывод, что проблема использования гендерных стереотипов в рекламе перестает существовать только в рамках коммерции и маркетинга – она становится предметом этического и социального осмысления.

Чтобы ответить на вопрос «Должны ли бренды избегать гендерных стереотипов в рекламе?», необходимо, прежде всего, проанализировать само понятие «гендерные стереотипы», а также разобраться в причинах их активного применения в рекламе.

Гендерные стереотипы – это схематизированные ментально окрашенные и культурно обусловленные устойчивые образы мужчины и женщины, которые подчинены национальному мировоззрению и мировосприятию людей, функционирующих в той или иной социокультурной реальности [3].

Гендерные роли и стереотипы, существующие в обществе и отображаемые в рекламе, служат своего рода маркерами для

представителей того или иного пола в области внешнего вида, подобающих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия. Гендерные стереотипы являются важным фактором, влияющем на восприятие рекламируемого продукта той или иной аудиторией. Закрепленные в сознании потребителей образы, помогают рекламе – они делают месседж проще и понятнее, вследствие чего, продвижение и продажа товара становится легче.

Теперь обратимся к более конкретному анализу. Рассмотрим, какими являются наиболее распространённые стереотипы о мужчинах и женщинах, воспроизводимые в рекламных сообщениях.

На сегодняшний день сохраняется высокий уровень использования образов, в которых женщины представлены как домохозяйки, сексуальные объекты, заботливые матери и т.д. Эти образы в свою очередь наделяются качествами. В своих исследованиях М. С. Петров, И. В. Грошев и И. В. Негорова выделяют такие качества: хозяйственность, сексуальность/красота, умение покорять мужчин и вызывать зависть других женщин, заботливость, глупость, покладистость, примитивность, решительность [5, 6].

В рекламе часто происходит слияние вышеперечисленных образов, что особенно ярко проявляется в промо-роликах чистящих и моющих средств, продуктов питания, а также детских товаров, – например, продукция брендов «Фрутоняня» и «Моя семья», порошков «Tide», кондиционер «Ласка» и т.д. Однако, подобная реклама не только укрепляет традиционные гендерные роли, но и исключает мужчин из повседневных обязанностей, формируя у аудитории ограниченное восприятие социальных ролей [7].

Гендерные стереотипы также влияют на восприятие мужчин в рекламе. В исследованиях М. С. Петрова и И. В. Грошева изучаются образы, приписываемые российской рекламой мужчинам. Это такие образы, как бизнесмен/деловой мужчина, спортсмен, соблазнитель/Казанова, муж, пьяница/любитель выпить [5]. Роль «настоящего мужчины» часто сводится к физической силе, лидерству, эмоциональной холодности и финансовой успешности, он представляется как условный «защитник»/»добытчик», который не имеет права на слабину [2].

Особенно активно используются стереотипы в рекламе таких категорий, как парфюмерия/средства гигиены («Old Spice», «Axe»), автомобили и автотовары («Ford»), а также в рекламе инструментов и строительных товаров («Bosch»).

Частое использование одностороннего образа «настоящего мужчины» в данных примерах ограничивает мужчин в проявлении эмоций и формирует давление, связанное с ожиданиями общества. К примеру, мальчикам с детства внушают, что «мужчины никогда не плачут», что приводит к тому, что они считают, что проявление эмоций – это проявление слабости, и, как следствие, наблюдается, что количество суицидов среди мужчин на 28 % больше, чем среди женщин [4]. (Хочется отметить, позитивную тенденцию современной рекламы, расширяющей спектр мужских ролей от отцовства до заботы и чувствительности, например, рекламный слоган продукции бренда «Фрутоняня» – «Фрутоняня – в помощь маме! И папе.»)

Помимо формирования гендерных ролей и образов, стереотипы в рекламе также влияют на характер её речевого оформления, которое отличается в зависимости от целевой аудитории. В «женской» рекламе присутствует большое количество эмоционально-окрашенных выражений, эпитетов, сравнительных оборотов и гипербол, в то время как в «мужской» рекламе лексика используется более сдержанная, присутствует больше терминологии [4].

В последние годы стереотипные представления о мужчинах и женщинах, об их социальных ролях и психологических характеристиках стали подвергаться резкой критике со стороны прогрессивной части общества. Вследствие этого увеличилось количество брендов, сознательно отказавшихся от традиционных стереотипов. Например, кампания компании «Nike», в своей рекламе с участием женщин-спортсменок, демонстрирует альтернативные образы женственности, основанные на силе, выносливости и независимости.

Примечательно, что компании, решившиеся на отказ от гендерных стереотипов, нередко сталкиваются с неоднозначной реакцией аудитории. Часть потребителей может отвергать такие кампании, воспринимая их как навязывание политической повестки.

Как подчеркивает Храмова А. П., переход от стереотипного изображения к более нейтральному или прогрессивному контенту

требует от брендов не только изменения маркетинговых стратегий, но и внутренней трансформации корпоративной культуры [10]. Рекламные кампании становятся способом демонстрации ценностей бренда и его социальной позиции, что особенно важно для молодежной аудитории, чувствительной к вопросам справедливости и равенства.

В рамках нашего анализа мы рассматривали гендерные стереотипы преимущественно с негативной стороны, поскольку в современной рекламе преобладают устаревшие и, зачастую, односторонние представления о мужчинах и женщинах. Тем не менее, важно понимать, что гендерные стереотипы не обязательно несут исключительно отрицательную нагрузку. При ответственном и осмысленном подходе они могут использоваться в позитивном ключе – подчеркивать сильные стороны, расширяя, а не ограничивая представления о гендерных ролях. Например, реклама может демонстрировать заботливого отца или женщину-лидера.

Таким образом, бренды должны стремиться к этической и устойчивой коммуникации, переосмысляя привычные подходы к креативу, учитывая социокультурный контекст и разнообразие целевой аудитории. Формированию позитивных гендерных образов может способствовать: равное представительство полов в рекламе, демонстрация разнообразных жизненных ролей (домашние дела, карьера, забота), а также внедрение экспертных советов по вопросам гендерной политики в рекламной индустрии.

Список литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. СПб. : Питер, 2000. 213 с.

2. Бегичева О. Л., Мухаметова Д. Ф. Гендерные стереотипы в рекламе // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019) : сб. материалов Всерос. конф. молодых исследователей с междунар. участием (г. Москва, 10–13 декабря 2019 г.). Т. 2. М. : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2019. С. 175–178.

3. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учеб. пособие для вузов. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. 184 с.

4. Ляпина И. Р., Савичева В. Л. Управление эффективностью рекламы: гендерные стереотипы и их влияние на восприятие рекламы целевыми аудиториями // Современный менеджмент: научные подходы и перспективные технологии : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Орел, 25–26 октября 2021 г.) / Редкол.: И. А. Тронина [и др.]. Орел : Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, 2022. С. 161–167.

5. Малинина И. М., Мореева Е. В. Гендерные образы и стереотипы в современной рекламе // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации : сб. материалов Всерос. науч. форума молодых исследователей (г. Москва, 6–8 декабря 2016 г.). Т. 5. М. : Московский государственный университет дизайна и технологии, 2016. С. 89–91.

6. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2010. № 124. С. 401–407.

7. Поткина А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 117–125.

8. Ребенкова Д. С. Гендерные стереотипы в рекламе // PR и реклама: традиции и инновации. 2014. № 14-2. С. 324–326.

9. Страхова А. В. Гендерные стереотипы в рекламной риторике во Франции и в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2010. № 3. С. 23–29.

10. Храмова А. П. Гендерные стереотипы в маркетинге // Студенческий форум. 2023. № 16-2 (239). С. 21–25.

УДК 659:316

РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Маргарита Константиновна Карпова [1]***,***
Даниил Дмитриевич Чистяков [2]

[1,2]*Пензенский государственный университет, г. Пенза*

Любая крупная компания нацелена на расширение географии продаж своей продукции, охватывая как можно больше государств. Для достижения поставленной цели важно учитывать многообразие факторов, характерных для каждой страны, включая культурные традиции, религиозные убеждения, правовые

нормы и другие аспекты, чтобы реклама была адаптированной и более эффективной.

В культурологическом словаре дается представление о культуре как общественном явлении: «Культура – совокупность искусственных порядков и объектов, созданных людьми в дополнение к природным, заученным формам человеческого поведения и деятельности, обретенных знаний, образов самопознания и символических обозначений окружающего мира. Это «возделанная» среда обитания людей, организованная посредством специфических человеческих способов деятельности и насыщенная продуктами этой деятельности» [1].

Культурные особенности – это характерные, отличительные свойства, качества, признаки какой-либо культуры или культурной группы. Они включают в себя традиции, обычаи, особенности быта, привычки поведения, убеждения и ценности народа.

В наше время маркетинг все чаще происходит индивиудализация покупателей, ориентация на отдельную личность, а не на совокупность потребителей. Вследствие этого особое значение приобретает разработка и реализация культурно адаптивной концепции рекламы. В глобальном смысле необходимо осознавать важность адаптации рекламы при ведении рекламной кампании на целевую аудиторию конкретного государства, поскольку от изучения особенностей культуры напрямую зависит результат.

На данный момент существует большое количество кейсов так называемой «неудачной рекламы», вызванной недостаточной внимательностью к изучению культурных особенностей. В 2022 г. KFC запустили рекламную кампанию, которая включала push-рассылки на основе чат-бота для покупателей. Алгоритм должен был автоматически отбирать из календаря важные национальные даты и формировать поздравления с интегрированной рекламой. Недоработка данного алгоритма привела к проблемам, которые возникли после того как немцы получили приглашение отметить сырной курочкой годовщину «Хрустальной ночи». Так называют серию антисемитских погромов, потрясшую Германию в 1938 г. Уже через час после рекламного сообщения клиенты KFC в Германии получили сообщение с извинениями, однако негативную реакцию было не остановить. С критикой бренда выступили не только рядовые граждане, но и политики, представители. Такая скандальная реклама KFC привела к репутационным потерям среди немецкой аудитории [2].

Чтобы допускать меньшее количество ошибок необходимо изучать особенности конкретной культуры основываясь на различных науках. Имеет место использование теории высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культур известного американского антрополога Эдварда Холла. На основе сравнительных исследований различных культурных групп Э. Холл выделил не только их культурно-коммуникативные образцы, но и разработал общую типологию по отношению культур к контексту – информации, окружающей и сопровождающей то или иное культурное событие. Культуры различаются своим «чтением контекста», использованием скрытой информации, которую заключает в себе каждая ситуация. Чем больше контекстуальной информации необходимо для понимания социальной ситуации, тем выше сложность культуры. К типу низкоконтекстуальных культур учёный относит культуры Германии, Швейцарии, США, скандинавских и других североевропейских стран. В культурах этих стран большая часть информации содержится в словах, а не в контексте общения. К странам с высоким контекстом культуры, по теории Э. Холла, принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия. Для понимания ситуации представителям этих культур не требуется подробной вербальной информации, т.к. они способны понять недосказанное из контекста. Так в рекламе напитка Coca-Cola для русской и китайской целевой аудитории в 2017 г. был использован одинаковый сюжет: девушка и молодой человек начинают встречаться и пьют Coca-Cola, их отношения развиваются и Coca-Cola сопровождает все значимые события, потом они начинают ссориться, отношения на грани разрыва и вот молодой человек предлагает встретиться в последний раз. В момент последней встречи молодой человек отпивает из бутылки с напитком Coca-Cola и предлагает эту же бутылку девушке, сначала она хочет вытереть горлышко бутылки краем рубашки, но через мгновение закрывает глаза и просто пьёт. В данном случае можно говорить об использовании универсального «кода приятия» – невербальный знак считывается носителями названных культур одинаково и означает, что в данном случае у пары есть шанс продолжить отношения, девушка всё-таки принимает партнёра и демонстрирует готовность к дальнейшему диалогу.

В. В. Красных считает, что набор кодов культуры для человечества уни-версален, однако их проявления, удельный вес каждого из них в определенной культуре, а также метафоры, в которых они реализуются, всегда национально детерминированы и обусловлены конкретной культурой [3]. Это необходимо учитывать при создании либо адаптации рекламного ролика, ориентированного на иностранную целевую аудиторию. Речь идёт не только о качестве перевода рекламного слогана. В большей степени целевую аудиторию затронет интерес, проявленный иностранным производителем к особенностям национальной культуры [4].

В большинстве стран шоколад Dove известен под этим названием, но в Великобритании, Индии, Египте и ОАЭ он продается под названием Galaxy. В этих странах Dove ассоциируется не с десертом, а с маркой средств гигиены.

Мороженое Magnum в России продается как «Магнат», поскольку это название кажется внушительным и понятным как раз для россиян. В Греции бренд пришлось переименовать в Magic из-за уже существующей торговой марки – «тезки» от Nestlé [5].

В Японии из-за исторически сложившихся особенностей кофе не считался привычным повседневным напитком, а воспринимался как символ западной культуры, которая ассоциируется в Японии с «престижностью» и «элитарностью».

Компания Nestlé, продвигая свой кофейный продукт, сместила акцент в рекламе на престижность и стиль. Компания Pepsi в Китае допустила ошибку, не учтя культурные особенности. Дословный перевод слогана «Come alive with the Pepsi generation» на китайский звучал как «Pepsi, дай жизнь своим предкам». Что в свою очередь вызвало негативную реакцию. Honda в Швеции тоже получила урок. В 2006 г. бренд отказался от имени модели Fitta, так как в шведском языке оно имело непристойное значение. В итоге автомобиль переименовали в Jazz.

Недавний пример с брендом автомобилей из Китая. Бренд Bestune T90 для восприятия на слух у обычных российских пользователей, не знакомых с английским языком, воспринимается как ругательное слово. После того как маркетологи поняли ошибку и столкнулись со смеховой реакцией людей, они изменили произношение. Теперь название автомобиля звучит четко «Бэст Юн» [6].

С 2023 г. сбербанк ввел исламский банкинг. То есть банкинг, соответствующий нормам шариата. Речь идет о финансовых услугах. Предложение действует на территориях регионов с преимущественным мусульманским населением. Среди таких регионов: Республика Татарстан, Республика Башкортостан, Чеченская Республика и Республика Дагестан. Связано это в первую очередь с тем, что сбербанк стремится поднять уровень доверия, а вследствие расширить зону влияния среди мусульманского населения. По законам шариата мусульманам запрещается брать кредит под процент, так как это рассматривается как «ростовщичество», которое расценивается как харам. Эксперты поясняют, что это те же самые услуги под проценты, которые лишь объясняются по-другому для представителей культуры, на которую ориентирована услуга [7].

Адаптация рекламных кампаний под разные регионы – это глубокая работа с культурными особенностями, восприятием бренда и предпочтениями. Успешные компании учитывают локальные традиции, язык, цвета, а иногда даже меняют сам продукт, чтобы он лучше соответствовал ожиданиям. Уроки, которые можно извлечь из представленных примеров: исследовать целевую аудиторию, тестировать гипотезы, сохранять баланс между глобальной узнаваемостью бренда и локальной адаптацией.

Влияние культурной адаптации на рекламные кампании огромно. Рекламные материалы, учитывающие культурные особенности целевой аудитории, демонстрируют более высокую эффективность. Адаптация может касаться языка, визуальных образов, ценностей и норм поведения, принятых в конкретном обществе.

Игнорирование культурных различий может привести к негативной реакции потребителей и провалу рекламной кампании. Культурная адаптация позволяет избежать оскорбительных или непонятных сообщений, а также создать более релевантную и привлекательную рекламу. Это, в свою очередь, способствует повышению лояльности к бренду и увеличению продаж. Таким образом, учет культурных особенностей является важным фактором успеха в современной рекламе.

Список литературы

1. Акимов Ю. Г. [и др.]. Словарь по культурологии / под ред. И. Ф. Кефели. СПб. : Петрополис, 2003. 20 с.

2. В Германии KFC извинилась за рекламу в память о «Хрустальной ночи» // РБК : сайт. URL: https://amp.rbc.ru/rbcnews/rbcfreenews/636e12869a7947f3b0e9a564 (дата обращения: 02.04.2025).

3. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. М. : Гнозис, 2002. 284 с.

4. Иванова А. П., Ягодкина М. В. Культурные коды в современной рекламе // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 8 (33). С. 1–4.

5. Как адаптировать кампании для разных регионов // Блог компании Click.ru. URL: https://habr.com/ru/companies/click/articles/895056/ (дата обращения: 07.04.2025).

6. С запада на восток: как в России адаптируют рекламу // Москва 24 : сайт. URL: https://www.m24.ru/articles/reklama/14102014/57660?utm_source=CopyBuf (дата обращения: 04.04.2025).

7. Исламский банкинг в России: в чем суть партнерского финансирования // РБК : сайт. URL: https://www.rbc.ru/quote/amp/news/64d61d2a9a7947eb00acb24b (дата обращения: 07.04.2025).

УДК 659

ЮМОР В РЕКЛАМЕ: ДИНАМИКА ТЕНДЕНЦИЙ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Анна Юрьевна Питерова[1],
Валерия Павловна Алексеева[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В современных реалиях для того, чтобы успешно вывести продукт на рынок, бизнесмены активно используют методы рекламы. В результате на рынок ощущается «переизбыток» не только продукции, но и рекламных сообщений. Когда речь заходит о запуске нового товара, перед рекламодателем возникает сложная задача – вызвать у потребителей желание приобрести его. В случае успешного продвижения нового продукта на рынок рекламодатель может обеспечить себе монопольное положение и получать дополнительную прибыль в течение определенного периода времени. Можно предположить, что наибольшие трудности возникают при продвижении инновационных продуктов, не имеющих конкурентов [2].

В настоящее время юмор в рекламе становится все более важным аспектом маркетингового сообщения, так как его потенциал довольно высок на начальном этапе коммуникации, а эффект последействия длителен. Юмор, как и яркая картинка для рекламы, играет довольно важную роль. Грамотно выполненная реклама вызывает положительные эмоции у потребителя, что хорошо влияет на первоначальное привлечение внимания и последующую оптимизацию параметров восприятия адресата сообщения. Юмор, используемый в рекламе, эффективно работает в привлечении и удержании внимания потребителя, положительно сказывается на восприятии смысла сообщения и узнаваемости бренда. Согласно исследованиям, после просмотра забавных видеороликов потребители легче расстаются с деньгами, так как смех способствует выделению эндорфинов, которые появляются в процессе смеха [4].

Если рассмотреть использование юмора в рекламе с другой стороны, то следует отметить, что, попадая в неправильные руки, реклама может оказать отрицательный эффект, не вызывая у потребителя никакого выброса эндорфина, а это сильно сказывается на продаже того или иного товара.

Для создания эффективного PR-сообщения необходимо обладать не только профессиональными навыками, но и творческим подходом. Применение разнообразных элементов в PR-сообщении способствует лучшему восприятию информации, а использование юмора помогает установить доверительные отношения между брендом и потребителем, повысить лояльность аудитории и дает возможность бренду разговаривать с потребителем на одном языке [5].

Юмор в рекламе играет особую роль: его цель – не только развлечь аудиторию, но и привлечь внимание к продукту и бренду, нарушая обычные стереотипы и используя знакомые образы в неожиданных контекстах. Существуют три основных черты, которые характеризуют юмористическую рекламу: краткость; отсутствие пошлости, глупости и оскорблений; недопущение смеха над потребителями.

Правильно поданная рекламная шутка способна улучшить отношение аудитории как к отдельному товару, так и к бренду в целом. Для достижения поставленной цели авторы рекламного сообщения придерживаются ряда критериев:

1. Оригинальность. Одним из ярких примеров оригинального юмора в рекламе является «Авиасейлс». Кампания отказалась от традиционных рекламных ходов, она выбрала иной путь. «Авиасейлс» не боятся шутить над собой и своей сферой деятельности, они часто затрагивают острые социальные и политические темы в своих рекламных кампаниях, что вызывает резонанс и привлекает внимание, они активно используют игру слов и каламбуры в своих слоганах и рекламных текстах. Например, популярен их ролик, в котором дельфин, страдающий от кризиса среднего возраста, ищет смысл жизни в путешествиях.

2. Естественность и уместность. Примером может послужить компания «ВкусВилл». Вместо броских слоганов и навязчивой рекламы они делают ставку на искренность, простоту и юмор, основанный на реальных ситуациях из жизни покупателей и сотрудников компании. Юмор у компании не агрессивный и не провокационный, а скорее добрый, самоироничный и направленный на создание ощущения своего бренда, который понимает и разделяет заботы своих клиентов.

3. Органичность и ассоциативность. Появление в 2001 году нового бренда соков «Моя семья» на рынке стало отправной точкой для запуска длительной рекламной кампании о жизни обычной семьи, которая продолжается уже более десяти лет. Фраза «Пап, а ты налей и отойди!», прозвучавшая в первом ролике, стала популярной, а сам бренд многократно был удостоен наград и признан самым узнаваемым соковым брендом в стране.

4. Актуальность. Примером может послужить сеть доставок «Самокат», которая сейчас у каждого на слуху Компания активно использует юмор, который строится на ситуационной иронии и самоиронии, а также на использовании трендов и мемов, что делает рекламу более актуальной и понятной для молодой аудитории. Ролики, в которых курьер «Самоката» моментально доставляет забытый ингредиент, спасая ужин, определенно вызывают у аудитории некий восторг и смех одновременно. Компания использует язык и стиль общения, характерные для социальных сетей и мессенджеров, что создает ощущение близости и доверия. Благодаря всему этому бренд стал более узнаваем, повысилось количество заказов, а также произошло увеличение доли рынка [1].

5. Ироничность и / или провокационность. Веселая рекламная кампания идеально подойдет, когда необходимо укрепить

уже положительное восприятие марки среди покупателей. Чтобы достичь максимального эффекта, такой рекламный ход следует дополнить серией других действий, демонстрирующих, что преобразования коснулись не только рекламной стратегии, но и самого продукта. Заразительная и запоминающаяся реклама может стать толчком для принятия решения в момент колебания. К примеру, «Альфа-Банк» нередко высмеивает традиционные представления о банках и банковских услугах, показывая их как устаревшие и несовременные. «Альфа-Банк» часто привлекает к рекламе известных личностей, которых использует как инструмент для создания узнаваемости и провокации. Например, можно отметить рекламу с Иваном Ургантом, в формате серии роликов, где Ургант в ироничной форме рассказывает о преимуществах Альфа-Банка, высмеивая недостатки конкурентов. Сюда же можно отнести их провокационные слоганы, такие как «Альфа-Банк – банк для нормальных людей», что вызывает среди аудитории определенные обсуждения.

Ия Имшинецкая, автор книги «Креатив в рекламе», выделяет следующие приемы создания смешного:

1. Нарушение ожиданий: идея заключается в том, чтобы вторая часть была более неожиданной и непредсказуемой по сравнению с первой.

Рекламный ролик Volvo Trucks «The Epic Split» с участием Жан-Клода Ван Дамма, выпущенный в 2013 году, является одним из лучших примеров вирусной рекламы, построенной на нарушении ожиданий, но при этом идеально сочетающейся с философией и ценностями бренда Volvo Trucks. В первой части ролика зритель видит Жан-Клода, стоящего на боковых зеркалах двух параллельно движущихся грузовиков Volvo FM. Звучит медленная, лиричная музыка, и Ван Дамм начинает медленно раскачиваться, как бы готовясь к чему-то. В голове у зрителя возникают ассоциации с боевиками 1990-х гг., где Ван Дамм демонстрирует свою гибкость и акробатические навыки, однако во второй части грузовики внезапно начинают медленно расходиться, а Ван Дамм, сохраняя абсолютное спокойствие и невозмутимость, садится в идеальный шпагат между ними. Это зрелище вызывает шок и восхищение. Зритель не ожидает увидеть такой шпагат, да еще на такой высоте и между движущимися грузовиками. Сама ситуация кажется нереальной и опасной. Нарушение ожиданий

заключается в сочетании несочетаемого: Ван Дамм, известный своими боевиками и динамичными сценами, предстает в ролике в совершенно новом амплуа – спокойного и сосредоточенного человека, выполняющего сложнейший трюк. Вместо акцента на скорости и адреналине, ролик делает акцент на стабильности и точности управления грузовиками Volvo.

2. Пародия: суть метода заключается в том, чтобы взять уже существующую форму и заполнить ее новым содержанием, при этом сохраняя узнаваемость формы.

Например, банк Тинькофф часто пародировал аспекты, узнаваемые для целевой аудитории, наполняя знакомые типичные ситуации из жизни офисных работников юмористическим содержанием, высмеивая недостатки традиционной банковской системы и предлагая свои услуги как более современное и удобное решение. Рекламные ролики показывали нелепые ситуации в офисах: сотрудники, вынужденные тратить время на ненужные процедуры, бесконечные совещания, где принимаются абсурдные решения. Тинькофф высмеивал очереди, некомпетентность персонала, необходимость заполнять кучу бумаг. Реклама подчеркивала простоту, удобство и скорость получения банковских услуг в Тинькофф, например, оформление кредитной карты онлайн, мгновенные переводы. Контраст между стандартной формой и предложением Тинькофф создавал комический эффект. Узнаваемость заключалась в том, что зритель сразу узнавал объекты пародии – знакомые ситуации из офисной жизни, недостатки традиционных банков.

3. Переосмысление слов или их частей: в одном слове может быть скрыто два значения, которые можно соединить без потери смысла.

Одним из примеров переосмысления слов или их частей можно считать слоган компании МТС: «Ты знаешь, что можешь». На первый взгляд слоган имеет простое и понятное значение: он мотивирует людей верить в свои силы, ставить перед собой цели и достигать их. МТС использовал этот слоган не только в его прямом значении, но и с учётом того, что «МТС» – это аббревиатура, означающая «Мобильные ТелеСистемы», в таком случае слоган можно прочитать и так: «Ты знаешь, что МТС может». Этот скрытый смысл значительно расширяет возможности использования слогана. Зритель, услышав данный слоган, подсо-

знательно ассоциирует его с компанией МТС, двойной смысл делает слоган более интересным и запоминающимся.

4. Сдвиг акцента на другой смысл: идея заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя к детали, на которую он не обратил бы внимание самостоятельно.

Примером может послужить реклама кампании программы лояльности «СберСпасибо» от Сбербанка. Реклама программ лояльности обычно фокусируется на размере бонусов, выгодных предложениях, возможностях использования бонусов и т.д. Рекламные ролики кампании показывают, как накопленные бонусы позволяют людям получать небольшие радости в повседневной жизни: купить чашку кофе, сходить в кино, заказать любимую пиццу, подчеркивает, что пользоваться программой легко и удобно, бонусы накапливаются автоматически при совершении покупок картой Сбербанка. Вместо того чтобы кричать о «10 % кэшбэке на рестораны», ролик показывает девушку, которая неожиданно для себя накопила достаточно бонусов, чтобы купить себе любимый десерт в кафе. Акцент делается не на размере кэшбэка, а на её радости и удовлетворении от этого маленького сюрприза.

5. Абсурд: главное правило при использовании юмора в рекламе – избегать пошлости и плоскости, чтобы не вызвать негативную реакцию у аудитории [3].

В частности, это реклама «Сникерс» со слоганом «Не тормози – сникерсни!», которая иногда прибегает к элементам абсурда, но делает это тонко и с юмором. «Сникерс» использует абсурд, чтобы подчеркнуть, что голод меняет поведение человека. Голодный человек может превратиться в кого угодно: бабушку, недовольного спортсмена, злого начальника. Основное внимание уделяется проблеме голода и тому, как он меняет людей. Батончик является решением проблемы, но не главным героем. Один из известных примеров – реклама, где проголодавшийся человек превращается в капризного ребенка, который требует, чтобы ему «открыли рот», ситуация смешная, но не пошлая. Она показывает, как голод влияет на поведение человека.

Юмористическая реклама предоставляет широкие возможности для различных толкований, в отличие от традиционной, и способна оставаться в памяти на долгое время, что делает ее эффективной. В современном мире использование юмора в ре-

кламе становится все более популярным и успешным, особенно когда реклама:

- не оскорбительна, а юмор имеет отношение к продвигаемому товару;
- основана на результатах исследования аудитории;
- протестирована перед запуском;
- адаптирована к регионам;
- вызывает смех [3].

С самого начала телерекламы в России, юмор стал неотъемлемым элементом рекламных кампаний. К примеру, кампания сладостей «Рондо» всегда отличалась юмористическими сценариями в своих рекламных роликах. Особое внимание заслуживает скетч со строителем в трубке, который многие считают одним из самых удачных в серии. Однако, если присмотреться к общей концепции «Рондо», то образ строителя в трубке кажется несколько неподходящим. Ведь «Рондо» ассоциируется с чистотой и свежестью, но в данном ролике эти ассоциации не получают особого отражения. Однако в данном контексте «чистота» означает «простоту». Простая передача сообщения без сложных съемок, спецэффектов, монтажа и прочего позволяет кампании выделиться из общего потока рекламы. Люди привыкли к тому, что реклама обычно яркая, разноцветная и разнообразная, но в случае с рекламой «Рондо» здесь виден совсем другой стиль [7].

Рассмотрим также рекламу в социальных сетях, она значительно отличается от традиционной. В отличие от классической ТВ-рекламы, где юмор часто строится на четких сценариях и высоком бюджете, соцсети требуют:

- краткости и скорости: шестисекундные смешные ролики в TikTok или Reels;
- интерактивности: вовлечение аудитории через дуэты, мемы, ответы на комментарии;
- аутентичности: пользователи ценят «неотполированный» юмор, как в сторис брендов.

Примерами успешных кампаний могут послужить «Old Spice» – абсурдные ролики с «Мужчиной из Old Spice» стали вирусными благодаря неожиданным переходам и гиперболе, а также «Burger King» – провокационные твиты и мемы, высмеивающие конкурентов (например, «Как тебе такое, Илон Маск?» после переименования в «Burger Coin»).

В социальных сетях юмор зачастую строится на мемах, так называемых картинках или видеороликах, которые описывают знакомые жизненные ситуации или шутки людей. Мемы уже знакомы аудитории, они не требуют объяснений и вызывают у людей положительные эмоции.

Также к числу отличий от традиционной рекламы можно отнести и интерактивный юмор, т.е. различные квизы и челленджи. К примеру, «Билайн» запустил квиз «Угадай мелодию по эмодзи», где за правильные ответы давали скидки и получил охват более 2 млн пользователей.

В современный рекламе юмор требует гибкости, мониторинга трендов и готовности к импровизации. Лучшие кейсы – те, где бренды не боятся выглядеть «человечно» и говорят на языке аудитории [5].

Юмор – это способ вызвать эмоциональный отклик, и многие рекламные кампании используют его для привлечения внимания потребителей. Однако использование юмора в рекламе не всегда гарантирует успех продукта. Юмористическая реклама эффективна в тех случаях, когда нужно укрепить положительное отношение к бренду у потребителей [7]. Важно, чтобы такая реклама сопровождалась другими мероприятиями, показывающими, что изменения затрагивают не только рекламу, но и сам продукт.

Список литературы

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. М. : Амадеус, 2020. 624 с.
2. Джером Джулер А., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2002. 384 с.
3. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности : учебник. М. : Дашков и К°, 2008. 416 с.
4. Макиенко И. И. Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 54–62.
5. Макушева О. Н. Юмор как способ воздействия в PR-сообщении // Молодой ученый. 2022. № 3. С. 229–231.
6. Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения. М. : Эксмо, 2007. 235 с.
7. Спек П. Юмористическая таксономия сообщения. Структура для изучения юмористических объявлений. М. : Вильямс, 2007. 54 с.

УДК 027

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Евгения Александровна Тетерина [1],
Георгий Денисович Танасов [2]

[1,2]*Пензенский государственный университет, г. Пенза*

Изучая тему данной статьи определим сущность понятия информация и медиаграмотность, рассмотрим взаимосвязь между медиаграмотностью и информационной безопасностью, определим их общие и отличительные черты.

Существует много понятий информации. В широком смысле слова под ней понимаются знания и сведения, которые необходимы для ориентирования и взаимодействия с окружающей средой.

В более узком смысле, с позиции информатики информация – это абстрактное понятие, характеризующееся определённым набором данных, представленных в цифровой форме.

В федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информация – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления [1].

С точки зрения информационной безопасности информация обладает рядом свойств, такими как доступность, целостность и конфиденциальность.

Доступность – свойство информации или системы находиться в состоянии готовности для использования авторизованными пользователями в нужный момент времени.

Целостность – свойство информации оставаться точной и полной, а также защищённой от несанкционированного изменения или уничтожения.

Конфиденциальность – свойство информации быть недоступной для неавторизованных лиц, систем или процессов.

Также существуют такие свойства информации как подотчетность, аутентичность, неотказуемость и достоверность.

Подотчетность – свойство информации обеспечивающее однозначное прослеживание действий любого логического объекта.

Аутентичность информации – свойство, гарантирующее, что субъект или ресурс являются подлинным.

Неотказуемость информации – способность удостоверять имевшее место действие или событие так, чтобы эти события или действия не могли быть позже отвергнуты.

Достоверность информации – свойство соответствия предусмотренным поведению и результатам. Достоверность информации указывает на соответствие действительности.

Цель информационной безопасности обеспечить вышеперечисленные свойства информации.

В современном цифровом обществе информация передается в больших объемах и при высоких скоростях. Обычному человеку непросто хранить и обрабатывать такую информацию. При этом проверять ее полноту, актуальность, целостность, достоверность и другие свойства информации не представляется возможным, поскольку человек в среднем далек от терминологии и принципов, которыми руководствуется специалисты в области информационной безопасности. Для человека без специальной подготовки необходимо быть медиаграмотным. Рассмотрим понятия информационной безопасности и медиаграмотности.

Информационная безопасность – это все аспекты, связанные с определением, достижением и поддержанием конфиденциальности, целостности, доступности, неотказуемости, подотчетности, аутентичности и достоверности информации или средств ее обработки [4].

В статье «Медиабезопасность как актуальное направление медиаобразовательной деятельности» автором приведены следующие определения информационной безопасности.

«Информационная безопасность – состояние сохранности информационных ресурсов и защищенности законных прав личности и общества в информационной сфере» [2].

«Информационная безопасность – это процесс обеспечения конфиденциальности, целостности и доступности информации» [2]. В качестве средства обработки информации выступает медиаграмотность.

На сегодняшний день используют следующие способы обеспечение информационной безопасности: антивирусное программное обеспечение, шифрование данных, включая многофакторную аутентификацию, создание резервных копий, регулярное

обновление программного обеспечения и т.д. Комплексный подход в комбинации с различными средствами безопасности помогает закрыть уязвимости, которые могут быть использованы злоумышленниками.

В статье «Философско-педагогические аспекты развития медиаграмотности в информационном обществе» отмечается, что «медиаграмотность – это способность эффективно взаимодействовать с информацией, представленной в различных медиаформатах, таких как текст, изображения, аудио и видео [3].

Медиаграмотность предполагает умение критически мыслить, анализировать и оценивать информацию, полученную из различных источников, умение создавать тексты СМИ, а также способность эффективно использовать медийные инструменты и технологии для обмена информацией и коммуникации».

Если рассматривать значение медиаграмотности в жизни человека и общества, то медиаграмотность влияет на безопасность пользователя в цифровой среде. Она снижает риски стать жертвой мошенничества, фишинга (попытка получения конфиденциальных данных пользователей) или манипуляций. Также медиаграмотность помогает распознавать скрытые угрозы пропаганды.

В статье Быкадоровой А. С. сравниваются понятия медиабезопасности и информационной безопасности [2]. Автор статьи делает вывод о том, что информационная безопасность – это защищенность информации, а медиабезопасность – это защищенность пользователей от недостоверной информации. Медиаграмотность играет роль обеспечения медиабезопасности при взаимодействии с информацией.

Кроме этого, медиаграмотность способствует эффективному взаимодействию с информацией, обеспечивая защищенность пользователя от недостоверной информации или информации свойства которой не обеспечиваются с точки зрения информационной безопасности.

Общим свойством медиаграмотности и информационной безопасности является её направленность на обеспечение защиты пользователей от негативных последствий взаимодействия с информацией.

Медиаграмотность играет значительную роль в обеспечении безопасности пользователей в цифровой среде, помогая им распознавать различные угрозы. В отличие от информационной безопасности, которая фокусируется на защите данных, медиаграмостность направлена на защиту пользователей от недостоверной или вредоносной информации.

В работе «Медиапотребление, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований» автор статьи говорит о профессиональном подходе к медиаграмотности через медиаобразование [5]. В качестве такого медиаобразования выступает многофункциональная программа адаптации разных общественных групп к реалиям цифрового мира. В современном обществе становится нормой вторгаться в личное информационной пространство человека, нарушая свойства информации, такие как доступность, целостность и конфиденциальность. Примерами таких нарушений являются утечка персональных данных из социальных сетей, фиктивные сообщения в мессенджерах, взлом облачного хранилища с фотографиями и т.д.

Медиаобразование – процесс развития личности с использованием средств массовой коммуникации. Он направлен на формирование навыков культурного взаимодействия с информацией.

Медиаобразование является средством для достижения медиаграмотности, обеспечивая медиабезопасность, что способствует развитию и совершенствованию у человека навыков для работы с информацией.

Сейчас важнейшими направлениями современных исследований в области медиаграмотности являются вопросы медиаполитики и медиаменеджмента, теории и практики медиаобразования, пути формирования информационно развитого и понимающего человека.

Таким образом, медиаграмотность представлена как инструмент эффективного взаимодействия с информацией, включающий критическое мышление, анализ и оценку данных из различных источников, а информационная безопасность представлена как комплекс мер и технологий, направленных на защиту информации от несанкционированного доступа, искажения или уничтожения, обеспечивающий её конфиденциальность, целостность и доступность.

Список литературы

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : 149-ФЗ : федер. закон № 149-ФЗ от 27.07.2006 (ред. от 01.07.2024) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3448.

2. Быкадорова А. С., Шаповалова Е. В. Медиабезопасность как актуальное направление медиаобразовательной деятельности // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4. С. 13–17.

3. Бурнашев Р. Ф., Махмуджонова М. Д. Философско-педагогические аспекты развития медиаграмотности в информационном обществе // Universum: общественные науки : электрон. науч. журн. 2024. № 4 (107).

4. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО/МЭК 13331-1. Информационная безопасность. Основные термины и определения.

5. Москаленко Н. М. Медиапотребление, медиаграмотность и медиапотребление молодежи: обзор современных исследований // Медиаальманах. 2024. № 1. С. 26–31. doi: 10.30147/mediaalmanah.1.2024.2631

УДК 339.138
ББК 65.291.34

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Елена Викторовна Балахонова [1]***,***
Яна Сергеевна Крысенкова [2]

[1,2]*Пензенский государственный университет, г. Пенза*

Развитие интернета и Web 2.0 кардинально изменило характер взаимодействия брендов с потребителями. В условиях информационной перегрузки и снижения доверия аудитории к традиционной рекламе компании ищут ненавязчивые способы продвижения ценности своего бренда. Как отмечает Ф. Котлер, современный маркетинг должен быть ориентирован на создание ценности для потребителя и выстраивание долгосрочных отношений с клиентами [4]. Одним из наиболее эффективных подхо-

дов, соответствующих этой парадигме, стал контент-маркетинг – стратегия, при которой бренд привлекает аудиторию не прямой рекламой, а полезным информационным контентом.

Актуальность темы обусловлена тем, что контент-маркетинг сочетает в себе классические принципы ориентации на потребителя с инновационными практиками создания медиаконтента. Цель данной статьи – обобщить теоретические представления о контент-маркетинге, описать основные методы его реализации и проанализировать эффективность этого инструмента для привлечения и удержания потребителей.

За последнее десятилетие контент-маркетинг превратился в центральный элемент цифровых маркетинговых коммуникаций. Тем не менее, в научной среде до сих пор отсутствует единое мнение относительно точного определения данного явления [5]. Одни исследователи приравнивают контент-маркетинг к концепции входящего (*inbound*) маркетинга, тогда как другие рассматривают его как самостоятельный подвид *inbound*-маркетинга со своими специфическими чертами [5]. Термин «контент-маркетинг» получил широкое распространение в профессиональной среде около 2010 г. благодаря работам Джо Пулицци (*Joe Pulizzi*) – основателя *Content Marketing Institute* [10].

В научной и профессиональной литературе предложено множество определений контент-маркетинга. В общем виде контент-маркетинг можно определить как стратегический подход к маркетингу, фокусирующийся на регулярном создании и распространении качественного и актуального контента для привлечения, вовлечения и удержания четко определенной целевой аудитории [2]. При этом контент-маркетинг преследует конечную цель формирования лояльности потребителей и стимулирования их к совершению прибыльных для компании действий (покупке, повторному обращению и др.). Согласно Дж. Пулицци и Роберту Роузу (*Robert Rose*), контент-маркетинг – это не разовая кампания, а непрерывный процесс взаимодействия с аудиторией через полезный контент, позволяющий постепенно построить доверительные отношения с клиентами [7].

Контент-маркетинг тесно связан с концепцией входящего маркетинга, подразумевающего привлечение клиентов посредством ценности, а не навязчивой рекламы. Как отмечают О. В. Милаева и Н. Е. Ростовская, контент-маркетинг можно рас-

сматривать в качестве самостоятельного направления *inbound*-маркетинга, обладающего специфическими чертами и инструментами [5]. В отличие от классического исходящего маркетинга (*outbound marketing*), делающего упор на прямое рекламное давление, контент-маркетинг привлекает потребителей косвенно – через интересующий их контент. Такой подход стал возможен благодаря развитию цифровых коммуникаций: активному развитию социальных сетей, блог-платформ, видеохостингов и других каналов, где потребители сами ищут и распространяют интересную информацию. Теоретической основой контент-маркетинга служит концепция маркетинга взаимоотношений, согласно которой долговременное взаимодействие с клиентом на основе доверия и ценности важнее сиюминутной продажи [4, 7]. Иначе говоря, контент-маркетинг воплощает идею создания ценности для потребителя как ключевого фактора успеха компании.

Помимо западных специалистов, заметный вклад в изучение контент-маркетинга внесли и отечественные исследователи. В работах последних лет (например, упомянутые выше Милаева и Ростовская, 2017) анализируется становление понятия «контент-маркетинг» в российском научном дискурсе и подчеркивается необходимость более четкого методологического обоснования этого термина [5]. В целом, теоретический анализ показывает, что контент-маркетинг следует рассматривать как самостоятельную маркетинговую стратегию, находящуюся на стыке рекламы, PR и журналистики, и объединяющую их инструментарий для решения задач маркетинга. В ряде современных исследований также обращается внимание на роль лингвистических особенностей создаваемых текстов в контент-маркетинге, поскольку грамотная работа с языковыми ресурсами повышает доверие к бренду и усиливает эффективность коммуникации [3].

Контент-маркетинг как практический инструмент характеризуется рядом особенностей, выделяющих его на фоне традиционных методов продвижения. Прежде всего, контент-маркетинг ориентирован на установление долгосрочного взаимодействия с целевой аудиторией. Вместо прямого побуждения к покупке (как в случае классической рекламы), бренд посредством контента стремится заинтересовать потребителя, предоставить ему полезную информацию и тем самым завоевать доверие. Ключевой

принцип – предоставление ценности до совершения продажи. Например, компания может вести экспертный блог, публиковать аналитические обзоры, обучающие статьи, видеоролики, подкасты, инфографику – то есть контент, который сам по себе представляет ценность для аудитории, не будучи при этом прямой рекламой товара или услуги. Такой «образовательный» или развлекательный контент формирует у потребителя положительное восприятие бренда как эксперта и партнера, а не навязчивого продавца [5]. В результате к моменту, когда возникает потребность в продукте, аудитория уже лояльна бренду и склонна совершить покупку у него, поскольку ранее получила от компании пользу в виде информации [5]. Дополнительно в последних зарубежных обзорах подчеркивается, что люди все чаще ориентируются на контент, доступный в интерактивном или мультимедийном формате, предпочитая емкие форматы для быстрого восприятия информации [10–12].

Форматы и каналы распространения контент-маркетинга чрезвычайно разнообразны. Наиболее распространенными формами контента являются статьи и обзоры (на корпоративных сайтах и блогах), видеоролики (обучающие видео, вебинары), аудиоматериалы (подкасты), отчеты, кейсы, а также публикации в социальных сетях. Распространение контента осуществляется через собственные медиаканалы компании (сайт, блог, страницы в соцсетях, *email*-рассылки) и сторонние площадки (например, гостевые статьи на отраслевых порталах, ролики на видеохостингах и т.п.).

Важной частью стратегии является контент-стратегия – планирование тематики, графика публикаций и способов продвижения контента. Так, Р. Роуз и Дж. Пулицци подчеркивают необходимость разработки единой контент-стратегии, обеспечивающей согласованность тем и сообщений, публикуемых брендом на разных платформах [7]. Контент должен публиковаться регулярно, чтобы удерживать интерес аудитории, и одновременно быть достаточно качественным и оригинальным, чтобы выделяться на фоне информационного шума. Майкл Стелзнер (*Michael Stelzner*) отмечает, что успешный контент-маркетинг требует сместить фокус с непосредственного продвижения продукта на удовлетворение информационных потребностей аудитории – фактически «одаривать» потребителя ценными знаниями

или развлечением [8]. Такой альтруистичный на первый взгляд подход окупается ростом доверия: потребитель начинает воспринимать бренд как эксперта, которому можно доверять [2]. При этом зарубежные исследователи указывают на растущую необходимость понимать поведение пользователей, анализируя статистику взаимодействий в соцсетях, блогах и на сайтах, чтобы оперативно корректировать контент-стратегию [9].

Контент-маркетинг обладает рядом важных преимуществ по сравнению с традиционными рекламными коммуникациями. Во-первых, он повышает узнаваемость бренда и его имидж: публикация качественного экспертного контента способствует формированию образа компании как лидера мнений в своей отрасли [2]. Во-вторых, контент-маркетинг эффективно увеличивает лояльность существующих клиентов и доверие потенциальных потребителей. За счет регулярного взаимодействия с аудиторией через полезный контент у потребителей развивается эмоциональная привязанность к бренду, они чаще вовлекаются в коммуникацию (комментируют, делятся материалами) и в дальнейшем с большей вероятностью делают выбор в пользу данного бренда [2]. В-третьих, контент-маркетинг генерирует входящий поток клиентов (лидов): интересный контент привлекает на площадки компании новых посетителей, которые могут стать покупателями. В отличие от платной рекламы, такой эффект достигается более органично, за счет добровольного внимания аудитории. Кроме того, контент, оптимизированный под поисковые системы, способствует повышению позиции сайта компании в результатах поиска, что также увеличивает трафик. Наконец, преимущество контент-маркетинга – длительный эффект. Размещенный в интернете материал (статья, видео и т.д.) может приносить новых клиентов и спустя месяцы после публикации, особенно если он продолжает распространяться пользователями или индексироваться поисковиками. Отдельные российские авторы также обращают внимание на то, что в контент-маркетинге современным компаниям важно использовать комплексный аналитический подход, чтобы постоянно отслеживать меняющиеся поведенческие паттерны потребителей [1, 6].

Несмотря на очевидные преимущества, стратегия контент-маркетинга сопряжена и с определенными трудностями. Во-первых, контент-маркетинг требует значительных временных

и ресурсных затрат. Создание действительно качественного, уникального контента – процесс трудоемкий: необходимы профессиональные авторы, дизайнеры, эксперты. Кроме того, результаты контент-маркетинга проявляются не сразу. Это долгосрочная стратегия: от запуска контент-программы до получения ощутимых маркетинговых результатов (например, роста продаж, заметного улучшения узнаваемости бренда) может пройти несколько месяцев [5]. Фактически контент-маркетинг рассчитан на «отложенный» эффект: сначала компания инвестирует в формирование лояльной аудитории, и лишь затем эта аудитория конвертируется в покупателей. Во-вторых, контент-маркетинг предъявляет высокие требования к качеству и оригинальности материалов. Если контент оказывается неинтересным, нерелевантным аудитории или, что еще хуже, заимствованным из чужих источников, ожидаемого эффекта не будет – потребители просто проигнорируют такой контент или потеряют доверие к бренду. Поэтому компаниям приходится глубоко изучать интересы и потребности своей целевой аудитории, чтобы выпускать контент, действительно востребованный ею. В-третьих, затруднения вызывает оценка эффективности контент-маркетинга. В отличие от прямой рекламы, где относительно легко подсчитать отклик (по кликам, показам, конверсии сразу после кампании), влияние контент-маркетинга более рассредоточено во времени и косвенно. Необходимо отслеживать целый комплекс показателей: посещаемость и поведение на сайте, вовлеченность (лайки, репосты, комментарии), рост базы подписчиков, динамику лидов, показатели доверия к бренду и т.п. Разработка единой системы метрик для оценки ROI (окупаемости инвестиций) в контент – сложная задача, которую каждая компания решает по-своему. Тем не менее, наличие четких KPI (ключевых показателей эффективности) для контент-маркетинга крайне важно, что подчеркивается всеми практиками в данной области [7, 8].

Таким образом, для успешной реализации контент-маркетинговой стратегии необходимы продуманное планирование, достаточные ресурсы и терпение. Компании, добившиеся выдающихся результатов через контент-маркетинг, как правило, системно подходят к этому процессу: формируют редакционные планы, постоянно изучают отклик аудитории и совершенствуют контент на основе обратной связи.

Контент-маркетинг зарекомендовал себя как эффективный инструмент привлечения и удержания клиентов в современных условиях рынка. Теоретическое исследование и анализ практических аспектов контент-маркетинга позволяют сделать следующие выводы. Во-первых, контент-маркетинг представляет собой самостоятельную стратегию маркетинговых коммуникаций, основанную на создании ценности для потребителя через качественный информационный контент. Он органично вписывается в концепцию взаимоотношений с клиентами, дополняя традиционные методы продвижения и зачастую превосходя их по эффективности в части формирования лояльности аудитории. Во-вторых, успешность контент-маркетинга во многом зависит от продуманной стратегии и качественной реализации: необходимы глубокое понимание целевой аудитории, регулярность и оригинальность контента, использование различных каналов распространения. В-третьих, контент-маркетинг следует рассматривать как инвестицию в долгосрочную перспективу: мгновенного роста продаж ожидать не следует, однако при систематической работе результаты проявляются в виде устойчивого притока лояльных клиентов, укрепления репутации бренда и повышения его конкурентоспособности. Наконец, хотя контент-маркетинг требует существенных усилий и ресурсов, его преимущества в виде повышенного доверия и вовлеченности потребителей трудно переоценить.

В современных условиях, когда потребитель ценит информированность и сам делает выбор в пользу тех брендов, которым доверяет, контент-маркетинг становится неотъемлемой частью комплексной маркетинговой стратегии компании.

Список литературы

1. Иванова А. Б. Контент-маркетинг в условиях цифровой трансформации // Вестник цифровых коммуникаций. 2024. Т. 10, № 2. С. 10–15.

2. Мурадова А. О., Аннамурадова А. М., Абдыева М. Ш., Сапарова Л. М. Контент-маркетинг // Молодой ученый. 2023. № 50 (497). URL: https://moluch.ru/archive/497/108974/ (дата обращения: 04.04.2025).

3. Зырянова Е. С., Назарова Н., Вилина М. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста : учеб. пособие. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2024. 264 с.

4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. М. : Бомбора, 2019. 224 с.

5. Милаева О. В., Ростовская Н. Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/milaeva_ov_rostovskaya_ne_17_1_24.pdf (дата обращения: 01.04.2025).

6. Петров И. В. Стратегии контент-маркетинга для малого бизнеса // Научно-практический журнал. 2023. № 4. С. 22–29.

7. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом: практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

8. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.

9. Astre K. Content marketing: The ultimate guide to acing your strategy // Gwi.com. URL: https://www.gwi.com/blog/content-marketing (дата обращения: 06.04.2025).

10. Joe Pulizzi // Joepulizzi.com. URL: https://www.joepulizzi.com/ (дата обращения: 06.04.2025).

11. MacNeil C. What is content marketing? A complete guide // Asana.com. URL: https://asana.com/ru/resources/content-marketing (дата обращения: 03.04.2025).

12. What Is Content Marketing? // Content Marketing Institute. URL: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing (дата обращения: 05.04.2025).

УДК 314.742; 378.14.015.62; 374.3
ББК 60.73стд1-5; 74.484.4

К ВОПРОСУ О МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МИГРАЦИИ

Елена Викторовна Балахонова[1],
Анна Павловна Кендина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Миграция населения представляет собой весьма сложный по природе, формам проявления и последствиям процесс. Рост его интенсивности ведет к все более значительным изменениям

в различных срезах социальной структуры населения и его территориальном размещении. Миграция (как внутренняя, так и внешняя, при которой перемещение людей происходит между странами с пересечением государственных границ) существенно влияет на изменение демографической структуры, этнические процессы, воспроизводство населения, его социальное движение и другие стороны жизнедеятельности [4, с. 179, 181]. Это касается как регионов (стран), которые покидают люди, так и тех, куда они прибывают.

Одним из классификационных признаков миграции является цель (причина) переезда. Значительная часть меняющих место жительства делает это ради получения образования или повышения квалификации в области уже освоенной профессии. Образовательная миграция – явление не новое и все более расширяющееся в мировом и региональном масштабах, она изучается в рамках таких дисциплин, как экономика, право, социология и демография. Процесс образовательной миграции включает в себя обучение школьников, студентов (на уровнях бакалавриата и магистратуры), аспирантов, докторантов, стажеров и других категорий получающих образование разных уровней. Подобная миграция может быть как внутригосударственной, так и международной [5].

Международная образовательная миграция существует в разных формах:

1. Миграция, в рамках которой абитуриенты (преимущественно недавно закончившие школу молодые люди либо обладатели дипломов бакалавра, магистра, специалиста) покидают свою страну, чтобы получить среднее или высшее профессиональное образование, а также ученую степень в учебных заведениях иностранных государств. Получив диплом, часть из них возвращается на родину, однако многие этого не делают, оставаясь в стране получения образования или переезжая куда-то еще в поисках лучших экономических условий и карьерных перспектив.

2. Миграция, в рамках которой получающие профессиональное образование в отечественных учебных заведениях студенты на определенный срок (меньший, чем период освоения образовательной программы: например, один–два семестра) отправляются на учебу в иностранные государства по програм-

мам международного студенческого обмена. Эти программы позволяют им познакомиться с другими культурами или лучше узнать их, значительно повысить уровень владения иностранными языками, освоить новые методы обучения и учебные дисциплины. Подавляющее большинство выезжающих из своих стран таким образом студентов возвращается и заканчивает получение профессионального образования дома.

3. Миграция, в рамках которой преподаватели и ученые переезжают в другие страны с целью работы или проведения исследований в учебных заведениях и научных организациях, имеющих лучшие, чем у них дома, условия. В мировом масштабе и для принимающих этот миграционный поток стран данный процесс способствует развитию академической среды, науки в целом и отдельных ее направлений, а также образования. Однако, поскольку очень часто преподаватели и ученые (даже уезжавшие на время) не возвращаются на прежнее место работы, для стран их исхода этот процесс несет серьезные негативные последствия: утечка умов приводит к снижению темпов и уровня развития национальных науки и системы образования.

4. Миграция, в рамках которой с целью обеспечения себя и своих детей лучшими образовательными возможностями страну проживания меняют целые семьи. Поскольку часто первопричина принятия подобного решения лежит в имеющихся в стране исхода политических и экономических проблемах, это движение в одну сторону: на родину большинство из этих людей возвращается эпизодически, преимущественно с туристическими целями [10, с. 87].

Как уже было сказано, образовательная миграция активно развивается в мировом и региональном масштабах, что обусловлено рядом факторов:

1) образовательные системы многих государств интегрируются, исходя из потребностей глобальных политики и экономики, что повышает доступность образовательных услуг и интернационализацию образовательной среды;

2) развитие информационных технологий дает образовательным учреждениям возможность расширения своей деятельности, облегчает доступ к информации о них и учебным материалам для абитуриентов и студентов;

3) значимость образования растет в условиях перехода к информационному обществу (обществу знаний);

4) непрерывное образование и постоянное повышение квалификации становятся необходимостью в условиях растущей конкуренции на рынке труда [3].

Что касается Российской Федерации, то она имеет богатую историю обучения иностранных студентов (как в гражданских, так и военных вузах, а также учебных заведениях системы среднего профессионального образования). По состоянию на конец 1980-х гг. иностранцы проходили обучение в 339 советских вузах (более половины из них (175) – на территории РСФСР) и 96 научно-исследовательских институтах (их подавляющее большинство (86) располагалось в РСФСР), а также в 215 средних и средних профессиональных учебных заведениях (техникумах, училищах и школах-интернатах), расположенных в 120 городах и населенных пунктах СССР [2, с. 12]. Основная доля иностранных студентов советского периода приходилась на граждан входящих в социалистический лагерь стран и стран социалистической ориентации из Восточной Европы, Центральной и Юго-Восточной Азии, Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки.

В 1990–1991-м (последнем учебном году советского периода) в СССР получало образование около 180 тыс. иностранцев, 126,5 тыс. из них – в вузах: не только студенты, но и стажеры, аспиранты. В процентном отношении это составляло более 10 % от мирового миграционного образовательного потока. Страна занимала по этому показателю третье место в мировом рейтинге, на первых позициях которого были США и Франция с показателями 419,6 тыс. и 136,9 тыс. студентов-иностранцев соответственно [2, с. 9]. Более 70 % от общего объема иностранных учащихся советских учебных заведений (или 7,7 % от их общемировой численности) получали образование в вузах РСФСР, в основном очно [2, с. 14].

Пристальное внимание уделялось организации обучения иностранных студентов, стажеров и аспирантов русскому языку. Значительную роль в этом сыграл Московский государственный университет: в 1951 г. в нем была создана первая кафедра русского языка как иностранного, в 1966 г. – Научно-методический центр русского языка (Государственный институт русского языка

им. А. С. Пушкина), ставший общепризнанным мировым учебно-методическим и исследовательским центром в области русского языка. В 1961 г. при Минвузе СССР начал работу Методический совет по русскому языку для иностранцев [7, с. 102].

После распада в 1991 г. СССР ситуация кардинально изменилась: были разорваны создававшиеся десятилетиями связи со многими государствами, качество высшего образования значительно снизилось, а интерес к русскому языку упал катастрофически: за 20 лет число владеющих им иностранцев сократилось больше чем на треть: с 48 млн до 29 млн человек. Причем процесс снижения интереса к изучению русского языка и уровня владения им коснулся и ставших после распада СССР иностранными государствами советских республик. В них показатель владения русским языком снизился со 120 до 94 млн человек, чему способствовали внутренняя политика этих стран и проводимые ими реформы национальных систем образования [2, с. 19].

Понимая важность сохранения своих позиций в образовательной сфере и возможности использования образования как инструмента «мягкой силы», позволяющего достигать поставленных внешнеполитических целей, Российская Федерация с 2000-х гг. активизировала работу в этом направлении. В 2002 г. президент страны В. В. Путин одобрил Основные положения концепции государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях, которые декларировали, что ее основной целью является «реализация геополитических и социально-экономических интересов Российской Федерации, полноправное и полноценное участие в глобальном процессе развития образования, обеспечение высокого качества подготовки и конкурентоспособности выпускников российских образовательных учреждений на мировом рынке образования и труда» [11]. В качестве приоритетного партнера в этом документе среди зарубежных стран выделены государства – участники Союза Независимых Государств.

В 2014 г. утверждена Концепция продвижения российского образования на базе зарубежных представительств Россотрудничества (Федерального агентства по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству).

Главная миссия агентства состоит в усилении гуманитарного влияния России в мире, в 71 стране работают 87 загранпредставительств («Русских домов»).

С мая 2017 г. по ноябрь 2025 г. включительно реализуется Федеральный проект «Экспорт образования», ключевая цель которого – повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг, позволяющее нарастить несырьевой экспорт Российской Федерации. Планируется, что в ходе реализации этого проекта количество обучающихся в российских образовательных организациях иностранцев за указанный период вырастет: на очных отделениях вузов с 220 тыс. до 710 тыс. человек; на программах онлайн-курсов с 1 млн 100 тыс. до 3 млн 500 тыс. человек; на программах дополнительного образования для школьников вдвое [9].

Как и предполагалось, значительная часть обучающихся в России иностранных студентов – граждане стран СНГ, среди которых преобладают выходцы из Центральной Азии (57,78 %). За первые три квартала 2024 г. с целью учебы в Россию приехало 469 тыс. человек, в их числе 271 тыс. из этого региона. В разбивке по странам картина выглядит следующим образом: Казахстан – 83 тыс., Таджикистан – 65 тыс., Узбекистан – 63 тыс., Киргизия – 40 тыс. и Туркменистан – 20 тыс. [6].

Результаты исследований показывают, что при выборе российских вузов для студентов из стран Центральной Азии приоритетны следующие факторы: возможность успешного трудоустройства после окончания университета в России или в своей стране (56,83 %); признание российских дипломов в стране проживания и в других странах (55,27 %); высокое качество российского образования и наличие инновационных образовательных программ (52,16 %); возможность получения бесплатного образования или по низкой цене (49,97 %); высокий уровень безопасности и комфортные условия проживания (47,01 %); лидирующие позиции российских университетов в мировых рейтингах (43,61 %); наличие современных кампусов и учебных лабораторий (42,04 %); возможность легко поступить/сдать вступительные испытания (36,59 %); возможность работать во время учебы (36,1 %); возможность получения квоты Россотрудничества на бесплатное обучение (34,87 %); получение специальной образо-

вательной стипендии от российского университета или национального министерства образования (32,07 %) [12].

Однако планы, которые строят на будущее студенты из стран Центральной Азии, приезжая на учебу в российские вузы, как и планы России, которая принимает их у себя, не всегда воплощаются в жизнь. Одним из серьезных барьеров для эффективного обучения становится снижающийся год от года уровень владения русским языком абитуриентов, для которых он не является родным. В целом положение русского языка в странах Центральной Азии представлено на рис. 1.



Рис. 1. Распространение русского языка в странах Центральной Азии [8]

В настоящее время разрабатываются требования к сдаче экзамена на знание русского языка для иностранных граждан, которые хотят поступать в российские вузы. Кроме того, рассматривается возможность введения аналога ЕГЭ по русскому языку для иностранных студентов. Предполагается, что без необходимого уровня владения им обучаться в российских вузах будет невозможно. Абитуриентам предлагается на выбор два варианта: изучать русский язык на подготовительном факультете в России или пройти обучение дома, сдать экзамен и получить сертификат об

уровне владения языком. Норма о тестировании на знание русского языка для иностранных абитуриентов уже включена в обновленный порядок приема в вузы [1].

Список литературы

1. Агранович М. Чернышенко: Иностранные абитуриенты вузов будут сдавать тест на знание русского языка // Российская газета. URL: https://rg.ru/2024/12/24/chernyshenko-inostrannye-abiturienty-vuzov-budut-sdavat-test-na-znanie-russkogo-iazyka.html?ysclid=ma2r0e0lbt978761060 (дата обращения: 30.03.2025).
2. Арефьев А. Л., Шереги Ф. Э. Иностранные студенты в российских вузах. М., 2014. 228 с.
3. Волох В. А., Гришаева С. А. Международная образовательная миграция в современной России: особенности, проблемы и перспективы // Международный альянс «Трудовая миграция». URL: https://ialm.ru/os/obrazovatelnaya-migraciya/ (дата обращения: 31.03.2025).
4. Демографический понятийный словарь / под ред. Л. Л. Рыбаковского. М., 2003. 352 с.
5. Замотин М. П. Образовательная миграция в миграционных исследованиях российских авторов // Дискурс. 2016. № 5. С. 77–86.
6. Количество студентов из Центральной Азии в вузах России растет // Интернет-портал СНГ. URL: https://e-cis.info/news/569/122978/?ysclid=ma2g6tk5jr91304603 (дата обращения: 05.04.2025).
7. Куриленко В. Б. Методология и методика непрерывного профессионально ориентированного обучения русскому языку иностранных медиков : дис. … д-ра пед. наук // Российский университет дружбы народов. М., 2017. 561 с.
8. Логинов В. Не всем понятно: существует ли угроза для русского языка в Центральной Азии // Известия. URL: https://iz.ru/1501052/valentin-loginov/ne-vsem-poniatno-sushchestvuet-li-ugroza-dlia-russkogo-iazyka-v-tcentralnoi-azii (дата обращения: 05.04.2025).
9. О приоритетном проекте «Экспорт образования» // Правительство России : офиц. сайт. URL: http://government.ru/info/27864/ (дата обращения: 08.04.2025).
10. Тошпулотов А. А., Сурина Е. А., Матвеева И. В., Марикян Е. А. Образовательная миграция и ее причины: теоретический анализ // Теоретическая экономика. 2024. № 10. С. 85–93.
11. Основные положения концепции государственной политики Российской Федерации в области подготовки национальных кадров для зарубежных стран в российских образовательных учреждениях //

Кодекс – электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: https://docs.cntd.ru/document/901857022 (дата обращения: 06.04.2025).

12. Студенты из Центральной Азии учатся в России для успешного трудоустройства // Сетевое издание «Ведомости». URL: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2024/11/18/1075616-studenti-iz-tsentralnoi-azii-uchatsya-v-rossii-dlya-uspeshnogo-trudoustroistva (дата обращения: 07.04.2025).

УДК 659

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Анна Юрьевна Питерова[1],
Никита Олегович Жаренков[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

Визуальные коммуникации в рекламе представляют собой сложную систему кодов и символов, формирующих сообщение, которое мгновенно считывается аудиторией. В современном рекламном пространстве, перенасыщенном информацией, именно визуальный образ зачастую становится первым и решающим фактором, привлекающим внимание потребителя. Визуальные коммуникации – это постоянно развивающаяся область, которая требует от креаторов глубокого понимания визуальной культуры, технологических тенденций и психологии потребителя. Успешные креативные кампании сочетают в себе инновационные визуальные решения, сильный сторителлинг и четкое понимание целевой аудитории.

Суть визуальной коммуникации заключается в передаче смысла через визуальные элементы: цвет, форму, композицию, типографику, фотографии, иллюстрации и видео. Эти элементы, подобно нотам в музыкальной партитуре, складываются в гармоничную (или, наоборот, намеренно диссонирующую) мелодию, которая должна резонировать с целевой аудиторией [2].

Роль визуальных коммуникаций в креативных рекламных кампаниях выходит за рамки простого декорирования. Они являются ключевым инструментом для:

– создания мгновенного впечатления. Визуальный образ действует быстрее, чем текст; он способен за долю секунды передать настроение, ценности и суть рекламного предложения;

– усиления эмоционального воздействия. Грамотно подобранные визуальные элементы вызывают определенные эмоции у зрителя: радость, удивление, сочувствие или даже возмущение. Эти эмоции закрепляют сообщение в памяти и стимулируют к действию;

– формирования уникального образа бренда. Визуальный стиль рекламных кампаний помогает выстроить определенный имидж бренда, сделать его узнаваемым и запоминающимся;

– донесения сложной информации простым и доступным способом. Визуализация данных, инфографика и анимация позволяют легко объяснить сложные концепции и представить информацию в наглядной форме;

– преодоления языковых барьеров. Визуальные образы универсальны и понятны людям из разных культур и стран.

Визуальные коммуникации в рекламе эволюционируют вместе с технологиями и трендами. От классических печатных объявлений до интерактивных онлайн-форматов, визуальный язык рекламы становится все более сложным и многогранным. Креативные кампании, использующие инновационные визуальные решения, способны не только привлечь внимание, но и вызвать wow-эффект, который надолго остается в памяти аудитории.

Визуальные коммуникации выполняют ряд важных функций в рекламном процессе:

– привлечение внимания: визуальные элементы являются первым, что замечает потребитель. Яркое, необычное или просто красивое изображение способно мгновенно привлечь внимание и вызвать интерес к рекламному сообщению;

– формирование образа бренда, представление информации в доступной для понимания форме;

– создание эмоционального отклика, вызов определенных эмоций у потребителя, таких как радость, удивление, сочувствие или ностальгия. Эмоциональный отклик усиливает воздействие рекламного сообщения и способствует установлению более прочной связи с брендом;

– стимулирование к действию (покупка продукта, посещение сайта, участие в акции или подписка на рассылку), это создает ощущение необходимости, мотивируя потребителя к немедленным реакциям.

Реклама, как зеркало общества, отражает культурные и технологические сдвиги. Визуальные стратегии в ней претерпели кардинальные изменения, двигаясь от консервативных подходов к смелым экспериментам, продиктованным стремлением выделиться в информационном шуме [5].

На этапе возникновения рекламы как средства коммуникации визуальная составляющая сводилась к простой иллюстрации продукта и лаконичному слогану. Преобладали реалистичные изображения, призванные максимально точно передать внешний вид товара. Типографика была строгой и функциональной, а композиция – симметричной и уравновешенной. Влияние оказывали художественные стили того времени, такие как реализм и арнуво, адаптированные для коммерческих целей. Эти традиционные стратегии концентрировались на информативности и убеждении, апеллируя к рациональным потребностям потребителя.

С развитием технологий и появлением новых медиа, визуальные стратегии в рекламе стали более разнообразными и изощренными. Появление фотографии позволило создавать более реалистичные и эмоциональные образы. Развитие кинематографа и телевидения привнесло в рекламу динамику и сюжетность. Сюрреализм и поп-арт оказали влияние на визуальный язык рекламы, добавив в него элементы абсурда, иронии и провокации. Реклама начала активно использовать психологические приемы, такие как цветовая психология и визуальные метафоры, для воздействия на подсознание потребителя.

Современная реклама характеризуется доминированием цифровых медиа и интерактивных форматов. Визуальные стратегии становятся все более персонализированными и ориентированными на вовлечение аудитории. Видеоконтент, анимация, 3D-графика и дополненная реальность открывают новые возможности для создания креативных и запоминающихся рекламных кампаний. Набирают популярность пользовательский контент и инфлюенс-маркетинг, в которых визуальные образы создаются самими потребителями.

Тенденции, определяющие будущее визуальных стратегий в рекламе:

– гиперреализм и виртуальная реальность: создание максимально реалистичных и иммерсивных визуальных миров, стирающих грань между реальностью и фантазией;

– искусственный интеллект и машинное обучение: использование AI для автоматической генерации визуального контента, оптимизации рекламных кампаний и персонализации пользовательского опыта;

– экологичность и устойчивость: акцент на экологически чистых материалах и технологиях в производстве рекламной продукции, а также на визуальных образах, продвигающих экологически ответственный образ жизни;

– инклюзивность и разнообразие: отображение в рекламе различных социальных групп, культур и идентичностей, а также использование визуальных стратегий, учитывающих потребности людей с ограниченными возможностями [3].

Эволюция визуальных стратегий в рекламе – это непрерывный процесс адаптации к новым технологиям, культурным трендам и потребностям потребителей. Умение креативно и эффективно использовать визуальные инструменты становится ключевым фактором успеха в современном рекламном пространстве.

Реклама и мода, исторически переплетенные сферы, используют визуальные коммуникации как основной инструмент для формирования желаний, трансляции ценностей и создания идентичности. Взаимовлияние этих двух областей особенно заметно в креативных кампаниях, где визуальный язык играет решающую роль.

Многие исследователи подчеркивают, что визуальная культура моды является не просто отражением трендов, а мощным средством социального конструирования. Пересечение визуальных стратегий в рекламе и моде проявляется в нескольких аспектах:

– эстетика и визуальный стиль: модные бренды часто используют в своей рекламе элементы высокого искусства, фотографии и кино, чтобы создать привлекательный и запоминающийся визуальный стиль. Примеры включают сотрудничество модных домов с известными фотографами (Марио Тестино, Стивен Мейзел) и использование кинематографических приемов в рекламных роликах;

– сторителлинг: рекламные кампании все чаще рассказывают истории, а не просто демонстрируют продукт. Модные бренды используют визуальный сторителлинг, чтобы создать эмоциональную связь с потребителем и передать ценности бренда;

– использование знаменитостей и инфлюенсеров, которые становятся лицами модных брендов, их образ и стиль жизни ассоциируются с брендом и привлекают внимание целевой аудитории. Визуальное представление знаменитости в одежде бренда формирует желаемый образ и стимулирует к покупке;

– интерактивность и вовлечение потребителя в процесс коммуникации. Модные бренды используют интерактивные форматы, такие как онлайн-игры, конкурсы и социальные сети, чтобы создать диалог с аудиторией и получить обратную связь;

– эксперименты с формой и содержанием, когда используются сюрреалистические образы, провокационные сюжеты и необычные композиции. Цель – привлечь внимание, вызвать обсуждение и создать запоминающийся образ бренда.

Существует множество примеров креативных визуальных решений, коррелирующих с ДНК брендов. Рекламные кампании Alexander McQueen часто используют темную и готическую эстетику, создавая мрачные и загадочные визуальные образы. Gucci под руководством Алессандро Микеле экспериментирует с эклектичным и винтажным стилем, создавая яркие и необычные визуальные коллажи. Chanel продолжает использовать классическую и элегантную эстетику, ассоциируясь с роскошью и изысканностью.

Стоит упомянуть также влияние семиотики на анализ визуальной рекламы. Семиотика, изучающая знаки и символы, позволяет расшифровывать скрытые смыслы и идеологии, которые передаются через визуальные образы. Ролан Барт, один из основоположников семиотики, анализировал, как рекламные образы используют различные коды и конвенции для создания определенных значений и ассоциаций [6].

Например, изображение красной помады в рекламе может символизировать страсть, сексуальность и власть. Анализ этих символов позволяет понять, как визуальная реклама влияет на наши представления о красоте, гендере и социальном статусе.

Таким образом, визуальные коммуникации в рекламе представляют собой сложную и многогранную область, которая требует междисциплинарного подхода. Использование теорий и методов из различных областей, таких как искусствоведение, семиотика, гендерные исследования и культурология, позволяет глубже понять механизмы воздействия визуальной рекламы на аудиторию и создавать более креативные, эффективные и этичные рекламные кампании.

Список литературы

1. Аронов В. Р. Концепции современного дизайна. М. : Арт-проект, 2011. 224 с.
2. Афанасьева Н. В., Чинцова М. К. Визуальные образы как средство коммуникации в моде. Самара : Инсома-Пресс, 2011. 141 с.
3. Барт Р. Мифологии. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 314 с.
4. Гаврилова Т. А., Гулякина Н. В. Визуальные методы работы со знаниями: попытка обзора // Искусственный интеллект и принятие решений. 2008. № 1. С. 15–21.
5. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество. 2010 Т. 13, № 2. С. 369–387.

РАЗДЕЛ 8
ПРАВО КАК ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 342.24

Альберт Евгеньевич Сиушкин[1],
Валерия Сергеевна Пенкина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-ОБЕСПЕЧИТЕЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ ГОСУДАРСТВА

Российское государство представляет собой многоуровневую и сложную систему, в которой гармонично переплетаются элементы федеративного устройства и централизованного управления. Одним из наиболее значимых механизмов, обеспечивающих эффективное функционирование этой системы, являются федеральные округа. Эти округа можно считать уникальной особенностью российского государственного устройства, поскольку они выполняют важные функции в контексте взаимодействия между различными уровнями власти.

Когда мы говорим о структуре и функциях федеральных округов, а также о распределении полномочий между центром и регионами, необходимо понимать, что эти вопросы находятся в центре внимания многих исследователей, занимающихся проблемами государственного строительства и федерализма в России.

Исследования показывают, что федеральные округа играют значительную роль в укреплении государственной власти, а также в формировании и развитии федеративных отношений в стране.

Федеральные округа были созданы в России в начале 2000-х годов с целью упрощения управления и повышения эффективности работы федеральных органов власти. На данный момент в стране функционирует восемь федеральных округов, каждый из которых имеет свои особенности и задачи. Эти округа служат

связующим звеном между федеральным центром и субъектами федерации, что позволяет улучшить координацию действий и снизить уровень бюрократии.

Федеральные округа не предусмотрены Конституцией РФ [1] и не являются субъектами РФ, образованы по указу Президента РФ, в соответствии с Указом №849 от 13 мая 2000 года. [2]

Однако правовой основой для создания федеральных округов послужило положение Конституции РФ, наделяющее Президента РФ правом назначать и освобождать своих полномочных представителей (п. «к» ст. 83).

В федеральных округах отсутствуют собственные органы государственной власти, нет своей территории и населения, а также иных признаков государственно-территориального образования (конституция (устав), законодательство, государственная собственность, включая бюджет и др.).

Важно отметить, что на законодательном уровне отсутствует четкое определение понятия «федеральный округ». Также не установлены принципы организации и изменения состава этих округов в нормативных правовых актах Российской Федерации.

Однако можно сформулировать общее определение, согласно которому федеральные округа представляют собой административные единицы, созданные для повышения эффективности деятельности федеральных органов государственной власти и улучшения системы контроля за исполнением федерального законодательства на территории регионов.

Федеральные округа, таким образом, становятся важным инструментом в руках федерального центра для реализации своей политики на местах. Их создание и функционирование направлено на то, чтобы обеспечить более тесное взаимодействие между различными уровнями власти, что, в свою очередь, способствует более эффективному решению социальных, экономических и политических задач, стоящих перед государством.

Одной из ключевых функций федеральных округов является укрепление вертикали власти. Это означает, что федеральные округа помогают центру осуществлять контроль над регионами, обеспечивая единообразие в применении федеральных законов и норм. Благодаря наличию полномочных представителей президента в федеральных округах, федеральный центр получает возможность оперативно реагировать на возникающие проблемы

и конфликты в регионах, а также направлять ресурсы и помощь там, где это необходимо [8, с. 630].

Кроме того, федеральные округа играют важную роль в гармонизации межрегиональных отношений. В условиях многообразия регионов России, каждый из которых имеет свои уникальные особенности, федеральные округа могут выступать в качестве посредника, способствующего разрешению споров и конфликтов между субъектами федерации. Это особенно актуально в свете современных вызовов, таких как экономические кризисы, социальные протесты и другие факторы, способные дестабилизировать ситуацию в отдельных регионах.

В современной государственной политике России федеральные округа также становятся важным инструментом для реализации стратегий и программ, направленных на развитие регионов. Они могут служить платформой для внедрения инновационных решений и подходов, что, в свою очередь, способствует повышению качества жизни населения в регионах и улучшению экономической ситуации.

Таким образом, федеральные округа в Российской Федерации представляют собой важный элемент государственного управления, который способствует развитию федеративных отношений и укреплению власти. Их роль в системе государственного управления нельзя недооценивать: они не только обеспечивают связь между центром и регионами, но и способствуют более эффективному решению актуальных проблем, стоящих перед обществом.

***

Кратко рассмотрим историю создания федеральных округов. Новый статус глав субъектов Российской Федерации, предоставленный им в 90-е годы, привел к неожиданным и далеко идущим последствиям. Вместо ожидаемой децентрализации и развития местного самоуправления, он фактически предоставил руководителям регионов практически неограниченную власть, превратив их, как пишут отдельные авторы, в своеобразных «феодалов» своих территорий. [10, с. 36] Отсутствие действенных механизмов контроля со стороны федерального центра и слабость демократических институтов на местах привели к формированию

во многих регионах, а порой и в отдельных муниципалитетах, авторитарных режимов, отличающихся подавлением оппозиции, игнорированием прав граждан и узурпацией власти. Это не был просто авторитаризм в традиционном понимании; это была система, где личная власть региональных лидеров зачастую превалировала над любыми нормами права и общественной морали.

К середине 90-х годов стало очевидно, что подобное положение вещей не может больше сохраняться. Россия тогда стояла на грани катастрофы – риск распада страны на множество независимых, вполне возможно враждующих между собой, образований стал реальным и весьма угрожающим. Классическая федеративная модель, заимствованная у западных стран, оказалась попросту неприменимой к российским реалиям. Она не учитывала многовековую историю страны, ее уникальные особенности национального правопорядка, глубокие региональные различия и сложную систему межэтнических отношений. Федерация, предназначенная для гармоничного сосуществования равноправных субъектов, превратилась в иллюзию, прикрывающую скрытый процесс дезинтеграции государства и постепенной утраты им государственного суверенитета.

Первые попытки решения проблемы начались еще в конце 90-х годов. Примечательно, что инициатива исходила не от федеральной власти, стремившейся, как и прежде, к централизации, а от самих региональных элит, которые, ощутив опасность полного распада страны, стали искать пути для сохранения своей власти и собственного влияния. Возникли региональные объединения – ассоциации экономической кооперации, такие как «Большая Волга», «Северный Кавказ», «Сибирское соглашение», «Большой Урал», «Черноземье» и другие. Данные объединения предлагали идеи, как инструменты экономической интеграции на региональном уровне способны смягчить противоречия и укрепить взаимосвязи между субъектами федерации. Однако, они не смогли решить главную проблему – избыточную автономию региональных лидеров и отсутствие эффективного механизма контроля за их действиями.

Решение о создании федеральных округов было продиктовано не только политическими соображениями, но и экономическими факторами. Огромная территория России, разнообразие природных ресурсов и экономических условий, исторически

сложившиеся региональные особенности – все это делало централизованное управление необходимым для эффективного функционирования страны. Высокая роль централизованного управления в российской истории была обусловлена не только желанием удержать власть, но и объективными необходимостями управления такой масштабной страной. Созданные федеральные округа стали инструментом регуляции региональной политики, позволившим федеральному центру усилить свой контроль над ситуацией и предотвратить полный распад государства. Однако, это решение стало лишь временной мерой, откладывающей решение глубинных проблем федеративного устройства России. Вопрос о наиболее эффективной модели государственного управления в условиях гигантской территории и многообразия региональных особенностей остается актуальным и по сей день.

В. В. Путин в свое время акцентировал внимание на том, что целью создания федеральных округов было укрепление вертикали президентской власти в рамках конкретных территорий, а не объединение регионов. Однако, изучение научной литературы показывает, что существуют и альтернативные взгляды на цели и функции этих округов. Некоторые исследователи видят связь с существовавшей системой военных округов, другие – с практикой экономического районирования, унаследованной от СССР [5].

К. В. Черкасов предполагал, что в будущем федеральные округа станут частью новой структуры государственного управления, выстроенной по принципу «федеральный центр – федеральные округа – субъекты РФ» [12, с. 15]. Спустя четверть века после их создания, с этим утверждением можно согласиться.

***

Невозможно представить наше исследование без рассмотрения характеристик, типологии и функций федеральных округов.

Первоначально было образовано семь округов: Центральный, Северо-Западный, Северо-Кавказский, Приволжский, Уральский, Сибирский и Дальневосточный. Каждый из них объединял несколько субъектов РФ. В дальнейшем структура и названия округов претерпевали изменения. Так, вскоре после создания, Северо-Кавказский округ был переименован в Южный.

В 2010 году число округов возросло до восьми с выделением Северо-Кавказского из Южного. В 2014 году, после присоеди-

нения Крыма, был образован Крымский федеральный округ, увеличив их число до девяти. Однако, в 2016 году Крымский округ был присоединен к Южному, и общее количество округов снова стало восемь.

Важно отметить различие между федеральными округами и федеральными территориями, представляющими собой новый вид территориальных образований, введенный поправкой в Конституцию РФ в 2020 году (ст. 67 Конституции РФ; Закон Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации от 14 марта 2020 № 1-ФКЗ «О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти»). [3] Федеральные территории, в отличие от федеральных округов, учреждаемых указами Президента, создаются на основании федеральных законов и обладают собственной системой органов власти, включая выборные, с четко определенными полномочиями, имуществом и другими признаками публично-правового образования (см., например, Федеральный закон от 22 декабря 2020 № 437-ФЗ «О федеральной территории «Сириус») [4].

В настоящее время в России функционируют восемь федеральных округов, каждый из которых характеризуется своими особенностями, такими как площадь, численность населения, количество субъектов, а также роль в различных секторах экономики. Наибольшим округом по численности населения, его плотности и количеству субъектов является Центральный округ, по размерам территории – Дальневосточный округ. Наименьшим по территории является Северо-Кавказский округ, по численности и плотности населения – Дальневосточный округ, по количеству субъектов – Уральский округ. Уральский и Центральный округа не имеют среди своих субъектов республик – первый имеет автономные округа в составе одного субъекта-области, а второй вообще представлен исключительно областями и городом федерального значения. В Северо-Кавказском округе нет ни одной области (хотя есть один край), кроме того, данный округ – единственный, в котором не имеют абсолютного большинства населения округа этнические русские, доля которых наивысшая в Центральном округе.

Все округа имеют сухопутные границы с другими государствами. Северо-Западный и Дальневосточный округа имеют

в своём составе субъекты, не имеющие сухопутной границы с другими субъектами и основной территорией России. Центральный, Приволжский и Северо-Кавказский округа не имеют выхода к мировому океану (хотя последний выходит на «международное» Каспийское море-озеро). Приволжский округ является крупнейшим по доле промышленного и сельскохозяйственного производства в экономике России; Уральский округ даёт наибольшие налоговые отчисления, формирующие федеральный бюджет [6, с. 20].

Функции федеральных округов охватывают широкий спектр задач, включая совершенствование федеративных отношений, обеспечение стабильности и суверенитета государства, укрепление вертикали власти и усиление контроля за деятельностью федеральных органов в регионах.

В рамках федеральных округов осуществляется реализация ключевых направлений государственной политики, контроль за исполнением решений федеральных органов власти. Создание этих округов способствует укреплению национальной безопасности, улучшению социально-экономической ситуации в регионах и усилению влияния федерального центра на решение проблем в субъектах РФ. Основной задачей этих структур является усиление контрольных функций Президента и федерального центра на уровне регионов.

Правовой статус федеральных округов и полномочных представителей президента не был четко определен ни в Указе Президента от 13 мая 2000 года, ни в последующих изменениях к нему. Это обстоятельство до сих пор является предметом дискуссий, касающихся их юридической природы и роли в политико-территориальном устройстве России, а также в системе государственной власти. Данные вопросы не нашли однозначного отражения и в научной литературе.

Исследования, посвященные этой теме, в основном сходятся во мнении, что федеральные округа не меняют федеративную структуру России, но способствуют объединению страны, укреплению суверенитета и территориальной целостности. Они рассматриваются как инструмент углубления федерализма и приближения федеральной власти к нуждам регионов. Институт полномочных представителей Президента (полпредов) воспри-

нимается как основа вертикали исполнительной власти, инструмент политики главы государства на местах.

В округах определены города-центры, где размещены руководящие органы, включая полпреда и его аппарат. Северо-Кавказский округ – это исключение. Его центр – г. Пятигорск – не является административным центром субъекта. Полпред назначается и подчиняется Президенту, входит в состав Совета Безопасности РФ, а его аппарат – в Администрацию Президента РФ. Деятельность полпредов координируется территориальным управлением Администрации Президента. Полпред – федеральный госслужащий.

Федеральные округа выступают элементом унитарности в федеративном государстве, укрепляя систему управления. Их создание позволило нормализовать территориальное управление, нормативно-правовую базу и политическое воздействие на регионы.

***

Кроме России, федеральные округа встречаются и в других федеративных государствах, таких как США, Аргентина, Бразилия, Мексика и др. Однако, как правило, при этом федеральный округ бывает единственным и представляет собой столицу с прилегающими окрестностями (Аргентина, Венесуэла и др.); такие единицы называются федеральными столичными округами [7, с. 50]. Подобные федеральные округа, наряду с другими административно-территориальными образованиями, являются составной частью государства, хотя и с особым статусом, что обусловлено политическим значением столицы. В некоторых государствах федеральный округ имеет, кроме прочих рычагов влияния, свое представительство в парламенте (США, Нигерия, Бразилия). Таким образом, во всех федеративных государствах, имеющих федеральный округ, этот округ является субъектом внутрифедеративных отношений с особым статусом.

В мировой практике распространено использование округов, выступающих в качестве неполитических надстроек над территориальными единицами. Во Франции, например, вся территория страны поделена на 22 региона, а также существует ряд других специальных округов (военные, судебные, школьные и т.д.), чьи границы не всегда совпадают с административно-

территориальным делением. Деятельность таких округов подчиняется национальному законодательству и не должна противоречить политике французского правительства, а также нарушать государственное единство и территориальную целостность.

В США существует около двух десятков различных видов специальных округов, включая школьные, пожарные, санитарные, парковые, природоохранные, округа водо- и энергоснабжения, здравоохранения и прочие.

Согласно статьям 43 и 48 Конституции Мексики, федеральный округ, где располагается столица Мехико, считается составной частью федерации наравне со штатами, а не федеральной территорией. Федеральными территориями считаются острова, островки и рифы, находящиеся вне юрисдикции штатов. Статья 44 предусматривает, что в случае переноса федеральных властей в другое место, территория округа будет преобразована в штат Валье де Мехико, границы которого определит Генеральный конгресс.

Бразильская Конституция также различает федеральный округ и территории. В соответствии со статьей 32, федеральный округ не делится на муниципии и управляется на основе органического закона, принимаемого его Законодательной палатой 2/3 голосов в двух голосованиях с интервалом не менее 10 дней. Ему принадлежат законодательные полномочия, аналогичные штатам и муниципиям, и он формирует свои законодательную и исполнительную власти, как и штаты. Представительство в федеральном парламенте у него такое же, как у штатов, что указывает на отличие только в названии и отсутствии политико-административного деления.

Напротив, федеральный округ Колумбия, где находится столица США Вашингтон, не представлен в Конгрессе США. Только в 1961 году вступила в силу XXIII поправка к Конституции США, предоставившая жителям федерального округа право участвовать в выборах Президента США.

***

Как показало время, значимость федеральных округов в РФ на сегодняшний день снизилась, даже может показаться, что отпала необходимость в дальнейшем их существовании.

О. В. Долгалев полагает, что первоочередной целью полномочных представителей президента было оперативное устранение расхождений между региональными и федеральными законами, а также восстановление приоритета федерального законодательства. Это было особенно важно, учитывая, что на момент издания указа значительная часть региональных законов содержала положения, противоречащие общероссийским нормам. [9, с. 18]

Федосов П. А., Валентей С. Д., Соловей В. Д., Любовный В. рассматривают федеральные округа как инструмент, не предусмотренный, но и не запрещенный Конституцией, созданный для повышения эффективности государственного управления развитием территорий. Смысл их формирования заключался в приближении федеральной власти к регионам, унификации взаимодействия центра с субъектами, решении социально-экономических проблем и развитии межрегионального сотрудничества [11, с. 173].

По нашему мнению, создание федеральных округов связано не столько с федерализацией, сколько с усилением централизации, направленной на решение стратегических задач развития страны. К ним относятся: приведение регионального законодательства в соответствие с федеральным, стабилизация отношений между центром и регионами, оперативное реагирование на социально-экономическое положение регионов и нормализация отношений между органами власти субъектов Федерации.

Однако, федеральные округа сталкиваются с различными проблемами, такими как, например, чрезмерная централизация власти, что приводит к ограничению самостоятельности регионов и нечеткому разграничению полномочий между центром и регионами. Это приводит к формальному характеру российского федерализма, где субъекты Федерации обладают ограниченной реальной самостоятельностью.

***

Проведенное исследование института федеральных округов в системе государственного устройства Российской Федерации позволяет сделать ряд принципиальных выводов. Федеральные округа, созданные в 2000 году как инструмент укрепления вертикали власти, за два десятилетия своего существования доказали свою функциональную значимость, однако требуют дальнейшего

совершенствования в условиях меняющихся социально-политических реалий.

Анализ нормативно-правовой базы и практики функционирования федеральных округов выявил их двойственную природу. С одной стороны, они выступают как административно-территориальные единицы, обеспечивающие реализацию президентской политики на местах. С другой – представляют собой уникальный механизм координации между федеральным центром и субъектами Федерации, не имеющий аналогов в классических моделях федерализма.

Чего достигла Российская Федерация за 25-летний срок существования федеральных округов? Основные достижения системы федеральных округов включают восстановление единого правового пространства страны, оптимизацию взаимодействия федеральных и региональных органов власти, повышение эффективности контроля за исполнением решений центра, создание механизма оперативного реагирования на региональные кризисы.

Однако стоит обратить внимание на системные проблемы, происходящие при функционировании института федеральных округов: недостаточная нормативная регламентация статуса округов, чрезмерная централизация управленческих решений, неполный учет региональной специфики при реализации федеральной политики, ограниченность полномочий полномочных представителей Президента.

Особое значение в свете последних событий приобретает адаптация системы федеральных округов к новым вызовам, включая цифровую трансформацию государственного управления, необходимость сбалансированного регионального развития и укрепление национальной безопасности.

Таким образом, федеральные округа сохраняют свою актуальность как важный элемент российской модели государственного управления, требующий постоянного совершенствования в соответствии с задачами социально-экономического развития страны и принципами федеративного устройства. Их дальнейшая эволюция должна быть направлена на поиск оптимального баланса между централизацией управления и учетом региональных особенностей, что является ключевым условием устойчивого развития Российской Федерации как федеративного государства.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от № 6-ФКЗ 30.12.2008, № 7-ФКЗ от 30.12.2008, № 2-ФКЗ от 05.02.2014, № 11-ФКЗ от 01.07.2020, № 6-ФКЗ от 04.10.2022) // Собрание законодательства РФ. 26.01.2009. № 4. Ст. 445.

2. О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе : указ Президента РФ № 849 от 13.05.2000 (ред. от 26.06.2023) // Собрание законодательства РФ. 15.05.2000. № 20. Ст. 2112.

3. О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти : закон РФ о поправке к Конституции РФ № 1-ФКЗ от 14.03.2020 // Собрание законодательства РФ. 16.03.2020. № 11. Ст. 1416.

4. О федеральной территории «Сириус» : федер. закон № 437-ФЗ от 22.12.2020 // Собрание законодательства РФ. 28.12.2020. № 52 (ч. I). Ст. 8583.

5. Какую Россию мы строим : послание Президента РФ В. В. Путина Федеральному Собранию РФ 8 июля 2000 г. (г. Москва) // Парламентская газета. 11.07.2000. № 128.

6. Грачев Н. И. Федеральные округа: правовое положение и место в политико-территориальной организации Российского государства // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2022. № 3 (146). С. 15–27.

7. Гуляков А. Д., Саломатин А. Ю. Становление и развитие федеративных государств в Северной Америке, Европе и России (сравнительное историко-государствоведческое исследование) : монография. Пенза : Изд-во ПГУ, 2015. 216 с.

8. Делятицкая А. В., Миронова О. В. Анализ территориальной асимметрии в РФ (на примере федеральных округов) // Экономика и предпринимательство. 2023. № 1 (150). С. 630–634.

9. Долгалев О. В. Федеральные округа: правовая природа, проблемы и перспективы // Проблемы экономики и юридической практики. 2010. № 3. С. 17–19.

10. Коломейцев Э. М. Федеральные округа в России: уникальный опыт административно-территориального устройства государства // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2010. № 5. С. 35–40.

11. Федосов П. А., Валентей С. Д., Соловей В. Д., Любовный В. Перспективы российского федерализма: федеральные округа, регио-

нальные политические режимы. муниципалитеты. Полис. Политические исследования. 2002. № 4. С. 159–183.

12. Черкасов К. В. Федеральные округа в Российской Федерации: состояние и тенденции развития // Законодательство и экономика. 2009. № 1. С. 5–26.

УДК 343.352

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ В ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ

Артем Игоревич Мягкий

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Коррупция является глобальной проблемой, охватывающей различные аспекты общественной деятельности – политику, экономику, образование и здравоохранение. В сфере частного бизнеса коррупционные практики приводят к росту неопределенности, искажению рыночных механизмов ценообразования, снижению уровня конкуренции и нарушению прозрачности экономических взаимодействий. В государственном управлении коррупция способна отвлекать ресурсы бюджета от важнейших социальных и инфраструктурных проектов.

Для борьбы с данным феноменом государства применяют широкий спектр мероприятий, включающих работу государственных учреждений и общественных организаций, направленные на обнаружение и нейтрализацию факторов риска возникновения коррупции, её профилактику, предотвращение и расследование соответствующих правонарушений, а также уменьшение негативных последствий преступных деяний [6, с. 55]. Вместе с тем, несмотря на усилия, полностью искоренить коррупцию ещё никому не удалось. В этом отношении интересен опыт Объединенных Арабских Эмиратов (далее – ОАЭ), которые с учетом собственных традиций, особенностей национальных и социально-экономических особенностей развития разработали свою систему нормативно-правовых актов, регулирующих противодействие коррупции [4, с. 69].

Механизмы противостояния этому социально-экономическому злу в ОАЭ основываются на международном опыте и согласуются с важнейшими межгосударственными соглашениями. Среди основных нормативных актов можно выделить следующие.

Уголовный кодекс ОАЭ отличается от традиционных правовых систем западных стран, особенно в части уголовной ответственности юридических лиц и преступлений против государственной безопасности. Статья 66 Уголовного кодекса ОАЭ регулирует уголовную ответственность юридических лиц. Хотя традиционные мусульманские правовые школы признают ответственность лишь физических лиц, современная практика ОАЭ предусматривает ответственность юридических лиц за преступления, совершённые представителями компаний или фирм, если преступление было совершено умышленно либо лицо, ответственное за компанию, знало о преступлении и допустило его совершение. Это значит, что юридическое лицо может нести уголовную ответственность наряду с физическим лицом, которое непосредственно осуществляло противоправные действия. Подобная норма служит инструментом борьбы с корпоративной преступностью и обеспечивает дополнительный механизм привлечения к ответственности владельцев компаний и руководителей высшего звена.

Часть 2 УК ОАЭ посвящена преступлениям, связанным с замещением государственных должностей. К преступлениям коррупционного характера можно отнести нормы, содержащиеся в главе 1 «Взяточничество» и в главе 2 «Использование служебного положения и злоупотребление властью».

Закон № 49 от 2022 г. «О человеческих ресурсах в федеральном правительстве». В основном нормы закона затрагивают вопросы поступления, прохождения и прекращения государственной службы в федеральных и региональных органах власти ОАЭ. Вместе с тем можно выделить ряд немногочисленных антикоррупционных стандартов данного акта. Так, в соответствии со ст. 8 названного закона установлен запрет назначения на должность лиц, состоящих в супружеских или родственных отношениях. Статья 27 закрепляет ряд обязанностей государственных служащих, а именно: не допускать растраты государственных средств, разглашения информации, полученной при ис-

полнении должностных обязанностей; отказываться от взяток и любых подарков; воздерживаться от злоупотребления своим положением или связями, с целью влияния или неправомерного вмешательства в процедуры, проводимые компетентными следственными органами как внутри, так и за пределами субъекта Федерации [5, с. 144].

Кодекс профессиональной этики и поведения. Кодекс профессиональной этики и поведения в ОАЭ представляет собой основополагающий свод принципов и правил, регламентирующих поведение и деятельность представителей профессий, работающих в государственном секторе, бизнесе и общественных организациях. Документ разработан с целью поддержания высоких моральных стандартов, повышения репутации и улучшения качества услуг, оказываемых профессиональными работниками.

Основная задача Кодекса заключается в обеспечении надлежащего уровня профессиональной подготовки, ответственности и этического поведения специалистов. Регламентируя принципы взаимодействия внутри коллектива, отношений с клиентами и контрагентами, а также устанавливая чёткие рамки допустимого поведения, Кодекс обеспечивает эффективную работу и уважение общества к представителям различных профессий.

Помимо внутреннего значения, Кодекс профессиональной этики и поведения в ОАЭ имеет большое международное значение. Страна стремится соответствовать мировым стандартам ведения бизнеса и практикуется сотрудничество с иностранными компаниями и организациями. Поэтому принятие и применение Кодекса способствуют интеграции местных специалистов в глобальную экономику и укреплению международного престижа ОАЭ.

Чтобы эффективно применять Кодекс, организации регулярно информируют сотрудников о новых изменениях и правилах, проводят обучение и тренинги по вопросам этики и делового общения. Важную роль играют специализированные комиссии и советы, занимающиеся контролем над соблюдением Кодекса и принятием мер в отношении нарушителей.

Кодекс профессиональной этики и поведения в ОАЭ является ключевым элементом эффективной организации работы специалистов, защищающего интересы, как отдельных граждан, так и всей страны. Основываясь на общепринятых мировых стандартах и традициях исламской культуры, Кодекс формирует важные

морально-нравственные ориентиры для специалистов различных областей, укрепляя доверие и профессионализм в обществе [1].

Противодействием коррупцией занимаются антикоррупционные органы ОАЭ такие как:

Отдел по борьбе с коррупцией в Абу-Даби - *Департамент предотвращения коррупции* (*Department of Corruption Prevention*, DCP), является одним из ключевых подразделений правительства эмиратов, ответственным за борьбу с коррупционными проявлениями и укрепление антикоррупционного режима. Отдел действует в тесной координации с различными правоохранительными структурами и ведомствами, такими как полиция, прокуратура и другие органы власти [3].

Центр экономической безопасности Дубая (Dubai Economic Security Centre, DESC) является важной структурой в системе управления экономической безопасностью и стабильностью эмирата Дубай, входящего в состав Объединённых Арабских Эмиратов (ОАЭ). Центр функционирует в рамках Министерства внутренних дел ОАЭ и координирует усилия по обеспечению стабильности и устойчивости экономической системы Дубая, предупреждению угроз экономике и бизнесу, а также содействию процветанию экономических секторов [2].

Основной задачей Центра является разработка стратегий и осуществление мероприятий, направленных на защиту интересов предпринимателей, поддержку инвестиционного климата и снижение рисков криминальных проявлений, влияющих на экономические процессы. Работа центра организована таким образом, чтобы обеспечить комплексное реагирование на угрозы, исходящие изнутри и извне.

В ОАЭ создана всесторонняя система противодействия коррупции, сочетающая законодательные, организационные и технологические меры. Ключевыми элементами, которой выступают строгое антикоррупционное законодательство, нацеленная государственная стратегия, развитая сеть специализированных учреждений и активное использование информационных технологий.

Важнейшими инструментами противодействия коррупции являются строгие санкции, предусмотренные Уголовным кодексом ОАЭ, жёстко карающие за получение и дачу взяток, финансовые злоупотребления и другие формы коррупции. Значительную роль играет Национальная стратегия по борьбе с коррупцией, утвер-

ждённая правительством ОАЭ в 2019 г. Стратегия предполагает разработку комплекса мер по предотвращению коррупции, повышению уровня прозрачности государственных институтов и воспитанию общественного сознания. Особое внимание уделяется повышению эффективности государственных закупок, осуществлению тщательного контроля за использованием бюджетных средств и привлечению внешних аудиторов для независимой экспертизы деятельности государственных органов.

Центральную позицию занимают созданные специально для борьбы с коррупцией структуры, такие как Департамент предотвращения коррупции в Абу-Даби и подобные агентства в других эмиратах. Их деятельность направлена на оперативное расследование правонарушений, профилактику коррупционных явлений и привлечение к ответственности виновных лиц.

Эффективным методом выступает регулярное проведение публичных проверок деятельности государственных органов и крупных компаний, заключивших контракты с властями. Благодаря систематической проверке выполнения государственных заказов удаётся предупредить значительную долю коррупционных действий.

Ещё одним направлением успешной борьбы с коррупцией является международная координация и сотрудничество. ОАЭ активно участвуют в подписании международных антиинтеркоррупционных конвенций, входят в рабочие группы и проводят совместные мероприятия с ведущими мировыми институтами, такими как Организация экономического сотрудничества и развития (OECD) и Всемирный Банк.

Итогом активного внедрения указанных мер стала высокая позиция ОАЭ в международных рейтингах восприятия коррупции, отражающая низкую распространённость коррупционных проявлений и высокий уровень доверия к государственному аппарату. Тем не менее, сохраняются определённые риски, обусловленные недостаточной прозрачностью некоторых сегментов экономики и наличием скрытых каналов передачи активов.

Анализ опыта Объединённых Арабских Эмиратов в области антикоррупционной политики представляется особенно значимым и заслуживает внимания стран, испытывающих трудности в данной сфере, включая Россию. Практика, накопленная ОАЭ, демонстрирует высокую эффективность применяемых методов

и подходов, направленных на преодоление коррупции, и может послужить важным ориентиром для разработки аналогичных стратегий в странах, характеризующихся более низким уровнем успешности в противодействии данному негативному социальному явлению

Важно подчеркнуть, что природа и следствия коррупции сохраняют свою устойчивость на протяжении многих столетий, претерпевая изменения исключительно в форме своего проявления. Современная реальность подтверждает неизменность глубинных мотиваций и разрушительных эффектов коррупции, вынуждая современные государства вновь обращаться к историческим урокам борьбы с этим явлением. Таким образом, эффективное проведение современной антикоррупционной политики возможно лишь при глубоком понимании исторического опыта и тщательном анализе преемственности эффективных мер прошлого.

Список литературы

1. Антикоррупционный портал. ОАЭ. URL: https://anticor.world/main/country/United_Arab_Emirates (дата обращения: 13.04.2025).

2. В Дубае создается Центр экономической безопасности. URL: https://www.businessemirates.ae/news/uae-news/v-dubae-sozdaetsya-tsentr-ekonomicheskoy-bezopasnosti/ (дата обращения: 13.04.2025).

3. Волконская С. А., Перминова Л. А. Противодействие коррупции в странах Востока (на примере Объединенных Арабских Эмиратов) // Молодой ученый. 2022. № 21 (416). URL: https://moluch.ru/archive/416/92189/ (дата обращения: 13.04.2025).

4. Живодрова С. А., Живодрова Н. А. Антикоррупционные стандарты Объединенных Арабских Эмиратов при размещении государственных заказов // Евразийский юридический журнал. 2024. № 10 (197). С. 69–70.

5. Живодрова С. А., Живодрова Н. А. Особенности противодействия коррупции на государственной службе в зарубежных странах на примере Объединенных Арабских Эмиратов // Евразийский юридический журнал. 2024. № 5 (192). С. 143–144.

6. Симонова О. В., Пилипенко Д. А. К вопросу о влиянии ислама на систему государственного управления в ОАЭ // Международный фонд правовых исследований «Аспекты права». 2015. IV (9). С. 55.

УДК 343.352

АНТИКОРРУПЦИОННЫЕ МЕРЫ РОССИИ И ИНДОНЕЗИИ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ

Алена Вадимовна Тюмкина

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Коррупция является формой поведения, которая нарушает этику государственной службы [2, с. 281]. Очевидно, что негативные экономические последствия коррупции проявляются в искажениях экономической и финансовой среды, дестабилизации социально-политического положения. Кроме того, коррупция правомерно рассматривается как одна из угроз безопасности страны. Высокая коррумпированность тормозит процесс технического развития, затрудняет предпринимательскую деятельность и в целом снижает потенциал страны [5, с. 24].

Антикоррупционные меры в России и Индонезии, несмотря на общую цель борьбы с коррупцией, значительно отличаются по своим подходам, эффективности и результатам. Обе страны сталкиваются с серьезными проблемами коррупции, однако их стратегии и институциональные рамки имеют существенные различия. Антикоррупционная политика в России носит многоуровневый характер и включает в себя законодательные, институциональные и образовательные меры.

Ключевым законодательным актом является Федеральный закон от 25 декабря 2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», устанавливающий правовые и организационные основы предупреждения и борьбы с коррупцией, минимизации и ликвидации ее последствий [7]. Его значимость проявляется, прежде всего, в том, что он конкретизировал понятие коррупции, определил организационно-правовую основу и основные принципы противодействия коррупции, направления деятельности органов государственной и муниципальной власти по повышению эффективности противодействия коррупции. Принятые на его основе подзаконные нормативно-правовые акты Президента, Правительства, а также иных органов исполнительной власти устанавлива-

ют сферу применения антикоррупционной политики, обращая внимание, в первую очередь, на отношения, складывающиеся в процессе реализации государственными служащими, закрепленных за ними полномочий и обязанностей [6, с. 226]. В рамках реализации этого закона разработаны Национальные стратегии противодействия коррупции и Национальные планы противодействия коррупции, которые определяют приоритетные направления и конкретные меры в этой области.

Институциональная структура органов антикоррупционой борьбы в России включает в себя:

1. Администрацию Президента РФ, которая координирует антикоррупционную деятельность федеральных органов исполнительной власти.

2. Генеральную прокуратуру РФ, которая осуществляет надзор за исполнением законодательства о противодействии коррупции и уголовное преследование за коррупционные преступления.

3. Следственный комитет РФ, который расследует коррупционные преступления, совершенные должностными лицами, в том числе высокопоставленными.

4. Министерство внутренних дел РФ (МВД), который осуществляет оперативно-розыскную деятельность по выявлению и пресечению коррупционных преступлений.

5. Счетная палата РФ, которая осуществляет контроль за законностью и эффективностью использования государственных средств и имущества.

6. Федеральная служба по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг). Она осуществляет контроль за операциями с денежными средствами и иным имуществом в целях противодействия легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма.

В Российской Федерации государственные служащие обязаны ежегодно представлять сведения о своих доходах, имуществе и обязательствах имущественного характера, а также о доходах, имуществе и обязательствах имущественного характера своих супругов и несовершеннолетних детей. Эти сведения публикуются в открытом доступе. В ряде случаев встречаются случаи сокрытия информации и недостоверного декларирования, выявляемые журналистами и общественными организациями.

Государственные служащие обязаны принимать меры по предотвращению и урегулированию конфликта интересов. Эффективность механизма урегулирования конфликта интересов часто подвергается сомнению из-за недостаточной прозрачности и независимости комиссий по урегулированию конфликта интересов. Государственным служащим запрещено заниматься предпринимательской деятельностью, участвовать в управлении хозяйствующими субъектами, получать вознаграждения, не предусмотренные законодательством РФ, и использовать служебное положение в личных целях.

Внедрение информационных технологий в государственное управление направлено на повышение прозрачности и эффективности государственных услуг, а также на снижение коррупционных рисков. Несмотря на развитие электронного правительства, многие государственные услуги остаются сложными и непрозрачными, что создает возможности для коррупции.

Индонезия также активно борется с коррупцией, которая рассматривается как серьезная угроза для развития страны. Основным органом по борьбе с коррупцией является Комиссия по искоренению коррупции (KPK), созданная в 2003 году. Эта Комиссия была образована на основании Закона Республики Индонезия № 30 от 2002 г. [1]. KPK обладает широкими полномочиями по расследованию, преследованию и предотвращению коррупции. Ключевые особенности антикоррупционной политики Индонезии:

KPK является независимым органом, не подчиненным ни президенту, ни правительству. В последние годы предпринимались попытки ослабить независимость KPK путем внесения изменений в законодательство, что вызвало протесты общественности. KPK имеет право проводить расследования, аресты, задержания, предъявлять обвинения и представлять дела в суде. KPK добилась значительных успехов в расследовании громких коррупционных дел, в том числе в отношении высокопоставленных чиновников и политиков. Комиссия успешно сотрудничает с иными заинтересованными лицами относительно расследований и судебных преследований по фактам коррупции. Как и правоохранительные органы, она занимается проведением меропри-

ятий по искоренению коррупции и уполномочена по закону на проведение предварительных расследований и судебных преследований по делам рассматриваемой категории. Эти задачи выполняются при поддержке государственных и правительственных учреждений [4, с. 40].

Помимо расследований, KPK активно занимается предотвращением коррупции путем проведения образовательных программ, повышения прозрачности государственных закупок и укрепления системы внутреннего контроля в государственных органах. Одним из лучших индикаторов успеха Комиссии в выполнении своих репрессивных правоохранительных функций является возвращение украденных государственных активов [3, с. 42].

Индонезия имеет закон об информации, обеспечивающий доступ граждан к информации, находящейся в распоряжении государственных органов. Это способствует повышению прозрачности и подотчетности деятельности государственных органов.

Государственные служащие обязаны декларировать свои активы и имущество. Система декларирования активов требует дальнейшего совершенствования, в частности, в части обеспечения проверки достоверности представленных сведений.

Сравнивая меры антикоррупционной борьбы в Российской Федерации и Индонезии, следует отметить, что KPK в Индонезии обладает большей независимостью, чем антикоррупционные органы в России. KPK имеет более широкие полномочия по расследованию и преследованию коррупционных преступлений, чем российские правоохранительные органы.

В Индонезии делается больший акцент на прозрачность и доступ к информации, чем в России. Обе страны уделяют внимание превентивным мерам, однако в Индонезии эта работа более систематизирована и координирована. Обе страны имеют законодательство, предусматривающее уголовную ответственность за коррупционные преступления.

Однако эффективность применения этих норм различна. По данным Индекса восприятия коррупции Transparency International за 2023 год, Россия занимает 141 место из 180 стран, а Индонезия – 115 место. Это свидетельствует о том, что уровень коррупции в России выше, чем в Индонезии.

KPK в Индонезии за время своей деятельности расследовала сотни коррупционных дел, в которых были замешаны высокопоставленные чиновники, политики и бизнесмены. В России количество уголовных дел о коррупционных преступлениях, возбужденных в отношении высокопоставленных чиновников, значительно меньше, чем в Индонезии. Антикоррупционные меры в России и Индонезии имеют свои особенности и недостатки.

В Индонезии более эффективная институциональная структура и больший акцент на прозрачность и превентивные меры. Однако обе страны сталкиваются с серьезными проблемами коррупции, которые требуют дальнейших усилий по укреплению антикоррупционных институтов, повышению прозрачности и подотчетности деятельности государственных органов, а также вовлечению гражданского общества в борьбу с коррупцией.

Таким образом, для России важным шагом является обеспечение реальной независимости антикоррупционных органов и усиление мер по защите обличителей коррупции. Для Индонезии – сохранение и укрепление независимости KPK, а также дальнейшее развитие механизмов доступа к информации и гражданского контроля.

Список литературы

1. Azis S., Wawan S. Status of the Corruption Eradication Commission in creating good governance in Indonesia // Studia Humanitatis. 2022. №. 4.

2. Tahar A., Yunianto A., Sofyani H. [et al.] The Impact of Perceptions of Corruption and Trust in Government on Indonesian Micro, Small and Medium Enterprises Compliance with Tax Laws // Journal of Tax Reform. 2023. Vol. 9, № 2. P. 278–293.

3. Абидин С. З. Работа Комиссии по искоренению коррупции и роль официальных властей в борьбе с коррупцией в Индонезии // Журнал российского права. 2012. № 7 (187). С. 40–42.

4. Абидин С. З. Работа Комиссии по искоренению коррупции и роль официальных властей в борьбе с коррупцией в Индонезии // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2012. № 3 (34). С. 39–40.

5. Живодрова Н. А., Живодрова С. А. Анализ нормативно-правовых актов в сфере противодействия коррупции в Пензенской области // Актуальные проблемы современного конституционализма :

сб. науч. ст. по материалам VIII Всерос. науч.-практ. конф. науч.-пед. работников, практиков, студентов, магистрантов и аспирантов (с международным участием) (г. Пенза, 27 апреля 2023 г.). Пенза : Изд-во ПГУ, 2023. С. 23–28.

6. Живодрова С. А., Живодрова Н. А. Нормативно-правовые основы противодействия коррупции в Российской Федерации // Основы российской государственности: перспективы исследования и междисциплинарного изучения : сб. тр. по материалам Всерос. науч. конф. (г. Пенза, 13 декабря 2023 г.). Пенза : Изд-во ПГУ, 2024. С. 221–228.

7. О противодействии коррупции : федер. закон № 273-ФЗ от 25.12.2008 (в ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. 2008. № 52 (ч. 1). Ст. 6228.

КРУГЛЫЙ СТОЛ
СОВРЕМЕННЫЕ ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

УДК 371.4

НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ

Алия Хамидуллиевна Казетова

Западно-Казахстанский университет имени М. Утемисова, г. Уральск

В настоящее время в современной педагогической науке, несмотря на достаточную разработанность представлений о нравственном воспитании, нет однозначных определений [1]. Изначально термин «нравственность», берет свое начало от слова нрав. В трактовке латинских источников нравы соотносят с (moralis) моралью.

Мораль – это ценности, которые передаются через гены от общества. Они определяют, что люди должны или не должны делать в повседневной жизни. Важно отметить, что совершенствование мира нравственности есть увеличение нравственного совершенства личности. Это потому, что когда люди живут своей моралью, они оправдывают, почему кто-то должен вести себя определенным образом в обществе.

Чтобы стать всесторонне развитой личностью, нужно понимать важность нравственного воспитания, это определила Б. В. Селиванова. Это включает в себя изучение того, каких ценностей придерживаться и как жить в соответствии с ними. Они также должны узнать разницу между правильным и неправильным и почему это важно. Развитие нравственности необходимо для формирования личности человека. Образование не подстраивает существующие социальные стандарты под детей, молодежь или даже взрослых. Это не создает адаптации детей к существующим социальным нормам. Скорее, это формирует независимый взгляд ребенка на моральные дилеммы, а также его понимание социально приемлемых ценностей. Далее это ведет к дальнейше-

му обучению и развитию. «Условие эффективности нравственного воспитания – самостоятельный выбор или осознанное принятие детьми содержания и целей деятельности» [2].

По мнению Ю.К. Бабанского нравственное воспитание – это трансляция эталонов и норм, которыми руководствуются люди в своем поведении, в своих повседневных поступках [3].

Эффективное нравственное воспитание происходит как неотъемлемая часть образовательного процесса учащегося. Это означает, что учащиеся должны учитывать свой возраст, личностные особенности и деятельность при создании методики педагогического нравственного воспитания. Это приводит к целостному образовательному процессу, который затрагивает все аспекты жизни учащегося, включая их отношения, общение и самодисциплину. Это приводит к формированию образованной, целостной личности, обладающей совестью, нравственными чувствами, волей и привычками. Эти черты делают подростков ценными членами общества, обладающими навыками, привычками и социально ценным поведением.

Нравственное воспитание подростков включает в себя формирование сознания связи с обществом, раскрытие и понимание нравов общества, признание правомерности и разумности этих нравов, выработку системы своих убеждений, формирование культуры поведенческих привычек, развитие чувства личной ответственности, формирование эмоциональных и поведенческие черты, связанные с уважением к обществу и созданием привычек, демонстрирующих ответственность. Подростки должны понимать внешний мир и свое место в нем через свои собственные действия. Это выводит их на новый, более высокий уровень нравственного воспитания.

Когда люди не в состоянии удовлетворить требования окружающей их среды, возникают противоречивые идеи. Это противоречие можно рассматривать как контраст между долгом и способностью [3]. Хотя окружающая нас среда постоянно меняется и усложняется, одновременно увеличиваются и наши обязанности. Школьник требует большего, чем дошкольник. Подростки требуют дополнительных требований; они даже требуют необходимости взаимодействовать с ними. Это видно по их более активному взаимодействию со своими сверстниками и их повышенным требованиям к сообществу. Ум старшеклассников ста-

новится непримиримо разрываемым, когда их желание удовлетворить свои физические потребности вступает в противоречие с требованиями их учителей, которые считают эти требования несправедливыми. По своей природе этот внутренний конфликт вызывает чувство гнева и агрессии по отношению к своим учителям. В конечном итоге это приводит к расколу между, «я хочу» и «должен», который совершенно не поддается сознательному контролю.

Учителя считают, что некоторые ученики сопротивляются обучению изза своих возражений, игнорирования или прямого противодействия. Это явление получило название «сопротивление обучению» [3].

В психологии дидактогения определяется как одна из форм сопротивления образованию. Термин относится к развитию негативных психических процессов в личности учащегося, вызванных неадекватными или неэтичными действиями учителей [3].

Молодежные движения могут формироваться по многим причинам.

Некоторые антиобщественные движения формируются из-за сопротивления нравственному воспитанию на практике. Другие формируются из-за индивидуальной борьбы.

На поведение подростков влияют различные факторы, связанные с развитием их личности. Некоторые из этих факторов могут иметь долгосрочные последствия для воспитания подростка. К ним относятся педагогические, психофизиологические и медицинские факторы, а также социальнополитические, культурные и экономические системы. Существуют и различные другие причины, в том числе давление со стороны семьи и сверстников, отставание и прогресс в развитии, а также системы образования, влияющие на психологическое развитие [3].

И поэтому, невозможно создать определенную образовательную базу для нравственного воспитания. Для этого потребуется создать отдельную, специфическую человеческую деятельность. Цель нравственного воспитания состоит в том, чтобы привить детям знания и понимание правильной общественной морали. Педагогические методы должны помочь учителю достичь этой цели, а также создать систему содержания, форм и методов. В конечном счете, обучение детей этим культурным ценностям должно быть одной из лучших частей работы учителя.

Психофизиологические особенности подросткового возраста позволяют выделить ряд особенностей нравственного воспитания в этот период:

– подростковый возраст наиболее благоприятен для формирования нравственности;

– в нравственном воспитании эффективны реальные, невыдуманные примеры из жизни;

– нравственное воспитание эффективно при опоре на изучение воспитательного потенциала семьи и общественности;

– нравственная позиция взрослых (педагогов, родителей) стимулирует мотивацию к нравственному самовоспитанию у подростков;

– нравственное воспитание эффективно при реализации педагогического взаимодействия семьи и образовательного учреждения, привлекающего воспитательный потенциал различных общественных институтов.

Воспитание нравственных качеств личности является одной из важнейших задач современной государственной политики РК. К таким качествам относятся законопослушность, соблюдение общественного порядка, доверие, а также развитие экономики и социальной сферы. Качество труда и общественных отношений напрямую зависят от того, насколько гражданин Казахстана привержен национальным и общечеловеческим ценностям и следует им в своей личной и общественной жизни.

Согласно законодательству Республики Казахстан, образовательные программы направлены на обеспечение стандартов государственного образования и включают в себя материалы, способствующие духовно-нравственному развитию личности учащихся.

Государство ставит задачу по воспитанию всесторонне развитой личности, которая должна быть образованной, моральной, предприимчивой и способной принимать самостоятельные решения в условиях выбора. Также важны навыки сотрудничества, межкультурной коммуникации и чувство ответственности за будущее страны.

Содержание нравственного воспитания личности формируется на основе фундаментальных национальных ценностей и приобретает конкретное направление в зависимости от того, что общество считает важным и ценным, а также от того, как организован процесс передачи этих ценностей от поколения к поколению.

Нравственное воспитание личности – это сложный и продолжительный процесс. Его невозможно отделить от повседневной жизни человека, со всеми её особенностями и противоречиями, от влияния семьи, общества, культуры и человечества в целом. Также оно тесно связано с местом проживания и культурно-исторической эпохой, которые формируют образ жизни народа и мировоззрение каждого человека.

Сфера педагогической ответственности в этом процессе определяется следующими аспектами:

- усилия общества и государства направлены на воспитание у детей и молодежи активной гражданской позиции и чувства ответственности за свою страну;
- система общего образования, взаимодействующая с другими институтами социализации, является основным инструментом педагогического воздействия на духовно-нравственное развитие личности гражданина Казахстана. Главным субъектом, который реализует цели духовно-нравственного воспитания и определяет конкретные пути и методы их достижения, является педагогический коллектив образовательного учреждения, основываясь на опыте казахстанской педагогики и собственных практических наработках.
- содержание нравственного воспитания учащихся и деятельность педагогических коллективов образовательных учреждений должны быть направлены на достижение тех целей, которые в настоящее время являются приоритетными для общества и государства.

Таким образом, система общего образования направлена на обеспечение духовно-нравственного развития и воспитания личности учащегося, способствуя формированию его гражданственности и приверженности национальным и общечеловеческим ценностям, которые он будет применять в личной и общественной жизни как гражданин Казахстана.

Список литературы

1. Абразумова М. Н., Парамонова В. В., Сидорова Г. В., Шаталова Н. А. Воспитание нравственности современного подростка // Вестник научных конференций. 2022. № 10-5 (86). С. 17.

2. Журавлев А. Л. Психология нравственности. М. : ИП РАН, 2019. С. 43.
3. Волков Б. С. Психология подросткового возраста : учебник. М. : КноРус, 2020. 226 с.

УДК 378

ВОСПИТАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К ЗДОРОВЬЮ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Екатерина Алексеевна Бобкова
Пензенский государственный университет, г. Пенза

Категория «здоровье» является одной из фундаментальных характеристик человеческой жизни, важнейшим показателем ее качества. Здоровье является одной из важнейших ценностей человека, и определяется как состояние физического, духовного, социального благополучия, а не только отсутствием болезней. С точки зрения общественного блага востребовано такое отношение его членов к здоровью, которое актуализирует осознание ими своих потребностей в области здравоохранения и ответственности за собственное здоровье, устойчивую мотивацию и волевые усилия по сохранению и укреплению здоровья [6, с. 121]. Здоровье является одной из основных и главных ценностей не только для определенного человека, но и для всего общества в целом. Качество жизни человека напрямую зависит от состояния его здоровья, основанного на взаимодействии тела и психики. Все аспекты жизни человека в итоге определяются состоянием его здоровья. Здоровье – это способность человека участвовать в деятельности и общении [3].

Проблема здоровья и его сохранения в современном обществе заслуживает углубленного изучения. Понятия здоровьесбережение и развитие здорового образа жизни, заняли прочное место в беседах с родителями, в планах воспитательной работы педагогов и всей образовательной структуры. Здоровьесбережение – это деятельность людей, направленная на улучшение и сохранение здоровья, а также согласованность и единство всех уровней человеческой деятельности. Проблема здоровьесбереже-

ния определяется, с одной стороны, ее приоритетностью как общенациональной проблемы, с другой – тем, что здоровье пока не проявило себя как важный вопрос в системе ценностей российских образовательных организаций [4].

Формирование устойчивого и ответственного отношения к собственному здоровью необходимо по нескольким причинам:

- Долголетие и активная жизнь. Ответственное отношение к здоровью помогает выполнять поставленные планы, успешно решать основные жизненные задачи, преодолевать трудности.
- Профилактика заболеваний. Работа в этом направлении позволяет нейтрализовать в будущем развитие факторов риска различных болезней и предотвратить появление вредных привычек.
- Формирование активной жизненной позиции. Ценностное отношение к собственному здоровью предполагает способность ценить себя как носителя физических, духовных и социальных сил.

Особенно важной жизненной проблемой на современном этапе является поддержание и укрепление здоровья студенческой молодежи, которое определяется как одно из главных условий становления, успешного обучения и всей жизнедеятельности молодых людей. Одной из важнейших составляющих успеха в сохранении и улучшении здоровья студентов является их позитивный психологический и эмоциональный настрой. Он зависит от самочувствия в учебном учреждении, обстановки в семье и круга общения. Психический и духовный мир студентов, их желание самосовершенствоваться, работать над собой, заниматься личностным ростом и вести здоровый образ жизни является важнейшим условием становления работоспособного и эффективного поколения.

Формирование ответственного отношения к сохранению здоровья у студенческой молодежи имеет особое значение. Важно понимать, что поддержание здорового образа жизни уже в раннем возрасте будет полностью отражать будущее человека, ведь в молодом возрасте закладывается возможность продуктивного долголетия. Кроме того, студенты являются потенциальными родителями, поэтому их собственное здоровье важно для их будущих детей. Поддержание здоровья даёт возможность самореализоваться в будущей профессии.

Одним из важнейших механизмов сохранения здоровья и снижения смертности населения является диспансеризация.

«В результате диспансеризации 2014 года у граждан выявлены факторы риска развития неинфекционных заболеваний: нерациональное питание – 24,3 %, низкая физическая активность – 19,6 %, курение – 17,3 %, избыточная масса тела – 16,7 % , риск пагубного потребления алкоголя – 1,8 %» [5, с. 186]. Большинство студентов попадают в данную группу риска по причине принятого ими образа жизни.

По результатам опросов часть студентов небрежно относятся к поддержанию здорово образа жизни. В опросе участвовали 380 студентов различных годов обучения АлтГПА, АГАУ, АлтГТУ было выявлено, что большая часть студентов несерьёзно относится к своему здоровью. Так, на вопрос о том, следят ли они за состоянием здоровья, были получены следующие ответы:

регулярно следили – 13 % юношей, 23 % девушек;

следили от случая к случаю – 37 % юношей, 39 % девушек;

начинали следить только тогда, когда чувствовали недомогание – 50 % юношей, 38 % девушек.

Многочисленные проведенные исследования позволили учёным прийти к выводу, что здоровье человека на 50 % зависит от того, какой образ жизни он ведёт, на 25 % от условий окружающей среды, на 15 % от наследственности и на 10 % от медицины [2, с. 85].

Причинами безответственного отношения к здоровью в студенческой среде являются: отсутствие свободного времени, недостаточно развитые волевые качества, негативный психологический климат в коллективе, перегруженность учебными заданиями, низкий уровень знаний о своём здоровье и способах его сохранения (это ограничивает способность студента рационально планировать учебную деятельность и корректировать образ жизни), увлечение алкогольными напитками, курением. В последнее время, студенты нашли себе новое «развлечение», которое противоречит здоровому образу жизни – это курение кальяна. Сегодня, курение кальяна стало поводом для сбора больших компаний. Многие не получают от этого удовольствия, однако, ради поддержки компании, не редко употребляют табачный дым.

Среди студентов есть те, которые стараются совмещать получение образования с работой, чаще всего связанной с малоквалифицированным трудом, как правило, в вечернее или ночное время, что приводит к чрезмерной нагрузке на организм: наруше-

ние сна, питания, усталости и депрессии (такие нарушения, в свою очередь, могут привести к развитию множества заболеваний).

Для того чтобы изменить ситуацию, необходимо создать оптимальные условия, формы и способы воспитания ответственного отношения к здоровью у студентов.

Необходимы педагогические условия:

- деятельностный подход в формировании ответственного отношения студентов к здоровью посредством оздоровительных и физкультурно-спортивных мероприятий;
- свобода выбора форм досуга и занятий физической культурой и спортом. Студент сам должен выбирать какую именно спортивную деятельность, он хочет внедрить в свою жизнь. В образовательном процессе нужно ставить студентов перед необходимостью принимать решения, за которые они будут нести ответственность;
- использование методов самодиагностики, позволяющих учащимся сформировать адекватную самооценку своего здоровья и оценку усилий по его поддержанию и развитию;
- использование в работе интернет-ресурсов. Необходимо показывать студентам социальные видео, документальные и художественные фильмы, пропагандирующие поведение, связанное со здоровым образом жизни;
- реализация принципа активного воздействия через культивирование ориентации на здоровый образ жизни в университетской среде решается путем создания ситуаций выбора в образовательном процессе, необходимости принятия решений студентом последующим осознанием своей ответственности за выборы и решения;
- проведение профилактических программ. Они могут включать акции, интернет-конференции, информационные кампании, театрализованные представления, конкурсы, спортивные мероприятия, встречи со специалистами-медиками
- создание комфортной психологической атмосферы. Социально-педагогические и психологические службы учреждений образования предотвращают конфликтные ситуации, создают доброжелательно-оптимистическую атмосферу.

Все вышеперечисленное уже делается для формирования ответственного отношения к здоровью у учащихся. Для того что-

бы ответственное отношение к здоровью у студенческой молодёжи было ещё более эффективным необходимо внедрять следующие формы воспитания:

- Организацию клубов, членство в которых престижно среди молодёжи и для вступления в которые нужно быть свободным от зависимостей.
- Разработку социальной рекламы, направленной на профилактику употребления психоактивных веществ.
- Организацию проектной деятельности студентов. Педагог может выступать в роли консультанта и помощника в процессе претворения учащимися собственного проекта.
- Участие студенческих общественных организаций и исследовательских коллективов организации мероприятий по формированию здорового образа жизни студентов.
- Создание системы поощрения, например, доплаты к студенческим стипендиям за достижения в спорте.

В Медицинском институте «ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет» проводят мероприятия направленные на формирование ответственного отношения здоровья у студентов и пропаганду здорового образа жизни.

Основными задачами данного направления являются:

1. Организация и проведение конкурсов, акций, посвященных популяризации здорового образа жизни и сохранению здоровья.
2. Расширение спортивных секций, организация спортивных мероприятий
3. Информирование о мероприятиях, посвященных теме ЗОЖ, проходящих в ВУЗе и за его пределами
4. Организация и участие в донорских акциях, популяризация кадрового донорства [7].

Стоит отметить, что распространение информации о том, как важно соблюдение здорового образа жизни проводится не только для студентов, но и для жителей города. В Пензенской области активно проводятся мероприятия, направленные на подготовку и формирование системы общественного здоровья. Популяризация здорового образа жизни и информирование граждан о методах профилактики заболеваний является приоритетным направлением проекта «Формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, включая здоровое питание и отказ от вредных привычек» национального проекта «Демография».

Для информирования населения, мотивации на здоровый образ жизни Пензенским областным центром медицинской профилактики используются различные способы коммуникации. Тематические передачи, интервью, «прямые линии» в средствах массовой информации, квитанции об оплате коммунальных услуг, стенды многоквартирных жилых домов, печатная продукция и многое другое. Уличные щиты и остановочные павильоны стали еще одним ресурсом, акцентирующим внимание населения на актуальных вопросах профилактики [8].

Список литературы

1. Савчук В. В., Жеребцова И. В., Кириченко Е. А. Воспитание ценностного отношения к здоровью и здоровому образу жизни. URL: https://amgpgu.ru/upload/iblock/c06/savchuk_v_v_zherebtsova_i_v_kirichenko_e_a_vospitanie_tsennostnogo_otnosheniya_k_zdorovyu_i_zdorovom.pdf (дата обращения: 04.04.2025).
2. Ялтова Е. А. Здоровье, здоровый образ жизни студентов и физическая культура в образовательном пространстве вуза // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 6 (25). С. 84–87.
3. Мазырина А. М., Егорычева Е. В., Чернышёва И. В., Шлемова М. В. Формирование у студентов ценностного отношения к здоровью // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5-4. С. 500–501.
4. Макеева М. К., Коврижкина Е. Л., Окс Г. А. [и др.]. Концепция сбережения стоматологического здоровья среди обучающихся в Российской Федерации // Эндодонтия Today. 2024. № 22 (2). С. 167–178. URL: https://doi.org/10.36377/ET-0025
5. Попова М. М., Сапегина Т. А. Актуальные проблемы сохранения и укрепления здоровья современных студентов вузов // Физическая культура, спорт и здоровье студенческой молодежи в современных условиях: проблемы и перспективы развития : материалы регион. студ. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 11 апреля 2018 г.). Екатеринбург : Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2018. С. 185–189.
6. Лебедева О. Е. Формирование ответственного отношения к здоровью у студентов первокурсников // Научные известия. 2022. № 28. С. 121–123.
7. Мероприятия по пропаганде здорового образа жизни. URL: https://i_med.pnzgu.ru/page/41215 (дата обращения: 04.04.2025).
8. В Пензенской области реализуются мероприятия по формированию системы общественного здоровья. URL: https://pnzreg.ru/news/society/176297/ (дата обращения: 04.04.2025).

УДК 316.744-053.6

ТВОРЧЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Максим Алексеевич Борисов

Пензенский государственный университет, г. Пенза

В условиях трансформации общества и всеобъемлющей цифровизации особую значимость приобретают вопросы воспитания молодого поколения. Творчество выступает одним из ключевых инструментов формирования личности, способствуя не только развитию креативных способностей, но и становлению мировоззрения, ценностных ориентаций и поведенческих стратегий молодых людей. В отличие от формального образования, ориентированного преимущественно на передачу знаний и навыков, творческие практики задействуют эмоциональную сферу, стимулируют саморефлексию и активизируют личностный потенциал молодежи.

Государственная политика в сфере воспитания предусматривает необходимость развития творческих способностей детей и молодежи, что отражено в Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года. Однако практическая реализация данного направления требует комплексного понимания воспитательного потенциала творчества и разработки действенных механизмов его использования в современных реалиях.

Творческая деятельность представляет собой особый инструмент развития ключевых компетенций, необходимых для успешной самореализации в современном мире. Вовлечение молодых людей в процесс создания нового способствует формированию креативного мышления, которое характеризуется гибкостью, оригинальностью и способностью находить нестандартные решения.

Исследования показывают, что систематические занятия творчеством весьма эффективно стимулируют развитие дивергентного мышления, позволяющего генерировать множество идей и рассматривать проблему с различных точек зрения. Нельзя не отметить, что творческие задания, требующие самостоятель-

ного поиска решений, способствуют формированию критического мышления – умения анализировать информацию, оценивать ее достоверность и делать обоснованные выводы [1].

Особую значимость в контексте воспитания молодежи приобретает влияние творчества на развитие эмоционального интеллекта. Через художественное самовыражение молодые люди учатся распознавать собственные эмоции, а также понимать чувства других. Эмпатия, формируемая в процессе творческой деятельности, становится фундаментом для построения гармоничных межличностных отношений и конструктивного взаимодействия в социуме.

Творческие практики выступают действенным средством трансляции и интериоризации ценностных ориентаций, что приобретает особую актуальность в условиях ценностного плюрализма современного общества. В отличие от директивных методов воспитания, творчество дает молодым людям возможность самостоятельно осмыслить и принять нравственные, эстетические и социальные ценности.

Обращение к культурному наследию в творческой деятельности способствует формированию национальной и культурной идентичности, чувства сопричастности к истории своего народа. Одновременно с этим, изучение мирового художественного опыта существенно расширяет культурный кругозор молодежи и воспитывает уважение к многообразию культур и традиций [2].

Следует подчеркнуть, что совместное творчество позволяет на практике усвоить такие важные социальные ценности, как сотрудничество, взаимопомощь, ответственность. Участие в групповых проектах развивает навыки командной работы, учит находить компромиссы и конструктивно разрешать конфликты. Таким образом, творческая деятельность становится своеобразной моделью общественных отношений, где молодые люди осваивают социально одобряемые формы поведения.

Каждый вид искусства обладает специфическим воспитательным потенциалом, воздействуя на различные аспекты личностного развития. Театральное искусство в значительной мере способствует развитию эмпатии и эмоционального интеллекта через «проживание» различных социальных ролей. Погружаясь в образ персонажа, молодой человек получает возможность взглянуть на мир с иной точки зрения, что развивает толерантность и способность к пониманию другого.

Музыкальное творчество, в свою очередь, оказывает глубокое воздействие на эмоциональную сферу, способствует развитию чувства ритма, гармонии и эстетического восприятия. Нельзя не согласиться с результатами исследований, которые показывают, что систематические занятия музыкой положительно влияют на когнитивное развитие, улучшают память и внимание [3].

Изобразительное искусство развивает пространственное мышление, восприятие цвета и формы, способствует формированию эстетического вкуса. Через создание визуальных образов молодые люди учатся выражать свои мысли и чувства, осмысливать окружающий мир и свое место в нем.

При этом важно отметить, что комплексное использование различных видов искусства в воспитательном процессе позволяет задействовать все каналы восприятия, обеспечивая гармоничное развитие личности. Весьма существенно предоставлять молодежи возможность выбора направления творческой деятельности в соответствии с индивидуальными склонностями и интересами.

Творческие практики выступают значимым фактором успешной социализации молодежи, способствуя освоению социальных ролей и интеграции в различные сообщества. Участие в творческих коллективах и объединениях существенно расширяет круг социальных контактов, позволяет найти единомышленников и приобрести ценный опыт конструктивного взаимодействия.

Особое значение творчество приобретает в процессе адаптации молодых людей, находящихся в трудной жизненной ситуации. В ходе многочисленных исследований было установлено, что творческая деятельность может стать эффективным средством преодоления социальной изоляции, повышения самооценки и формирования позитивной идентичности [4].

Публичная презентация результатов творчества (выставки, концерты, спектакли) дает молодежи возможность получить общественное признание, что выступает важным фактором формирования позитивного образа «Я». Помимо этого, такие мероприятия способствуют развитию коммуникативных навыков, преодолению страха публичных выступлений и формированию адекватной самооценки.

В контексте профилактики девиантного поведения творчество выступает как альтернатива деструктивным формам самореализации. Вовлечение молодежи в творческую деятельность дает

возможность конструктивно направить энергию, которая в противном случае может быть реализована в асоциальных формах поведения.

Творческие практики весьма успешно способствуют формированию позитивных поведенческих паттернов через развитие самоконтроля, целеполагания и волевых качеств. Работа над творческим проектом требует последовательности, усидчивости и умения доводить начатое до конца, что способствует формированию ответственного отношения к своим действиям.

Следует подчеркнуть, что творчество может выступать как действенное средство сублимации негативных эмоций и переживаний. В процессе художественного самовыражения молодые люди получают возможность отреагировать психологические травмы и внутренние конфликты социально приемлемым способом, что существенно снижает риск агрессивного или аутоагрессивного поведения [5].

Современное общество характеризуется высоким уровнем стресса, что неизбежно находит отражение в эмоциональном состоянии молодежи. Творческая деятельность обладает заметным терапевтическим эффектом, способствуя снижению тревожности, агрессии и других негативных эмоциональных проявлений.

Арт-терапевтические практики активно используются в работе с молодежью, демонстрирующей проблемное поведение. Многочисленные исследования убедительно показывают, что регулярные занятия творчеством способствуют снижению уровня агрессии, повышению стрессоустойчивости и формированию конструктивных копинг-стратегий.

Особую значимость приобретает влияние творчества на преодоление апатии и пассивности, которые нередко наблюдаются у современной молодежи. Творческий процесс активизирует внутренние ресурсы личности, пробуждает живой интерес к окружающему миру и мотивирует к созидательной деятельности.

Новые возможности для творческого самовыражения открывает цифровизация, она существенно снижает барьеры доступа к различным видам творческой деятельности. Цифровые платформы предоставляют молодежи разнообразные инструменты для создания музыки, визуального контента, анимации, литературных произведений без необходимости приобретения дорогостоящего оборудования и материалов.

Социальные сети и специализированные платформы дают молодым людям возможность делиться результатами своего творчества, получать обратную связь и находить единомышленников. Подобное взаимодействие способствует формированию творческих сообществ, в рамках которых происходит обмен опытом и взаимное обучение.

Важным преимуществом цифровых форматов является их соответствие информационным привычкам современной молодежи. Нельзя не отметить, что интеграция элементов геймификации в творческие задания заметно повышает вовлеченность и мотивацию молодых людей, делая процесс творчества более привлекательным [6].

При всех очевидных преимуществах цифровых форматов творчества, традиционные практики сохраняют свою значимость в контексте воспитания молодежи. Работа с материальными объектами развивает тактильную чувствительность, мелкую моторику и координацию движений, что приобретает особую актуальность в условиях повсеместной цифровизации.

Оптимальным представляется интегрированный подход, сочетающий преимущества традиционных и цифровых форм творчества. Такой подход позволяет задействовать различные каналы восприятия и способы самовыражения, обеспечивая всестороннее развитие творческого потенциала молодежи.

Сбалансированное использование различных форматов творческой деятельности способствует формированию медиаграмотности и критического отношения к цифровому контенту. Сопоставляя возможности традиционных и цифровых инструментов, молодые люди учатся осознанно выбирать оптимальные средства для реализации творческого замысла.

В качестве вывода отметим, что творчество представляет собой многогранный инструмент воспитания молодежи, способствующий развитию креативности, эмоционального интеллекта и критического мышления. Через творческую деятельность молодые люди осваивают нравственные, эстетические и социальные ценности, приобретают опыт конструктивного взаимодействия и самореализации. Вовлечение молодежи в творчество является эффективной стратегией профилактики девиантного поведения и снижения негативных эмоциональных проявлений. При этом наиболее целесообразным представляется сбалансированное

использование традиционных и цифровых форм творческой деятельности, соответствующих особенностям современного информационного общества.

Список литературы

1. Батталова З. Д. Роль технологии развития критического мышления в формировании творческой способности школьников в процессе образования // Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы. 2022. № 4 (65). С. 222–229.

2. Сухоруков И. С. Традиционное народное искусство в системе средств формирования этнокультурной идентичности подростков и юношества // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2021. № 3 (59). С. 273–289.

3. Белоусова М. В., Казиник М. С., Меркулова В. А., Футина Н. В. Развитие высших психических функций посредством занятий музыкой: нейрокогнитивные аспекты музыкального обучения // Практическая медицина. 2021. Т. 19, № 1. С. 22–28.

4. Стукалова О. В., Береговая Е. Б. Социокультурная адаптация детей в трудной жизненной ситуации: потенциал художественно-творческой деятельности // Казанский педагогический журнал. 2020. № 1 (138). С. 168–174.

5. Барчан А. С., Стукаленко Н. М. Арт-терапия как метод коррекции девиантного поведения подростков // Наука и реальность. 2022. № 1 (9). С. 64–68.

6. Шелгинская В. А. Развитие творческого потенциала личности в условиях цифровизации и цифровой социальной среды // Society and Security Insights. 2023. Т. 6, № 2. С. 150–164.

УДК 172.15
ББК 37.014.7

ПАТРИОТИЗМ КАК КОМПОНЕНТ СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Ксения Павловна Тимакова[1], Дарья Александровна Вяткина[2]

[1,2]Пензенский государственный университет, г. Пенза

В современном мире, характеризующемся глобализацией и стремительными социальными изменениями, вопрос сохране-

ния и развития традиционной культуры приобретает особую актуальность. В этом контексте патриотизм выступает не просто как политическая идеология, а как важнейший социокультурный фактор, способствующий укреплению национальной идентичности и преемственности поколений.

Россия столкнулась со сложной ситуацией,эпоха жестких экономических реформ, именуемая «шоковой терапией», отразилась катастрофическим образом на благосостоянии обширной демографии, расширила социальное отчуждение, поставив множество людей на грань нервного срыва и депрессивных расстройств. Это, в свою очередь, значительно подорвало потенциал к гражданской инициативе и участию. В такой обстановке мобилизовать патриотический дух нации для реализации продуктивных стратегий становится особенно проблематичным [4, с. 682].

Патриотизм, представляющий собой нравственный и политический принцип, социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность подчинить свои частные интересы интересам национальным. Очевидно, что патриотизм в достаточной степени иррационален, так как предполагает безвозмездное служение объекту поклонения (Отечеству) – без расчета на вознаграждение. Однако в сознании человека патриотизм, подвергаясь разумному осмыслению, предстает как стойкий моральный принцип [4, с. 683].

Также стоит уделить внимание периоду Российской империи, где ключевым инструментом воспитания патриотизма выступала историческая и военная подготовка. Служба в армии занимала центральное место, подготавливая молодежь к защите Отечества и внесению вклада в его славу. Не менее значим был опыт СССР, где к вопросам патриотизма подходили через призму коммунистической идеологии. Школьные программы, литература и кинематограф активно внедряли принципы международного содружества и коллективизма, мотивируя граждан к участию в общественной жизни ради процветания их страны. В современности методы воспитания патриотизма эволюционировали, обращая особое внимание на образовательный аспект.Реализация государственных программ нацелена на развитие патриотических чувств среди молодежи через организацию тематических мероприятий, таких как лагеря, конкурсы и фестивали, которые способствуют осмыслению отечественных идентичностей и культурных

традиций. Изучение предмета проявило специфику формирования патриотических взглядов на фоне традиционных ценностей в контексте исторического и педагогического развития [2].

В ходе научных исследований было установлено, что патриотизм не является врожденным качеством. Он формируется в течение жизни благодаря тщательному воспитанию, обучению и развитию индивидуальности. Вклад в создание устоев и знаний, воспитывающих гражданина России как личность с высокими моральными принципами и, как следствие, патриота, вносят как семья, так и образовательные учреждения, общество и государство в целом.

Изучение множества научных работ и экспертных мнений по тематике культивирования патриотических чувств среди российского населения выявило основные направления затруднений в сфере патриотического просвещения. Сущность проблем заключается в недостаточном владении знаниями о российской и всемирной истории, русском литературном наследии, крайне ограниченном понимании русской культуры и истоков национальных обычаев. Отсутствие этих знаний препятствует формированию фундамента духовных и моральных ценностей, лежащих в основе патриотического самосознания. Преобладающие в современном российском обществе, особенно среди молодого поколения, тенденции, такие как эгоцентризм и стремление к материальному достатку, подрывают структуру социальных взаимосвязей и ведут к деградации всех аспектов бытия, от индивидуума до государственного уровня[1, с. 279].

Традиционная культура, как сложный и многогранный феномен, является отражением многовековой истории народа, его духовных ценностей, моральных устоев и художественного творчества. Она формирует основу национальной идентичности, определяя мировоззрение и поведенческие модели каждого члена общества. В условиях глобализации и усиления процессов культурной диффузии, сохранение и развитие традиционной культуры приобретает особую актуальность, становясь залогом национальной безопасности и устойчивого развития.Связь между патриотизмом и традиционной культурой является двусторонней: с одной стороны, традиционная культура формирует основу для развития патриотических чувств, предоставляя человеку образы национальной истории, героических предков, выдающихся дея-

телей культуры и искусства. С другой стороны, патриотизм является мощным стимулом для изучения, сохранения и популяризации традиционной культуры. Люди, любящие свою Родину, стремятся познать ее историю, культуру и традиции, чтобы лучше понимать свои корни и свою идентичность. Они активно участвуют в мероприятиях, направленных на сохранение культурного наследия, поддерживают народных мастеров, фольклорные коллективы и другие организации, занимающиеся возрождением традиционной культуры [4].

Можно отметить перечень факторов влияния на формирование патриотизма, как важнейшего компонента сохранения и развития традиционной культуры.



Рис. 1. Перечень факторов влияния на формирование патриотизма

На основании диаграммы 1 можно утверждать, что исторические факты и культурные обычаи занимают ключевые позиции в развитии патриотических настроений индивидов. Обширные знания о прошлом государства, его выдающихся успехах и периодах испытаний укрепляют чувство принадлежности к национальному наследию и культуре, способствуя тем самым повышению патриотизма. Далее, элемент образовательного влияния оказывается существенным для прививания любви к Родине среди молодежи. Пропаганда исторических знаний, освоение национальной символики и участие в государственных праздниках вносят вклад в развитие гражданской идентичности и осознание долга перед страной. Почтение к пожилым, бережное отношение к семейным ценностям, гордость за культурное и историческое наследие укрепляют глубокие патриотические убеждения [2].

Воспитание чувства патриотизма через укрепление традиционных ценностей обладает ключевым психологическим значением, влияя на формирование образа Родины в сознании с ранних лет и определяя степень гражданской и этнической самоидентификации индивида. Осознание и уважение к историческому и культурному наследию страны является фундаментальным элементом, способствующим развитию патриотических чувств. Это происходит через погружение в историю, традиции и обычаи, что наделяет личность чувством соответствия и защиты общенациональных интересов. Воспитание уважения к символам государства также играет важную роль, поскольку начальные этапы формирования ценностной системы лежат в детстве и подростковом возрасте, требуя положительных эмоций от восприятия достижений и культуры страны. Гордость за родину, которую несет патриотизм, направляет молодежь к активной гражданской позиции, стремлению к благополучию своей страны. Психологические механизмы воспитания патриотизма на базе традиционных ценностей занимают центральное место в культивировании национальной идентичности, укреплении чувства принадлежности к народу и мотивации к поддержке его благосостояния [2].

В ходе проведенного исследования было установлено, что традиционные ценности, включая приверженность к родине, уважение к историческому и культурному наследию своего народа, играют ключевую роль в культивировании чувства патриотизма среди населения. Так, индивиды, демонстрирующие глубокое уважение к национальным традициям, склонны проявлять более высокий уровень патриотических настроений.

В заключение следует отметить, что патриотизм является неотъемлемым компонентом сохранения и развития традиционной культуры. Он формирует основу для осознания культурной идентичности, стимулирует интерес к изучению и сохранению культурного наследия, способствует трансляции культурных ценностей из поколения в поколение и укрепляет культурное единство общества. В условиях современных вызовов, связанных с глобализацией и культурной диффузией, укрепление патриотизма и поддержка инициатив, направленных на сохранение и развитие традиционной культуры, приобретают особую актуальность, становясь залогом национальной безопасности и устойчивого развития страны.

Список литературы

1. Евсина Т. А. Патриотизм как фактор сохранения национальной идентичности // Общество: философия, история, культура. 2023. № 11. С. 279–283.

2. Жуков В. В., Павлов Е. Н. Особенности формирования патриотизма под влиянием традиционных ценностей: историко-педагогический аспект // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. 2024. № 04 (93). URL: https://scipress.ru/pedagogy/articles/osobennosti-formirovaniya-patriotizma-pod-vliyaniem-traditsionnykh-tsennostej-istoriko-pedagogicheskij-aspekt.html (дата обращения: 27.04.2024).

3. Крылова О. А. Формирование патриотизма в современных условиях развития России. Патриотизм как фактор, влияющий на имидж России // Вестник науки. 2022. Т. 2, № 11 (56). С. 132–139. URL: https://www.вестник-науки.рф/article/6440 (дата обращения: 23.03.2025).

4. Курышева Е. И. Духовно-нравственные основы и патриотизм как базовые составляющие традиционной культуры казачества // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 872– 874.

УДК 355.233.231.1

КАК ПОКАЗЫВАТЬ ПАТРИОТИЧЕСКОЕ КИНО?

Ксения Ивановна Коровянская

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Тема данного доклада была сформулирована в процессе подготовки социального проекта, построенного на идее совместного просмотра патриотического кино студентами. Просто показать, или точнее принудить смотреть, патриотический фильм нельзя.

Как же заинтересовать молодежь патриотическим кино, чтобы оно не воспринималось как скучная «обязаловка», а стало источником воодушевления, гордости и любви к Родине? Как показывать игровые (художественные) и документальные фильмы, которые будут не просто констатировать исторические факты, а зажигать сердца молодых людей, мотивируя их к созиданию и ответственному гражданству?

Свою цель мы определили, как выявление эффективных стратегий позиционирования патриотического игрового кино для студенческой аудитории, способствующие формированию чувства патриотизма и гражданской ответственности.

Задачи проекта:

1. Проанализировать существующие подходы к продвижению патриотического игрового кино.
2. Изучить предпочтения аудитории в отношении патриотического кино.
3. Определить критерии успешного позиционирования патриотического игрового кино для молодежи.
4. Разработать практические рекомендации по продвижению патриотического игрового кино, учитывающие специфику молодежной аудитории и современные тенденции в кинематографе.
5. Предложить конкретные кейсы позиционирования патриотического игрового кино для студентов.

Вопросы патриотического воспитания молодежи и роль кинематографа в этом процессе достаточно широко освещены в научной литературе. Существуют исследования, посвященные анализу креативной механики патриотических художественных фильмов, их влиянию на эмоциональную сферу зрителей разных поколений, на формирование образа России, ценностей и идентичности. Есть исследования, фокусирующие именно на стратегиях позиционирования патриотического кино для молодежной аудитории. Многие работы анализируют проблему с точки зрения режиссеров, сценаристов и государственных деятелей культуры, уделяя меньше внимания проблемам восприятия фильмов, или предпочтениям и ожиданиям аудитории.

В процессе подготовки проекта нами была выявлена проблема терминологического разнообразия. Своим объектом исследователи определяли историческое кино, включая историко-биографическое (байопики), героическое, военное патриотическое, государственное пропагандистское, пропагандистко-патриотическое и даже оборонное кино. Последним оказалось советское кино 1930-х гг., отражающее процессы подготовки страны к будущей войне. Подобная ситуация объясняется Г. И. Будяковой таким качеством кинематографа как способность отражать общественные процессы, выступая «зеркалом состояния страны: любые социаль-

ные или политические проблемы неизбежно находят в нем свое проявление» [3]. Тем более значимость патриотического дискурса в формировании мировоззрения трудно переоценить, особенно в условиях идеологического противостояния [1].

Отдельным этапом работы для нас оказалось изучение интерпретации ключевого понятия – патриотическое кино. И здесь нашлись не совпадающие мнения.

Патриотическое кино – это кинематографические произведения, в которых ключевой темой является любовь к Родине, преданность своему народу и государству, защита национальных интересов и культурных ценностей.

Патриотическое кино – это фильмы, посвященные значимым историческим событиям и личностям, оказавшим влияние на судьбу страны, формирующие национальную гордость и уважение к прошлому, а также способствующие сохранению исторической памяти.

Патриотическое кино – это фильмы, направленные на формирование у зрителей чувства патриотизма, гражданственности и ответственности за судьбу своей страны, а также на воспитание нравственных и духовных ценностей, таких как любовь к Родине, долг, честь, справедливость и героизм.

Патриотическое кино – это кинематографические произведения, осмысляющие современные вызовы и проблемы, стоящие перед страной и обществом, а также показывающие примеры гражданской активности, социальной ответственности и готовности к защите национальных интересов в условиях глобализации и информационных войн.

Все определения связывают патриотическое кино с любовью к Родине. Они указывают на важность такого кино для формирования национальной идентичности. Определения различаются по степени охвата и акцентам. Первое определение является самым широким и общим, в то время как остальные сужают фокус, выделяя отдельные аспекты: исторический, воспитательный и ориентацию на современные проблемы. Некоторые определения кажутся несколько устаревшими, отсылающими к советскому пониманию патриотизма.

Анализ публикаций выявил ряд ключевых моментов для продвижения патриотического кино в студенческую аудиторию. Во-первых, авторы подчеркивают влияние кино как мощного

инструмента воздействия на зрителя в формировании ценностей, идеалов и принципов, особенно в контексте патриотического воспитания. Во-вторых, исторический аспект использования кино в советское время для пропаганды коммунистической идеологии и воспитания молодежи, создает прямую параллель с современными попытками государства восстановить практику «госзаказа» на фильмы. Это подтверждают приказы Министерства культуры РФ об утверждении приоритетных тем государственной финансовой поддержки кинопроизводства, которые обновляются ежегодно в декабре [6].

Военные фильмы рассматриваются как доминанта патриотического кино, когда драматизм событий неизбежен и несложно вызвать интерес к сюжету, сопереживание героям, при этом эмоциональное воздействие окажется важнее исторической достоверности.

Выявлена проблема восприятия российского кино зрителем, часто считающим, что в Голливуде снимаются более качественные фильмы. Анализ зрительского успеха современных российских фильмов («Чемпионы», «Гагарин: первый в космосе», «Легенда № 17») позволил выявить следующие факторы [5]. Молодёжь гораздо охотнее откликается на те фильмы, которые рассказывают вдохновляющие истории, независимо от того, поднимают ли они патриотическую тему напрямую. Важно, чтобы фильм не был просто иллюстрацией исторических событий, а предлагал эмоциональную связь с героями, позволял сопереживать им и видеть в них обычных людей, столкнувшихся с необычными обстоятельствами. При этом, юмор и современный язык повествования также играют важную роль – никто не хочет смотреть фильм, который «пылит» старомодными клише.

Зрелищность, качественный «экшн» и визуальные эффекты, особенно если речь идет о фильмах, посвященных военной тематике, также являются значимыми факторами. Авторы «Красного призрака» (2020) пытались снять советско-российский «Город грехов». Фильм для тех хочет видеть на экране современные технологии и динамичное развитие событий, и Юрия Борисова.

Наконец, важную роль играет «сарафанное радио» и мнение лидеров мнений – если фильм активно обсуждается в социальных сетях и его рекомендуют блогеры, то шансы на успешный прокат значительно возрастают.

В качестве примеров патриотических художественных фильмов, которые смогли найти отклик у молодежной аудитории, можно привести несколько успешных проектов. Фильм «Лед» (2018) затрагивает тему преодоления себя и достижения мечты, а патриотизм проявляется в гордости за свою страну, представленную спортивными достижениями. Сюжет, основанный на реальной истории, динамичная съемка, отличная игра актеров и трогательная история любви сделали этот фильм популярным среди молодежи.

«Движение вверх» (2017) также основан на реальных событиях и рассказывает о победе советской сборной по баскетболу на Олимпиаде 1972 года. Патриотизм здесь представлен как гордость за свою страну, за ее спортсменов и тренеров, которые смогли победить сильного соперника. Фильм привлек зрителей не только интригой, но и человеческими отношениями, красивой визуальной составляющей.

«Т-34» (2018) – это динамичный и зрелищный фильм о войне, который привлекает внимание зрителя современными спецэффектами и динамичными танковыми баталиями. Патриотизм здесь проявляется в мужестве и героизме советских танкистов, которые смогли выстоять в неравном бою. Фильм подвергся критике за исторические неточности и «голливудщину».

«Праведник» (2023) – сценарий связал судьбы офицера, получившего приказ вывести с оккупированной территории свыше двухсот евреев, с их потомками, делая финал фильма близким к документальному.

Что касается «заставления» молодежи смотреть патриотическое кино – этот подход кажется контрпродуктивным. Навязывание и принуждение только вызовет отторжение и негативную реакцию. Гораздо эффективнее будет создание условий, которые разрабатываются в такой научной традиции как медиа образование (Media education). Российский медиа педагог А. В. Федоров использует методику герменевтического анализа американского исследователя А. Силверблэта [7]. Герменевтический анализ (Hermeneutic Analysis of Cultural Context) предполагает постижение любого медиа текста через сопоставление с его исторической, культурной традицией и реальностью.

Например, в историческом контексте мы должны выяснить:

1. Что сам фильм сообщает нам о периоде своего создания: a) когда состоялась премьера фильма? b) как события того года могли повлиять на фильм? c) как фильм комментирует события?

2. Помогает ли знание исторических событий пониманию фильма: a) какие события происходили во время создания данного произведения? b) имеются ли исторические ссылки в фильме? c) как осознание этих событий и ссылок обогащает наше понимание фильма? d) есть ли реальные исторические ссылки в фильме?

Культурный контекст фильма:

1. Каким образом фильм отражает, укрепляет, внушает, или формирует культурные: а) отношения; б) ценности; в) поведение; г) страхи; д) мифы.

2. Мировоззрение: какой мир изображен в фильме?

Структурный анализ и приемы повествования: Кто заказчик, кто передает информацию и почему? Какой это тип текста (жанр фильма)? Как этот фильм создан: сюжет, эффекты, актеры? Чьими глазами увидены (кем рассказаны) события в том или ином эпизоде? Как изображены люди и предметы в том или ином эпизоде? Есть ли в медиатексте моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности? Кто целевая аудитория и как воспринимает этот фильм, и какие смыслы из него извлекает?

Перед просмотром будет проведена беседа, не раскрывая все карты, а лишь заинтриговав зрителей, акцентировав внимание на тех аспектах фильма, которые могут быть интересны (например, любовная линия, экшн-сцены, современные технологии).

В последующем обсуждении в дружеской атмосфере, где каждый сможет высказать свое мнение на предложенные вопросы. Такой формат позволит не только привлечь внимание к патриотическому кино, но и создать площадку для диалога, где молодое поколение сможет выразить свои мысли и чувства, связанные с историей своей страны и своим отношением к патриотизму.

В заключение отметим, что наш поиск открытой платформы для обсуждения и обмена мнениями после просмотра позволит формировать то самое чувство патриотизма и гражданской ответственности участников, позволит снять политические оттенки трактовки понимания фильмов, позволить научить истинные ценности.

Список литературы

1. Rojavin A. Russia’s Patriotic Cinema and Why It Matters // The National Interest. Blogs. 2018. URL: https://nationalinterest.org/blog/the-skeptics/russias-patriotic-cinema-and-why-it-matters-28082

2. Анисимов В. Е., Гафиятова Э. В., Калинникова Е. Д. Реализация идеи патриотизма в кинодискурсе: на примере российского патриотического кино // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13, № 1. С. 96–124.

3. Будякова Г. И. Советские игровые кинофильмы о России XVIII−XIX вв. как политический инструмент укрепления патриотизма // Via in tempore. История. Политология. 2024. № 51 (4). С. 934–946. doi: 10.52575/2687-0967-2024-51-4-934-946

4. Грунт Е. В., Беляева Е. А., Русских Л. В. Образ России в отечественном кинематографе XXI века в общественном мнении екатеринбуржцев // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т. 14, № 2. URL: https://sfk-mn.ru/PDF/05SCSK223.pdf

5. Гуляев А. С., Евченко М. Н. Кино как средство патриотического воспитания // Молодой ученый. 2014. № 8 (67). С. 749–751. URL: https://moluch.ru/archive/67/11451/

6. Об утверждении приоритетных тем государственной финансовой поддержки кинопроизводства в 2025 г. : приказ Министерства культуры РФ № 2747 от 25 декабря 2024 г. URL: https://culture.gov.ru/documents/ob-utverzhdenii-prioritetnykh-tem-gosudarstvennoy-finansovoy-podderzhki-kinoproizvodstva-v-2025-godu/

7. Федоров А. В. Герменевтический анализ советских военно-утопических фильмов второй половины 1930-х годов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // Медиаобразование. 2011. № 4. С. 51–68.

УДК 371

РОЛЬ СЕМЬИ В СОХРАНЕНИИ, УКРЕПЛЕНИИ ЗДОРОВЬЯ И ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Виталина Александровна Антипова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

На сегодняшний день проблемы, связанные со здоровьем, все чаще диагностируются у детей, что противоречит естествен-

ному процессу развития человечества, когда постепенная утрата здоровья приходит с наступлением старшего возраста. Состояние здоровья детского населения Российской Федерации также вызывает тревогу [6].

В последние десятилетия врачи и ученые с тревогой отмечают парадоксальную тенденцию – серьезные проблемы со здоровьем, которые раньше считались «возрастными», теперь все чаще проявляются у детей. Это тревожное явление стало следствием кардинальных изменений в образе жизни современного общества [5].

Одной из главных причин стало катастрофическое снижение физической активности. Цифровая эпоха привела к тому, что дети проводят по 6–8 часов в день перед экранами гаджетов, полностью вытеснившими подвижные игры во дворе. Школьные нагрузки, дополнительные занятия и репетиторы оставляют минимум времени на спорт. Результат – слабые мышцы, искривления позвоночника, лишний вес и ранние проблемы с сердечно-сосудистой системой у каждого третьего ребенка. Особую тревогу вызывает разрушение естественных биоритмов. Синий свет от экранов подавляет выработку мелатонина, из-за чего многие дети хронически недосыпают. А ведь полноценный сон – основа иммунитета, когнитивного развития и эмоциональной стабильности [1, 3, 4].

Современная система образования создает хронический стресс, сравнимый по воздействию с профессиональным выгоранием у взрослых. Интенсивная учебная программа, давление со стороны учителей и родителей, страх несоответствия ожиданиям – все это вызывает неврозы, нарушения сна и депрессивные состояния у детей [2].

Не менее опасной стала революция в питании. Фастфуд, газированные напитки с рекордным содержанием сахара, продукты с искусственными добавками и трансжирами стали основой детского рациона. При этом в меню катастрофически не хватает свежих овощей, качественного белка и натуральных продуктов. Последствия - ожирение, диабет 2 типа и нарушения обмена веществ, которые теперь диагностируют даже у младших школьников [3–5].

Негативную роль играет и раннее знакомство с вредными привычками. Пассивное курение в семьях, доступность вейпов и энергетиков, пропаганда «взрослого» образа жизни в медиа – все

это отрицательно сказывается на здоровье еще до наступления подросткового возраста [6].

Парадоксально, но и излишняя стерильность современной жизни оказалась вредной. Чрезмерное увлечение антибактериальными средствами и бесконтрольный прием антибиотиков привели к тому, что иммунная система многих детей просто не может научиться адекватно реагировать на вызовы окружающей среды [6].

Эти тревожные тенденции требуют срочного пересмотра подходов к детскому здоровью. Только комплексные меры – от разумной организации режима дня до перестройки системы питания и грамотной физической нагрузки – могут остановить эту опасную эпидемию «взрослых» болезней у детей. Здоровье нового поколения должно стать приоритетом не только для родителей, но и для общества в целом [2; 5].

Кроме того, на данный момент у молодёжи наблюдается недостаточное понимание того, что такое здоровье и на сколько важно следить за ним с ранних лет. Именно родители должны не только направлять на путь сохранения и укрепления здоровья своих детей, учить преодолевать трудности, ставить перед собой цели и способствовать их реализации, но и сами должны знать, что такое здоровый образ жизни, и стараться его придерживаться [1, 3].

Здоровый образ жизни (ЗОЖ) – это комплекс мер, направленных на сохранение и укрепление здоровья, предотвращение заболеваний и повышение качества жизни [1].

Основные характеристики ЗОЖ включают:

1. Физическая активность (регулярные занятия спортом, прогулки, активный отдых).

2. Сбалансированное питание (употребление разнообразной и полезной пищи; ограничение вредных продуктов; достаточное потребление воды).

3. Отказ от вредных привычек (исключение курения, употребления алкоголя и наркотиков).

4. Соблюдение режима сна (регулярный и качественный сон).

5. Соблюдение личной гигиены (поддержание чистоты в доме и на рабочем месте).

6. Психическое здоровье (управление стрессом, медитация, релаксация; поддержание позитивного настроя и эмоционального равновесия).

7. Регулярные медицинские обследования (профилактические осмотры и своевременное обращение к врачу; соблюдение календаря прививок).

8. Социальная активность (поддержание здоровых отношений с окружающими; участие в общественной жизни) [1–6].

Также существуют различные возможности для формирования и коррекции отношения к здоровью. Например, государственные программы по поддержке спортивных и оздоровительных мероприятий, которые подразумевают совместное участие взрослых и детей. Создается инфраструктура для занятий спортом – парки, спортзалы, велодорожки. Нужно отметить, что на данный момент у каждого человека есть доступ к здоровым продуктам питания. Всё это в комплексе будет формировать здоровый образ жизни у человека, но только в том случае, если ему будет подаваться должный пример со стороны всех членов семьи. Основная проблема состоит в том, что родители не пользуются таким разнообразием возможностей и не уделают должного внимания физическому развитию своих детей, по причине нехватки времени или финансовых трудностей. Современные родители часто заняты работой, бытовыми делами и другими обязанностями. Не все могут позволить себе спортивные секции, инвентарь или поездки на тренировки. Также из причин можно отметить, что некоторые родители считают, что главное – это учёба, а спорт – это просто развлечение [2, 4].

Но не смотря на это именно семейная среда формирует отношение к спорту, физической активности и здоровому образу жизни. Тесное эмоциональное взаимодействие, совместные обсуждения спортивных событий и, самое главное, личный пример родителей – всё это стимулирует интерес к физическим упражнениям. Успех семейного физического воспитания строится на здоровом образе жизни, совместных занятиях спортом, таких как лыжные прогулки, катание на коньках, подвижные игры, а также на родительской поддержке в освоении новых двигательных навыков [1].

Как отмечает З. Ю. Башкирцева, целью семейного физического воспитания является гармоничное физическое развитие детей и подготовка их к взрослой жизни. Это достигается созданием оптимальных условий, включающих соблюдение гигиенических норм и регулярные занятия, развивающие двигательные навыки [1].

Родители ответственны за создание благоприятной среды для роста и развития ребенка, обеспечение чистоты в местах отдыха и занятий, а также формирование правильной осанки. В этом помогают эргономичная мебель, специальные упражнения и активные игры. Важно поощрять детскую физическую активность в повседневной жизни, будь то игры или занятия творчеством.

В вопросе осанки также важна регулярная утренняя гимнастика и зарядка, подобранные с учетом возраста ребенка и проводимые в позитивной атмосфере, так как они укрепляют здоровье, улучшают физическое развитие. А это уже в свою очередь способствуют эмоциональному благополучию, помогая преодолеть страхи и неуверенность.

Наконец, активный семейный отдых – неотъемлемая часть физического воспитания. Совместные занятия спортом и другие виды активного отдыха сплачивают семью и способствуют формированию здоровых привычек.

Не мало важный фактор в поддержании и укреплении детского здоровья – это медицина. Активное участие родителей в этом ней является залогом благополучия ребенка. Хотя статистика показывает, что примерно 70 % родителей обращаются за профессиональной медицинской помощью при появлении у ребенка острых симптомов заболеваний и соблюдают врачебные предписания, остается значительная доля семей, где практикуется самолечение, основанное на народных методах или информации из непроверенных интернет-источников. Зачастую родители затягивают с обращением к специалистам, доводя состояние ребенка до критического. Это свидетельствует о недостаточной медицинской грамотности и недопонимании серьезности ситуации [6].

Расхождение между представлениями родителей о здоровье ребенка и оценкой специалистов подчеркивает низкий уровень медицинской осведомленности в семьях. Такой подход свидетельствует о скептическом отношении к важности семейного воспитания в формировании здоровых привычек и о недооценке вклада родителей в сохранение здоровья детей. Игнорирование родительской ответственности и некомпетентность в вопросах детского здоровья часто проявляются в отказе от профилактических мер, в частности, от вакцинации. Растущая тенденция отказов от плановой вакцинации вызывает особую тревогу, так как ставит под угрозу не только здоровье отдельных детей, но и коллективный иммунитет.

В итоге, главными причинами нездоровья детей становится снижение физической активности из-за длительного времяпровождения в гаджетах, стрессовые состояния, связанные с обучением или семьёй, употребление нездоровой пищи, в связи с появление различных точек быстрого питания, ранее знакомство с вредными привычками, в раннем возрасте подавление иммунной системы различными лекарственными препаратами. Для предотвращения данных проблем, родители должны в первую очередь сами стараться вести здоровый образ жизни, чтобы показывать наглядный пример. Кроме того, необходимо стараться уделять больше внимания увлечениям своих детей, чтобы они не имели негативного характера. С детства оповещать о опасности вредных привычек и пользе здорового образа жизни.

Список литературы

1. Башкирцева З. Ю., Зачесова А. А. Влияние семьи на здоровье человека // Молодежная наука в XXI веке: традиции, инновации, векторы развития : материалы VII Междунар. науч.-исслед. конф. : в 3 ч. (г. Оренбург, 25–26 апреля 2024 г.). Оренбург : Оренбургский институт путей сообщения – филиал СамГУПС, 2024. С. 405–409.

2. Назаркина Е. В. Формирование у подростков ценностного отношения к здоровому образу жизни // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2021. № 1-2. С. 213–216. doi: 10.46554/Science XXI-2021.02-1.2-pp.213

3. Файзуллина Р. М., Викторов В. В., Гафурова Р. Р. [и др.]. Образ жизни родителей как детерминанта укрепления, сохранения здоровья и формирования здорового образа жизни у детей // Вестник спортивной науки. 2022. № 3. С. 57–63.

4. Окружнов В. А., Жукова И. В., Хайруллин И. Т. Роль семьи в физическом развитии личности // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 47-1. С. 73–75. doi: 10.18411/lj-02-2019-18

5. Пикуза О. И., Сулейманова З. Я., Закирова А. М. Роль семьи в формировании здоровья ребенка // Практическая медицина. 2019. № 5. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-semi-v-formirovanii-zdorovya-rebenka-1 (дата обращения: 04.03.2025).

6. Пушкарева В. О. Роль семьи в формировании здорового образа жизни молодёжи // Развитие современного образования в контексте педагогической (образовательной) компетенциологии : материалы IV Всерос. науч. конф. с междунар. участием (г. Чебоксары, 15 апреля 2024 г.). Чебоксары : Среда, 2024. С. 63–64.

УДК 371

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВЬЯ У ДЕТЕЙ

Юлия Андреевна Пупкова

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Семья важнейший институт, влияющий на всестороннее развитие ребенка – физическое, моральное, интеллектуальное, а также на поддержание его физического и психического благополучия. Ведь семейная атмосфера – это фундамент, на котором строятся здоровье и благополучие человека. С первых лет жизни ребёнок усваивает стереотипы действий, установки и шаблоны поведения, формирующие базис его дальнейшего благополучия.

Характер взаимоотношений в семье, подходы к воспитанию и принятые правила напрямую определяют, насколько эффективно личность сможет создавать и придерживаться принципов ЗОЖ. Как отмечает Е. Н. Новоселова, семья для ребенка – это среда, определяющая условия развития его психики, физических данных, интеллекта и эмоциональной сферы. Кроме того, семья создает определённый образ жизни и обеспечивает условия для здоровья подрастающего поколения. Семья позволяет каждому члену семьи получить психологическую защиту, сочувствие, признание и эмоциональный отклик [5].

Уже на перовом этапе развития ребенка первостепенная задача родителей – обеспечить ему подходящие условия для физического развития и создать благоприятную социально-гигиеническую обстановку. На этом этапе развития ребенок активно проявляет свои потребности и ожидания. Задача родителей заключается в том, чтобы отличать подлинные нужды малыша от его мимолётных прихотей, поддерживая первые и мягко ограничивая вторые. Именно в семейной среде ребёнок постепенно усваивает нравственные ориентиры, которые становятся фундаментом для развития устойчивых привычек и формирования системы ценностей [7].

Также немаловажно является здоровый образ жизни (ЗОЖ), основы которого закладываются в семье, предусматривает предотвращение болезней и минимизацию негативного влияния

на здоровье. В семье следует воспитывать такие необходимые привычки, как соблюдение режима дня, личная гигиена, правильное питание, регулярные физические нагрузки, закаливание и отказ от вредных привычек. Совместные занятия спортом, игры на свежем воздухе, семейные прогулки или поездки на природу помогают детям осознать важность движения для здоровья и благополучия. Благоприятный пример взрослых значительно влияет на желание детей заниматься спортом и проводить досуг вместе с семьей. Вариантов множество: пешие или лыжные прогулки, игры на свежем воздухе, участие в соревнованиях [6].

Привычка к здоровому образу жизни – это основополагающая, важнейшая привычка, которая формируется благодаря средствам физического воспитания детей дошкольного возраста, направленным на укрепление здоровья, обучение и гармоничное развитие. Именно семья закладывает фундамент здорового образа жизни с самого раннего детства, используя разнообразные методы. С самых ранних этапов взросления родители должны помочь ребенку понять непреходящую ценность здоровья, расставить приоритеты в жизни и побуждать его к самостоятельной заботе о своем благополучии [2].

Нередко дети не проявляют интереса к оздоровительным мероприятиям. По мнению А. В. Анисимовой и Н. К. Перевощиковой, это может объясняться двумя факторами. Во-первых, советы, связанные со здоровым образом жизни, зачастую подаются в строгой, поучительной манере, которая не вызывает у детей интереса или удовольствия от их выполнения. Во-вторых, взрослые далеко не всегда придерживаются этих установок на практике, и подобное расхождение между словами и поступками не остаётся незамеченным для подрастающего поколения. К тому же, соблюдение принципов здорового образа жизни требует значительных волевых усилий, что сложно для дошкольника с еще не до конца сформированной эмоционально-волевой сферой [1].

Множество факторов может негативно влиять на способность семьи вырастить физически и психически здоровых детей. Несбалансированное питание и связанный с ним дефицит микроэлементов способен ослабить иммунитет ребенка, а также нарушить его физическое и психоэмоциональное развитие. Кроме того, взгляды родителей на воспитание, психологический климат в семье и подходы к достижению воспитательных целей – всё это

формирует определённый стиль воспитания, который непосредственно отражается во взаимодействии родителей и детей. Этот стиль – многогранное явление, оказывающее существенное влияние на становление личности ребёнка, его психическое здоровье и социальную адаптацию. Для гармоничного развития ребенку важна любящая и поддерживающая семейная атмосфера, отсутствие насилия и агрессии, а также открытый диалог – это фундамент для формирования устойчивой психики. Н.Ю. Евграфова отмечает, что дети, растущие в атмосфере доверия и понимания, меньше подвержены стрессам и тревогам, что положительно сказывается на их эмоциональном благополучии. Нельзя недооценивать и важность семейных традиций и ритуалов, которые создают чувство стабильности и безопасности, укрепляя психическое здоровье ребенка [3].

Семейные обычаи также создают теплую и поддерживающую атмосферу – ключевой фактор для сохранения и укрепления здоровья ребенка. Дети, чувствующие себя в безопасности и принятыми, лучше адаптируются к стрессам и менее подвержены проблемам со здоровьем, как физическим, так и психическим. Напротив, конфликты и негативные взаимодействия создают напряжение, отрицательно влияющее на общее благополучие ребенка. Кроме того, родители являются главными образцами для подражания. Здоровый образ жизни, демонстрируемый родителями (правильное питание, регулярные физические упражнения, умение справляться со стрессом), служит положительным примером и влияет на формирование полезных привычек у детей. И наоборот, нездоровые привычки родителей могут быть усвоены детьми, приводя к проблемам со здоровьем в будущем. Наконец, открытая и честная коммуникация в семье не менее важна. Она позволяет обсуждать проблемы, выражать свои чувства и потребности. Это способствует развитию эмоционального интеллекта и навыков саморегуляции у детей, что также положительно сказывается на их здоровье. Затруднения в коммуникации могут привести к недопониманию и негативным эмоциям, оказывая отрицательное воздействие на психическое, а зачастую и физическое здоровье. Именно поэтому так важно создавать благоприятную атмосферу для общения, особенно в семье [8].

Одним из способов укрепления семейных связей и формирования здоровых привычек являются совместные обеды и ужи-

ны. Это не просто традиция, а уникальная возможность не только для общения, но и для формирования здоровых пищевых привычек у детей. Во время таких приемов пищи родители могут демонстрировать пример правильного питания, включая в рацион продукты, богатые питательными веществами, такие как фрукты, овощи, цельнозерновые продукты и белковые источники.

Кроме того, важны и совместные походы в продуктовые магазины, которые не только помогают регулировать выбор продуктов, но и формирование правильных привычек необходимых в повседневной жизни. Это помогает детям понять, насколько важно заботиться о своем здоровье через питание. Помимо этого, активное участие детей в подборе продуктов и их приготовлении способно превратиться в увлекательный и творческий процесс, что существенно повышает их готовность экспериментировать с новыми полезными рецептами. Т.В. Курагина считает, что предложение полезных альтернатив для перекусов – таких как орехи, натуральные йогурты или овощные нарезки с хумусом – также играет ключевую роль в формировании осознанного отношения к рациону, помогая детям глубже понять важность сбалансированного питания [4].

Таким образом, семья играет решающую роль в формировании всесторонне развитой и здоровой личности ребенка. Атмосфера в семье, взгляды родителей и повседневные традиции определяют не только физическое состояние ребёнка, но и его эмоциональную стабильность, умственное развитие и душевное равновесие. С первых лет жизни в семье закрепляются базовые принципы ЗОЖ: формируются предпочтения в питании, восприятие спорта и двигательной активности, а также способность к общению. Роль семьи в воспитании заключается в осознанном формировании позитивных черт характера и понимании важности заботы о собственном здоровье. Создание благоприятного окружения, внимание к потребностям ребёнка, привитие моральных принципов и подходы к обучению, которые используют родители, – всё это непосредственно определяет успешное становление личности. Семейные обычаи, ощущение защищенности и принадлежности к семье благотворно сказываются на его эмоциональном благополучии. В итоге, любящая и доверительная обстановка в семье обеспечивает здоровье ребенка во всех аспектах, закладывая надежную основу для его счастливой и успешной жизни в будущем.

Список литературы

1. Анисимова А. В., Перевощикова Н. К. Современные проблемы формирования здоровья детей и подростков // Мать и дитя в Кузбассе. 2013. № 2. С. 8–14.

2. Белова Д. В., Павленко Е. П., Андреенко Т. А. Роль семьи в формировании здорового образа жизни будущего поколения // Физическая культура, спорт и здоровье студенческой молодежи в современных условиях: проблемы и перспективы развития : материалы регион. студ. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 8 апреля 2020 г.). Екатеринбург : Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2020. С. 21–24.

3. Евграфова Н. Ю. Влияние семьи на психологическое здоровье ребенка // Педагогическое мастерство : материалы VI Междунар. науч. конф. М. : Буки-Веди. 2015. С. 51–52.

4. Курагина Т. В. Основы семейного воспитания. Модели отношений в семье. Составные компоненты содержания семейного воспитания // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. 2012. № 1. С. 75–79.

5. Новоселова Е. Н. Роль семьи в формировании здорового образа жизни и смягчении факторов риска, угрожающих здоровью детей и подростков // Анализ риска здоровью. 2019. № 4. С. 175–185. doi: 10.21668/health.risk/2019.4.19

6. Пикуза О. И., Сулейманова З. Я., Закирова А. М. Роль семьи в формировании здоровья ребенка // Практическая медицина. 2019. Т. 17. № 5. С. 161–164.

7. Романкова Ю. Н., Аджигеримова Г. С., Ярославцев А. С. Характеристика медико-социальных факторов, условий и образа жизни как факторов риска для здоровья детей // Фундаментальные исследования. 2013. № 12 (2). С. 314–318.

8. Шведовская А. А., Загвоздкина Т. Ю. Социально-экономический статус семьи и психическое развитие ребенка: зарубежный опыт исследования // Психологическая наука и образование. 2013. № 1. С. 65–76.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

Мартынова О. А.
ЖЕНСКИЙ ВОПРОС В ТРУДАХ М. К. ЦЕБРИКОВОЙ 3

Слепцова А. О., Лукьянов А. А.
ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ФИЛОСОФИИ 10

Носов В. И.
ВЛИЯНИЕ ФИЛОСОФИИ А. ШОПЕНГАУЭРА НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ 16

Кириллов Г. М., Косолапова Е. А.
ОБРАЗ-СИМВОЛ СЕМИРАМИДЫ В КОНТЕКСТЕ АССИРИЙСКОГО НАСЛЕДИЯ 21

Мартынова О. А., Хажмурадов Х. Р., Мамина А. А.
ПОНЯТИЯ СВОБОДЫ И НЕОБХОДИМОСТИ У И. КАНТА И Г. ГЕГЕЛЯ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ 27

Мартынова О. А., Крюкова К. Д., Чернов А. А.
ЧААДАЕВ П. Я. О ПРОШЛОМ, НАСТОЯЩЕМ И БУДУЩЕМ РОССИИ 34

Мартынова О. А., Максимова В. В., Логачева А. Д., Филатова А. В.
ФИЛОСОФСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ БОЛИ: ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ПОДХОДЫ 38

Мартынова О. А., Карев А. Д., Губернаторов Н. С., Зейналов Э. Э.
САМОКОНТРОЛЬ И ДИСЦИПЛИНА УМА: МЕТОДЫ И ПРАКТИКИ В «РАЗМЫШЛЕНИЯХ» МАРКА АВРЕЛИЯ 46

Кириллов Г. М.
ВОЙНА ГЛАЗАМИ ФИЛОСОФОВ 51

Kirillov G., Elamrani B., Fikri M.
WHAT WAS ZARATUSHTRA REALLY TALKING ABOUT? 56

РАЗДЕЛ 2
ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Морозова О. П., Антонов И. Н.
РОЛЬ TELEGRAM-КАНАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ 60

Носов В. И.
ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ КРИЗИСОВ СОВРЕМЕННЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ 65

Романовская А. В., Куршев И. В.
МОЖЕТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ОБЛАДАТЬ СВОБОДНОЙ ВОЛЕЙ? 69

Белинская Д. В., Задонская И. А.
ОНЛАЙН-ШОПОГОЛИЗМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ 80

Андрюшечкина А. М.
ПРЕЗЕНТАЦИИ В РУКАХ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА 86

РАЗДЕЛ 3
РИСКИ ГЛОБАЛЬНОГО МИРА И ПЕРСПЕКТИВЫ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Бабина В. Н.
РОЛЬ КОММЕМОРАТИВНЫХ ПРАКТИК В КОНСТРУИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ 92

Ковалева А. П.
СОВРЕМЕННЫЕ КОММЕМОРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ 98

Мартынова О. А., Арсланалиева М. А., Веденяпин Н. С.
ПРОБЛЕМА ИСКУССТВЕННОГО ПРЕРЫВАНИЯ БЕРЕМЕННОСТИ В ИСЛАМЕ 103

Шелементьев К. С.
СОВРЕМЕННЫЙ ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР: ВРЕМЕННАЯ ФАЗА ИЛИ НОВАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭПОХА? 108

Шкондирова В. А.
ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА ПРОЦЕССЫ ДЕГЛОБАЛИЗАЦИИ 114

Балахонова Е. В., Нагорнова М. Е.
СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА 119

РАЗДЕЛ 4
ЦЕННОСТНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОМУ ОБЩЕСТВУ

Розенберг Н. В.
ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ 126

Бабкова Ю. А., Савкина М. А.
ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭТИКУ 132

Котин А. П., Федорова А. Н.
ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА МОРАЛЬНЫЕ НОРМЫ И ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ 138

Бабина В. Н., Борбуляк В. Д.
ГЛОБАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ: СОДРУЖЕСТВО ИЛИ АНТАГОНИЗМ? 144

Бабина В. Н., Хохрина В. С.
ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ СЕМЬИ У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ 150

Нурышова Д. Ч., Макхамов У. Х.
ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ 155

Иванишко А. М.
СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ СЦЕНАРИЕВ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ 162

РАЗДЕЛ 5
ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ РОССИЙСКОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Володин Д. Ю.
ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДОВОГО ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ В РОССИИ 166

Акжигитов Р. Р.
КАМПАНИИ ПО УКРАИНИЗАЦИИ И КОРЕНИЗАЦИИ: НЕГАТИВНОЕ СЛЕДСТВИЕ АМБИЦИОЗНОЙ СОВЕТСКОЙ ФЕДЕРАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ 1920-х гг. (ИСТОРИКО-ГОСУДАРСТВОВЕДЧЕСКИЙ ОЧЕРК) 172

Мартынова О. А., Акимова А. Р., Гундорова Е. В.
ВЗГЛЯДЫ Л. Н. ТОЛСТОГО НА СЕМЬЮ 176

Ермуханова Г. К., Боранбаева Б. С.
ЖӘНІБЕК АУДАНЫ ҰЛЫ ОТАН СОҒЫСЫ ЖЫЛДАРЫНДА 180

Yermukhanova G. K., Boranbayeva B. S.
HISTORY OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF ZHANIBEK DISTRICT (1922–2024) 192

РАЗДЕЛ 6
СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Осташков Н. А., Вазиров Т. З.
ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИЙ НА СОЦИАЛЬНЫЕ СТРУКТУРЫ. ФИЛОСОФСКИЙ ПОДХОД К СОЦИОЛОГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ 204

Баранова А. А.
СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ: СТОЛКНОВЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ С ЦИФРОВЫМ МИРОМ..... 209

РАЗДЕЛ 7
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ И PR

Морозова О. П., Антонов И. Н.
ГЕЙМИФИКАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: КАК ИГРЫ МОГУТ ВЛИЯТЬ НА ЭЛЕКТОРАТ..... 215

Морозова О. П., Антонов И. Н.
ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ: ЗАМЕНИТ ЛИ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТОРОВ 219

Морозова О. П., Антонов И. Н.
РОЛЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И БЛОГЕРОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR РОССИИ: МЕЖДУ АГИТАЦИЕЙ И ПРОПАГАНДОЙ 224

Морозова О. П., Кузин Л. Д.
ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ФОРМАТЫ И СТРАТЕГИИ..... 229

Морозова О. П., Кузин Л. Д.
КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ PR: МЕТОДЫ УСТРАНЕНИЯ ПОСЛЕДСТВИЙ НЕГАТИВНЫХ СОБЫТИЙ 234

Морозова О. П., Кузин Л. Д.
МАНИПУЛЯЦИИ С ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ 238

Морозова О. П., Кузин Л. Д.
РОЛЬ PR В ПОСТРОЕНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: АНАЛИЗ УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ..... 243

Питерова А. Ю., Митякин М. В.
ВЛИЯНИЕ ВЕБ-ДИЗАЙНА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА..... 247

Карпова М. К., Тупикина Я. И.
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ 253

Букотина Д. О.
ЭТИКА И КОММЕРЦИЯ: ДОЛЖНЫ ЛИ БРЕНДЫ ИЗБЕГАТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ? 259

Карпова М. К., Чистяков Д. Д.
РОЛЬ КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ В РЕКЛАМЕ 264

Питерова А. Ю., Алексеева В. П.
ЮМОР В РЕКЛАМЕ: ДИНАМИКА ТЕНДЕНЦИЙ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ 269

Тетерина Е. А., Танасов Г. Д.
МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ 277

Балахонова Е. В., Крысенкова Я. С.
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ 281

Балахонова Е. В., Кендина А. П.
К ВОПРОСУ О МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ МИГРАЦИИ 288

Питерова А. Ю., Жаренков Н. О.
СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ 296

РАЗДЕЛ 8
ПРАВО КАК ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Сиушкин А. Е., Пенкина В. С.
ПОЛИТИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА КАК ОРГАНИЗАЦИОННО-ОБЕСПЕЧИТЕЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ ГОСУДАРСТВА 302

Мягкий А. И.
ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОРРУПЦИИ В ОБЪЕДИНЕННЫХ АРАБСКИХ ЭМИРАТАХ 314

Тюмкина А. В.
АНТИКОРРУПЦИОННЫЕ МЕРЫ РОССИИ И ИНДОНЕЗИИ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПРАВОВОЙ АНАЛИЗ 320

КРУГЛЫЙ СТОЛ
СОВРЕМЕННЫЕ ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

Казетова А. Х.
НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ 326

Бобкова Е. А.
ВОСПИТАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К ЗДОРОВЬЮ
У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ 331

Борисов М. А.
ТВОРЧЕСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ..... 337

Тимакова К. П., Вяткина Д. А.
ПАТРИОТИЗМ КАК КОМПОНЕНТ СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ
ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ 342

Коровянская К. И.
КАК ПОКАЗЫВАТЬ ПАТРИОТИЧЕСКОЕ КИНО? 347

Антипова В. А.
РОЛЬ СЕМЬИ В СОХРАНЕНИИ, УКРЕПЛЕНИИ ЗДОРОВЬЯ
И ФОРМИРОВАНИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ 353

Пупкова Ю. А.
ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ЗДОРОВЬЯ У ДЕТЕЙ 359

Научное издание

ЧЕЛОВЕК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО

МАТЕРИАЛЫ
XV Международной научно-практической конференции

г. Пенза, 17–18 апреля 2025 г.

Под редакцией
доктора философских наук, профессора
Натальи Владимировны ***Розенберг***

Материалы публикуются в авторской редакции

Корректор *Е. А. Дергунова*
Компьютерная верстка *Р. Б. Бердниковой*
Дизайн обложки *И. В. Шваревой*

Подписано в печать 18.06.2025.
Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Усл. печ. л 21,5.
Тираж 28. Заказ № 240.

_____

Издательство ПГУ.
440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru