

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

XII Международной научно-практической конференции
в рамках Всемирной конференции
по межрелигиозному и межкультурному диалогу

г. Пенза, 18–19 апреля 2022 г.

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

Пенза
Издательство ПГУ
2022

УДК 1+34+378
ББК 87+67+74
Ч-39

ЧЕЛОВЕК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО : материалы
Ч-39 XII Междунар. науч.-практ. конф. в рамках Всемир. конф.
по межрелигиозному и межкультурному диалогу (г. Пенза,
18–19 апреля 2022 г.) / под ред. д-ра филос. наук, доц. Н. В. Ро-
зенберг. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2022. – 258 с.

ISBN 978-5-907600-24-9

Представлены доклады XII Международной научно-практической конференции «ЧЕЛОВЕК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО» 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 XII Международной научно-практической
конференции «Человек. Культура. Общество»
№ 304/о от 12.04.2022.*

ISBN 978-5-907600-24-9

© Пензенский государственный
университет, 2022

РАЗДЕЛ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

УДК 1(091)

К. Н. ЛЕОНТЬЕВ О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ РОССИИ

В. П. Кошарный

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Творчество К. Н. Леонтьева (1831–1891) занимает заметное место в российской интеллектуальной культуре, хотя в силу особенностей гражданской и философской позиции оно не получило большой поддержки современников, значительная часть которых испытывала влияние материалистических течений философской мысли, сочувствовала идеям революционного демократизма и социализма. Нужно сказать, что неоднозначно оценивались идеи мыслителя и представителями либерального лагеря, а так же религиозно ориентированной частью общества. Но, тем не менее, следы влияния социальной философии К. Н. Леонтьева не трудно обнаружить в творчестве многих российских мыслителей XX века, в том числе и представителей религиозно-философской революциологии. Особенно это влияние ощутимо в ее развитии после Октября 1917 года.

Теоретик русского консерватизма К. Н. Леонтьев отстаивал святость и неприкосновенность уклада русского народного быта, традиций и нравов, государственного устройства. Очевидна близость его гражданских воззрений позициям известного консервативного публициста XIX века М. Т. Каткова, особенно в неприятии идеологии революционизма и демократизма. Леонтьев критически относился к настоящему России XIX в., усматривая в нем губительные для страны тенденции. Он связывал русские национальные и государственные интересы с возрождением византизма во всех его формах, возможных для практической реализации, прежде всего тех, на которых возникли российская государственность, религия, уклад народной жизни – византийское православие, византийское самодержавие и византийские начала нравственной жизни. Византизм символизировал принудительное начало в гражданской жизни.

В российской действительности Леонтьев отмечал наличие двух глубоко перемешанных и перепутанных культур: византийской –

аскетической и романо-германской – эвдемонистической и утилитаристской с ее основным догматом – верой во всеобщее земное благополучие как конечной цели человечества.

Воплощение идеала либерально-эгалитарного прогресса, естественного для Запада и чуждого для России, приводит, по Леонтьеву, к постепенному оскудению многообразия жизни, к насаждению унылой и серой безликости, нивелировке вкусов, запросов, стиранию национальных особенностей, господству пошлой посредственности. На этой стадии развития, согласно сформулированному Леонтьевым всеобщему закону «первичной простоты, цветущей сложности и вторичного смесительного упрощения», находится западноевропейский мир, влияние которого со времен Петра I все сильнее ощущает и Россия. Разлагающаяся западноевропейская культура несет угрозу распространения болезни «демократизма». Эта, чуждая русскому национальному характеру идея, однообразного и одинакового для всех общественного блага может привести, считал философ, к расстройству русского государственного и общественного организма. Призывая в союзники Герцена, Леонтьев указывал, что создатель знаменитого «Колокола» разочаровался под конец жизни в чисто утилитарном прогрессе и понял, «что он, и один он, ведет к ужасному кровавому безначалию или к отвратительной прозе всеобщего мелкого однообразия», предлагаемого Прудоном, или (и это всего вернее), что давши кое-что новое миру в экономическом порядке, этот утилитаризм сопряжется разнообразно с прежними историческими началами. – И точка! Благоденствия общего и субъективного все-таки не будет» (2, с. 40).

Всеобщее уравнительное благополучие, равно как и лозунги равенства и свободы, неосуществимы, так как они противоречат естественному ходу жизни. Задолго до Мережковского и Бердяева, Леонтьев развил «философию неравенства», предупреждал вместе с Ницше об опасности, которые таит в себе напор серых людей. Особенно опасно, по Леонтьеву, идея демократизма для России, в которой из-за отсутствия демократических традиций, она может вызвать крестьянские бунты и мятежи. Приобретая массовый характер, они могут стать причиной национальной катастрофы.

Суждения К. Н. Леонтьева оказались прямо противоположными господствовавшему во второй половине XIX в. в России общественному мнению, связывающему исторические перспективы страны с идеалами свободы и демократии. Мыслитель предупреждал о многочисленных несчастьях, которые принесут России эти, как он считал, лживые ценности. В размеренном ходе эгалитарного прогресса он видел скрытую мощную и таинственную силу, неподвластную человеку. В ходе этого ненавистного ему прогресса родится «средний человек», однородная аморфная масса, нуждающаяся в революционном обжиге.

Он предвидел скорое начало такого «обжига», который приведет к полному вытеснению людей, сохраняющие гражданские позиции и личную индивидуальность, «средними людьми». По его представлениям данная ситуация возникнет в стадии вторичного смесительного упрощения – старческом периоде развития общества. Такой этап – реальность для западного мира, на его пороге находится и Россия, что грозит ей страшной опасностью.

Теория эгалитарного прогресса-дителя одностороннего рационализма. «Везде ослепление фаталистическое, – писал он, – непонятно! Везде реальная наука и ненаучная вера в уравниТЕЛЬНЫЙ и гуманный прогресс» [3, т. 1, с. 164]. Опираясь на опыт 1789–1794 гг., который показал человечеству, как на самом деле будут реализовываться идеи свободы, равенства и братства, всеобщего счастья, русский мыслитель пришел к заключению, что идея демократии создает иллюзии возможности социального благополучия. Никакая революция с ее кровью и ужасами. Больше того, люди никогда не и не должны быть равными. Именно эти мысли К. Н. Леонтьева получают дальнейшее развитие уже на опыте революционных событий 1917 г. в России. Выдающийся русский философ Н. А. Бердяев посвятил этой проблематике специальную работу «Философия неравенства». Никогда в истории не бывает того, – писал он, – чего ждут мечтатели» [1, с. 32].

Что же ожидает Россию? Мыслитель рассматривал два возможных варианта развития: первый ведет Россию к неизбежному «растворению» в западной культуре, второй – связан с сохранением культурной и государственной самостоятельности и восстановлением византизма. Итогом первого пути должен стать социализм, второй – означал сохранение самодержавия, укрепление православия, утверждение и развитие крестьянской общины, уменьшение социальной подвижности государственного строя, ограничение рынка и т.д. Симпатии Леонтьева связаны со вторым вариантом. Социалистическая перспектива страшила философа. «Социально-политические опыты ближайшего грядущего (которые по всем вероятностям неотвратимы), – писал он, будут, конечно, первым и важнейшим камнем преткновения для человеческого ума на ложном пути искания общего блага и гармонии. Социализм (т.е. глубокий и отчасти насильственный экономический и бытовой переворот) теперь, видимо, неотвратим, по крайней мере, для некоторой части человечества. Но, не говоря уже о том, сколько страданий и обид его воцарение может причинить побежденным (т.е. представителям либерально-мещанской цивилизации), сами победители, как бы прочно и хорошо ни устроились, очень скоро поймут, что им далеко до благоденствия и покоя. Эти грядущие победители устроятся или свободнее, либеральнее нас, или, напротив, того, законы и порядки их будут несравненно стеснительнее наших, строже, принудительнее, даже страшнее» [3, т. 1, с. 263]. Утверждение социализма на русской земле

означало для Леонтьева окончание истории России. Все, что будет происходить на этом пространстве, будет уже не Россией, а чем-то иным. Из тезиса об отсутствии у социализма в России объективных оснований, мыслитель делал вывод о том, что идеи социализма могут претворяться в жизнь только насильственным путем. Страна будет залита потоками крови, в ней воцарится не новая, социальная государственность, а анархия со всеми её ужасами. Такой социализм в России не только не даст равенство и свободы, но создаст «новое неравенство», и еще более жесткий и грубый, чем самодержавие, государственный механизм, механизм вненациональный, а потому чуждый и враждебный русскому народу.

Философия истории России, развиваемая К. Леонтьевым, вызвала протест уже у его современников, ее изъяны и очевидная реакционность не вызывают сомнений. Но как бы ни относиться к учению К. Н. Леонтьева, нельзя не признать, что как истинно талантливый мыслитель он сумел разглядеть в оптимистических планах и общественной жизни своего времени зачатки того, что многим не могло присниться и в кошмарном сне. К сожалению, его пророчества во многом сбылись в истории многострадальных народов России.

Список литературы

1. Бердяев Н. А. Философия неравенства / сост., предисл. и примеч. Л. В. Полякова. М. : Има-пресс, 1990. 288 с.
2. Леонтьев К. Н. Отшельничество, монастырь и мир. Их сущность и взаимная связь (Четыре письма с Афона 1872 года) // Начала. Религиозно-философский журнал. М., 1992. № 2. С. 19–40.
3. Леонтьев К. Н. Восток, Россия и славянство : сб. ст. К. Леонтьева. М. : Типо-литография И. Н. Кушнерова и К°, 1885–1886.

УДК 101:1:316.614

ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ БЫТИЕ КАК ВОПРОШАНИЕ В ОНТОЛОГИИ Ж.-П. САРТРА И М. МЕРЛО-ПОНТИ

Г. М. Кириллов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Осмысление жизни у человека начинается с вопросов. Ребенок, воспринимая мир, задаёт вопросы родителям. Философия тоже началась с вопрошания. Древнегреческие философы были заядлыми спорщиками, даже отдых сопровождался у них обсуждением животрепещущих проблем. Так, античный симпозиум в платоновском «Пире» тоже связан

с вопрошанием: диалог участников посвящён обсуждению вопросов, касающихся любви. Древние китайцы, обратившись к Книге Перемен, гадали и задавали вопросы своим предкам, связанные с разными аспектами человеческой жизни. Китайские мыслители искали ответа у неба, вопрошая о том, каков будет современный мир. Так, поэт Цюй Юань в одном из своих знаменитых произведений вопрошал о том, как возникли небо и земля, как образовалась вселенная и кто отделил небо от земли. (Вот притча, подобная древнему мифу, из книги «Чжуан-цзы»):

Каков был довременный мир –

Чей может высказать язык?

Кто Твердь и Землю – «Верх» и «Низ»

Без качеств и без форм постиг? [1, с. 177].

В наше время существенное место в мировоззрении людей заняла наука, для которой характерны монологические познавательные процедуры. Тем не менее, сущность взаимодействия человека с миром и в этом случае предполагает вопрошание. Не случайно немецкий физик и философ И. Г. Ламберт полагал, что познавательный процесс начинается с предварительного вопрошания природы [2].

Философское вопрошание – это особый дар, данный человеку извне. Вопрошает не только человек, но и сама философия. Спрашивая, она не ожидает услышать привычный ответ. Так и человек не должен стремиться к быстрому ответу на волнующие его вопросы. Такие писатели, как Л. Н. Толстой и Ф. М. Достоевский, посвятили поиску истины всю жизнь. Автор «Войны и мира» ведёт своих героев тернистым и многотрудным путём к поиску истины, к ответу на сложные философские вопросы, и герои постигают смысл бытия не в грандиозных карьерных устремлениях, не в славе и известности, а в гармонии и единении с природой, любви к близким. Разочаровавшийся в славе Андрей Болконский находит ответ на многие волнующие его вопросы, обратившись к небу. На поле Аустерлица герой понял свою ничтожность перед вечностью, осознал всю мелочность своих мечтаний и честолюбивых порывов. Именно в этот момент Болконский увидел Наполеона, своего кумира, тот идеал, к которому он так стремился. И кумир оказался ему ничтожным и жалким. Но ведь герою пришлось пройти немало испытаний, чтобы обрести истину. Романы Толстого изображают нормы и константы человеческого поведения средствами большого нарратива, который медленно разворачивается на фоне обширных пейзажей, мирной жизни и военных сражений. Толстой на наглядных примерах показывает, как прикоснуться к трансцендентному, преодолевая плен несовершенного мира. Достоевский тоже заставляет своих героев в поисках истины тянуться к небесам. Алёша Карамазов изображен в романе в момент серьезных духовных испытаний, волею автора он как бы оказывается «у бездны на краю» и призван сделать свой выбор, последний и окончательный. Ему предстоит ответить на вопрос: что

важнее: вера или правда жизни. Герой Достоевского, преодолевая сомнения и искушения, делает правильный выбор: «Простить хотелось ему всех и за все и просить прощения, о! не себе, а за всех, за все и за вся». Несмотря на то, что путь Алёши к православию не был завершён, Достоевский, отказываясь от абстрактного гуманизма, пишет: «Русский народ весь в Православии и в идее его. Более в нем и у него ничего нет – да и не надо, потому что Православие – все. Православие есть Церковь, а Церковь – увенчание здания и уже навеки...». Герои Толстого и Достоевского размышляют о бытии, о Сущем.) [3, с. 24]. Таким образом, философия вопрошает о Сущем. Спрашивая вместе с философией, приобщаясь к философскому вопрошанию, человек находит в себе то, что есть в нём истинно-сущее. Мы нередко ищем быстрые ответы на сложные вопросы бытия, потому что боимся мыслить, боимся ошибиться и часто обращаемся за ответами на вопросы к классикам, авторитетам, забывая о великой русской литературе. Сооружаем мировоззренческие системы, создавая проекты, используя сложные мыслительные конструкции, мы пытаемся обезопасить себя от философского вопрошания, которое может разрушить самые основательные выводы и обратить все наши измышления вспять. Между тем филолог и философ В. Биbihин считал, что наука основывается на способности исследователей видеть в каждом факте не ответ, а вопрос.

Бывает и так: мы не задаёмся вопросами, а ищем готовые ответы, вопросы же появляются потом. Философские построения должны держаться на крепкой основе философского вопрошания. Философское вопрошание предполагает также «наличие пустоты», не случайно логика вопросно-ответной ситуации обуславливается познавательной неопределённостью. Вопрошание также присуще бытию человека в силу его принципиальной неполноты, поскольку человек изначально не тождественен самому себе. Феноменологический подход позволяет в новой перспективе посмотреть на проблему вопрошания. В статье Г. Мелихова рассматриваются особенности феноменологически ориентированного «неконцептуального философствования», которое представляет собой «вопрошание без нацеленности на результат». «Предмет» этого вопрошания – «жизнь-в-единении», по мнению философа, «жизненность» или «чувство жизни» – необъективируем [4, с. 78–87]. Ценность имеет сама «вопрошающая коммуникация», в ходе которой могут происходить значимые для коммуницирующих события «прояснения». Впервые о философских идеях, преподнесённых в вопросно-ответной форме, идёт речь в древнегреческой философии, которую принято называть философией «семи мудрецов»: Фалеса, Солона, Питтака, Бианта, Клеобула, Периандра и Хилона, авторов сентенций о правильной и мудрой жизни. Известно также, что Сократ давал определение диалогу как процессу, способствующему формулировке правильного вопроса и предполагаемого ответа на него. Платон в диалоге «Менон» устами

Сократа так говорит о вопрошании: «Если вопрошающий окажется одним из тех мудрецов – любителей спорить и препираться, я отвечу ему: «Свое я сказал, а если говорю неправильно, то теперь твое дело взять слово и уличить меня» [5, с. 581].

В своём фундаментальном труде «Бытие и ничто» Сартр даёт оригинальное онтологическое толкование природе вопроса. Человек, в трактовке Сартра, своеобразный проект, он переживается субъективно, а потому поднимается над остальной природой. Отношение человека к миру – всегда вопрошающее отношение. Человека ожидают два возможных варианта ответа: либо «да», либо «нет». Ответ, который даёт человеку мир, и есть само бытие. Вопрос, по Сартру, оказывается своеобразным «мостом», но этот «мост» сооружен над бездной, поскольку он наведён «между двумя видами небытия: небытием знания в человеке и возможностью небытия в трансцендентальном бытии» [6, с. 44]. Человек представляется уникальным видом бытия, которое посредством вопроса привносит в этот мир отрицательность. Эта отрицательность, по мнению Сартра, является главной характеристикой человеческого бытия, его свободой. Но «мост» должен иметь какую-то опору. Такую опору предложил другой французский философ Мерло-Понти. Ею оказывается у него воплощённое тело. Любопытно, что «понятие «плоть» он заимствует у Сартра», но при этом даёт ему совершенно иное расширенное толкование [7, р. 146]. Оно становится у него частью оси «субъект-тело-плоть», которая позволяет преодолеть новоевропейский дуализм.

Мерло-Понти обосновывает важность задействия диалектики в отношении понимания человеческого бытия, поскольку его ипостаси «В - себе» и «Для-себя» имеют своим основанием то, что имеется вне «себя», точнее сказать, обратимое отношение между ними. Это диалектический процесс становления собой и выхождения из себя. Там, где пересекаются эти два разнонаправленных потока, возникает уже не ничто, как полагал Сартр, а «нечто». Философия призвана вначале обратиться с вопросом к «смеси мира и нас», чтобы затем перевести полученный ответ на язык обыденной человеческой речи [8, с. 150].

В наше время любой контакт с окружающим миром, заинтересованный или незаинтересованный в практическом результате, наверняка столкнётся с ещё одним опосредованием со стороны техносферы. Каким может быть в таком случае ответ, не окажется ли он заранее предreshённым? Этот вопрос требует тщательного осмысления. Не случайно Мерло-Понти употребляет для характеристики взаимодействия человека с миром термин «анкетирование», а философ-постструктуралист Ж. Бодрийяр, характеризуя современную коммуникацию, ведёт речь о «тестировании» [9, с. 72–95]. Такая ситуация делает актуальным не только вопрос об экологии естественной среды обитания, но и социокультурной

среды, созданной человеком. На вооружение здесь годится как наследие русских философов-космистов, так и наработки западных медиаэкологов, в статье осуществляется сравнение подходов Ж.-П. Сартра и М. Мерло-Понти к пониманию сущности человеческого бытия, понимаемого ими в феноменологическом ключе как вопрошание.

Таким образом, можно сделать вывод, что трактовка Сартром человеческого бытия не вполне преодолевает присущий новоевропейской философией дуализм, в то время как в центре внимания Мерло-Понти оказывается процесс обратимого взаимодействия бытия «В себе» и «Для себя» как объект философского вопрошания, его понимание представляется в большей степени диалектичным, поскольку проливает свет на противоречия внутри техносферы как новой среды обитания человека.

Список литературы

1. Цюй Юань Лисао. СПб. : Кристалл, 2000. 336 с.
2. URL: iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/... (дата обращения: 10.04.2022).
3. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений : в 30 т. Л., 1971–1990. Т. 27. С. 64.
4. Мелихов Г. В. О философском вопрошании (себя преодолевающая традиция) // Революция и традиция : материалы научно-образовательной конф. Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2017. С. 78–87.
5. Платон. Менон // Платон. Сочинения : в 3 т. М. : Мысль, 1990. Т. 1. 865 с.
6. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии / пер. с фр. ; предисл., примеч. В. И. Колядко. М. : Республика, 2002. 640 с.
7. Dillon M. Merleau-Ponty's Ontology. Bloomington : Indiana University Press, 1988. 412 p.
8. Мерло-Понти М. Видимое и невидимое. Минск : Изд-во Логвинов, 2006. 400 с.
9. Волков В. Н. Постмодерн и его интерпретации. М. : ANALITIKA RODIS, 2013. С. 72–95.

УДК 159.9.07
ББК 6/8.87.87.6

АРХЕТИПЫ. ТЕОРИЯ ЛИЧНОСТИ К. ЮНГА

Е. М. Кручинина¹, Д. Р. Кудрякова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Архетип – это первоначальный образ, идея, оригинальная форма для последующих образований. Это концепция, которая возникла из традиции платонизма и играет важную роль в «аналитической

психологии», разработанной Юнгом, которая повлияла на современную культуру. Юнг проводит различие между «личным бессознательным» и «коллективным бессознательным». Личное бессознательное – это совокупность вытесненных представлений. Под слоем «личного бессознательного», который был основной темой исследования в классическом психоанализе З. Фрейда, Юнг обнаруживает «коллективное бессознательное», интерпретированное как универсальная основа духовной жизни индивидов, унаследованное, а не сформированное на основе индивидуального опыта.

Коллективное бессознательное имеет универсальную природу и включает в себя универсальные модели бессознательной мыслительной деятельности, порожденной историческим развитием человечества и определяющие мышление и поведение человека. Содержание личного бессознательного – это так называемые «эмоционально окрашенные комплексы»: (например, комплекс Эдипа, комплекс неполноценности). Таким образом, архетипы – это универсальные образы поведения и мышления, универсальные модели коллективного бессознательного, которые еще не были сознательно обработаны и, таким образом, представляют собой непосредственную психическую данность.

Хотя архетип по определению выражает определенную архаичность и глубокую часть человеческого психического опыта и фактически происходит в историческом прошлом, он приобретает значение универсального человеческого явления только потому, что он важен в индивидуальном жизненном опыте человека. Это обстоятельство выражает конституционное свойство архетипа. В этом смысле архетипы – это корреляты инстинктов, с помощью которых они формируют бессознательное. Через архетипы воспринимается инстинкт. Существует также фундаментальное различие между архетипами и инстинктами: инстинкты – это физиологические инстинкты, и чувства понятны; в то же время инстинкты проявляются в фантазиях и символических образах. Юнг называет эти проявления архетипами.

Архетипы, которые являются ментальными структурами, сами по себе не имеют определенного ментального содержания. Юнг описывал их как основные образы, которые существуют с незапамятных времен, но не имеют четкого значения. Их конкретное содержание в виде реализованных изображений обеспечивает материал сознательного опыта. Таким образом, архетипы как таковые являются «пустой формой», которую необходимо вывести или извлечь с помощью абстракции из класса изображений или символов, известных по опыту образов или символов.

Символы – это единство прозрачного образа сознания и скрытого и недоэкспонированного чувства за ним, ведущее в бессознательные глубины психики. Мифология и религия (высоко ценимые Юнгом) создают «защитную стену символов», которая позволяет сознанию

ассимилировать опасно независимую энергию от архетипов бессознательного, тем самым гармонизируя человеческую психику. Помимо исторической изменчивости определенных символов, Юнг видел инвариантность архетипов и объяснил поразительное сходство в различных мифологических и религиозных системах и факты воспроизводства во сне и психотические ошибки фрагментов древних эзотерических систем.

Архетипы помогают культурам постоянно воспроизводить своё прошлое, поддерживать связь со своими истоками. По Юнгу, культуры, утратившие свои архетипы, обречены на гибель, поскольку именно архетипические структуры возвращают человека к истокам его культуры, в изначальные времена, возобновляют прошлые события, придающие смысл настоящему. Настоящее поверяется в соотнесении с нашим прошлым; критерием этого соотнесения и выступают архетипы.

Мифология и религия (оцениваемые Юнгом чрезвычайно высоко) строят «защитную стену символов», позволяющая сознанию ассимилировать опасно-самостоятельную энергию архетипа бессознательного и гармонизируя тем самым человеческую психику. Под исторической изменчивостью конкретных символов Юнг усматривал инвариантность архетипа, объясняющую поразительные сходства в различных мифологических и религиозных системах и факты.

Юнг выделял десятки архетипов коллективного бессознательного. Но в числе них он выделял несколько главных. К их числу он относил архетип самость. К. Юнг считал «Я» архетипом. Образно говоря, архетип-это генетическая память, это след, оставленный в каждом из нас в далеком прошлом человечества. Можно сказать, что архетип – это ментальное значение, которое не имеет источника в жизненном опыте человека, это порядок, определяющий способ понимания: Архетип – это типичный способ понимания, и где бы мы ни сталкивались с уникальными и повторяющимися способами «понимание», это порядок, определяющий способ понимания: «Архетип – это типичный способ понимания, и где бы мы ни сталкивались с уникальными и повторяющимися способами «понимание», мы имеем дело с архетипом, независимо от того распознается ли его мифологический характер или нет». Согласно теории Юнга, архетип имеет то же отношение к психическому, что как инстинкт – к телесному.

Архетип является регулятором психической жизни, он узнаваем через внешние поведенческие проявления. От первичного состояния, в котором человек помимо своей воли и сознания управляется архетипами, он может вырасти, путем *индивидуации* (которую следует понимать как само-строительство), до состояния, в котором он осознает наличие архетипов и использует их для достижения высших целей жизни. Самость – это архетип целостности, символ полноты человеческого потенциала и единства личности.

В теории Юнга это центральный, наиболее глубокий архетип, который, прежде всего, побуждает людей развиваться и расти. В первой половине жизни психика состоит из «заряженных» комплексов. «Эго» – лишь один из них, сознание – «островковым». Таким образом, действие «Я» проявляется в смутном беспокойстве, чувстве неудовлетворенности, мечтах о будущем. В будущем самость станет символом, указателем в пути, но его открытие не является главной целью. Уровень развития, к которому человек должен стремиться, определяет личность Иисуса и Будды.

Развитие и рост – задача всей жизни, требующая сознательного морального выбора, усилий до самого ее конца и на пределе возможностей. Процесс индивидуации проявляется в *самоосознании*, которое в переводе трудов Юнга на английский язык было передано термином *самореализация*. Самоосознание в процессе индивидуации на символическом плане соответствует строительству целостного неделимого сознания из отдельных комплексов на другом, психическом. Другие важные архетипы – тень и эго.

Эго каждого человека, отбрасывает тень. В период адаптации к миру тень поглощает эмоции и желания, которые приводят к моральным конфликтам. Без контроля эго эти процессы скрыты в темноте сознания. Работа тени сравнима с работой шпионской разведки, когда глава государства ничего не знает о грязной и аморальной работе шпиона. В то же время он ценит результаты своей деятельности, живя в безопасной стране.

Аналитическая работа с эго может выявить теневые процессы и помочь вам понять их, но защитные механизмы эго работают эффективно, и только юнитам удастся их преодолеть. Тень никогда не попадает под контроль Эго, она является бессознательным фактором. Наше Эго порой не подозревает, что отбрасывает Тень. Описывая этот архетип, Юнг стремился указать на шокирующую несознательность, которую демонстрирует большинство людей.

Если вникнуть в корень человеческих намерений, желаний и решений, мы оказываемся в темной области. Мы увидим, что в темной части наше эго самоуверенно, эгоистично, подвержено манипуляциям и искаженным желаниям. Перед нами сто процентный эгоист, которые любой ценой пытается достичь удовольствия и власти над другими. Этот негатив в эго является воплощением мирового зла в сказках, мифах и классической литературе. Так, например, персонаж Яго, в Шекспировском «Отелло» является ярким представителем тени.

Самое интересное, что Эго никак не переживает свою тень. Она проецируется на других людей, будучи неосознанной. Например, если вас раздражает отъявленный эгоист – это на него проецируется неосознанное содержание вашей тени. Несомненно, другие люди предоставляют

«крючки» для проекции тени. Ведь в сильных эмоциональных реакциях присутствуют реальное восприятие и проекция.

Одним из важных архетипов человека является маска, которое говорит само за себя. Маска-это та часть нашего сознания, которая направлена на социум. Именно через это происходит взаимодействие с обществом. Для каждой социальной ситуации у каждого человека свой тип маски. Функция – имитировать социально приемлемый образ нас, а также, скрыть то, что мы на самом деле. Часто маска начинает играть такую большую роль для многих из нас, что мы намеренно забываем, кто мы есть на самом деле, это означает, что мы попадаем под власть умелого инструмента, который незаметно поработает нас.

Персона – это всегда конфликт, конфликт между человеком и куклой. Персона – это логическая функция общественных отношений, иррациональный прорыв в семантической структуре иррациональных выражений. Функция, которую она выполняет, логична, разумна, а иногда даже очень выгодна, но человек и архетипы иррациональны, неосознанно в рамках систем логических рассуждений, а значит, невозможно получить желаемую индивидуальность человека, либо с учетом социальной функции-статуса общества или профессии. Как выражение прототипа человека, его развитие, профессиональная деятельность или социальная роль эпохи не проявляют своей иррациональной сущности, что еще больше вводит людей в заблуждение, давая им призрачные надежды. Маска, когда дело доходит до психологической категории, по крайней мере, часть живого существа. Если говорить об этом как о самостоятельной части психической сферы, которая существует наравне с эго, то вполне естественно, что у человека могут быть инстинкты. Предполагая, что у людей есть инстинкты, мы неизбежно приходим к предположению, что у них есть инстинкт самосохранения. Реализация такого инстинкта маски предполагает ее активность, направленную на недопущение даже малейшей возможности снять маску человека. Так, перед персоной стоит задача уничтожить человека или ослабить его, сделав невозможным снять маску, сделав возможным замену маски человеку. И чтобы справиться с этой проблемой, человек помогает современной психологической науке, направленной на подведение итогов человека, принимающего социальную роль. Таким образом, следует предположить, что без серьезного пересмотра целей и задач психологической работы общество уже довольно скоро может оказаться в ситуации, когда люди больше не нуждаются, а скорее даже опасны. Это позволяет говорить о необходимости коренного пересмотра проблем психологической науки в том направлении, где больше не будет места личностным императивам, а жадность станет нормой. Такой подход позволит завершить процессы переосмысления мировоззренческих систем, начатые еще в З. Фрейдом и К. Юнгом,

и предрасполагающее удовольствие для людей с иррациональными аспектами человеческой психики – мыслимые, но непознаваемые.

Архетипы анима и анимус связаны с образами Отца и Матери, мужчины и женщины. Для мужчины Анима образ – идеал, связанный с одной стороны с матерью, с другой несущий в себе бессознательную женскую сторону мужской натуры, а также, представления об идеальной женщине, которые в немалой степени оказывают влияние в поиске партнерши. Типичные проявления Анимы в мужском характере, это чрезмерная эмоциональность, чувственность, иррациональная импульсивность. Игнорирование женской стороны своей натуры приводит к определенной дисгармонии в развитии мужской личности и потере определенных возможностей.

Для женщины Анимус, это образ идеального мужчины, партнера, отца, а также мужская часть ее личности. Проявления Анимуса в женском характере – агрессивность в обществе и семье, стремление к доминированию, самостоятельность, логика. Так же как и в случае с мужчиной, игнорирование или отвержение мужской части личности приводит к одностороннему развитию.

Как анима влияет на мужчину: во власти материнского образа Первичная анима тесно связана с внутренним образом матери. В своей книге АИОН Юнг описывает распространенные мужские проекции – мужчин с пассивным «как у младенца» Эросом, мечтающим погрузиться в некое обволакивающие, питательное, безопасное материнское лоно. Подобные ожидания могут проецироваться на реальную мать или на образ будущей женщины, которая должна появиться в его жизни. Юнг упоминает, что нередко рядом с таким мужчиной находится реальная мать, подсознательно препятствующая его взрослению. Мужчина боится шагнуть в некомфортный и пугающий для него мир, где требуется проявить мужественность, бороться за свое, за то, что не падает к нему в руки, а сопротивляется. В глубине этого мужчины живет убеждение о том, что счастье можно получить только в дар от матери. Архетипическая основа такого союза матери и сына имеет глубокие корни и иллюстрируется во множестве мифов. Однако важно помнить, что внутренний женский образ принадлежит самому мужчине, это его собственная часть психики, хотя она и уходит своими корнями в коллективное бессознательное. Как результат анима порождает множество проекций: например, мужчина может считать все женщин властными и пожирающими как его гиперопекающая мама, или распутными, или беспомощными. Женщина и ее анимус Аналогично для дочери первым объектом для проекций становится отец, как и мать для мальчика. Юнг, что характерно для того времени и его в какой-то степени сексистских взглядов, приписывает Аниме соотношение с Эросом, а Анимусу – с Логосом. Далее Юнг рассуждает о том, что Анимус превращает женщины в упертых спорщиц, что это выглядит нелепо. Аниме Юнг

приписывает яд «иллюзий и соблазна», а Анимусу – «меч силы». Разумеется, его взгляды обусловлены его собственными культурными и социальными ограничениями. Рассматривая положительные аспекты именно Архетипов Анимы и Анимуса, Юнг пишет о том, что последний является мостом между сознанием и подсознанием при формировании абстрактных философских и религиозных идей, способностью к самопознанию, рефлексии. Анима наделяет сознание мужчины способностью вступать в отношения. Эго-сознание склонно попадать под влияние архетипов Анимы и Анимуса. Современное понимание анимуса – это личное психическое содержание женщины, образ мужчины, который существует внутри ее самой. Анимус становится источником множества проекций, которые приписываются мужчинам: например, женщины часто проецируют на мужчин свою собственную амбициозность, активность, агрессию, независимость, автономность или наоборот инфантильность, зависимость. Результатом становятся многочисленные стремления «реализоваться» через своих партнеров: сделать их brutальнее, успешнее, совершеннее во всех отношениях.

Список литературы

1. Спиркин А. Г. Философия : учебник. 2-е изд. М. : Гардарики, 2006. 736 с. URL: <https://psiho.guru/tipologiya-i-harakter/arhetipy-karla-gustava-yungaten.html>
2. Кошарный В. П. Философия: предмет и основные исторические типы : учеб. пособие. Пенза : Изд-во ПГУ, 2010. 226 с.
3. Юнг К. Г. Архетип и символ / предисл. А. М. Руткевича ; примеч. В. М. Бакусева и др. М. : Ренессанс, 1991. 297 с.

УДК 1(091)
ББК 87.3(2)

РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ 30–50-х гг. XIX в. О СУЩНОСТИ ЖЕНЩИНЫ И ЕЕ РОЛИ В ОБЩЕСТВЕ

О. А. Мартынова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

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.

Особенностью русской философии, как отмечает О. В. Рябов [5, с. 55], является ее пристальное внимание к женскому вопросу. Проблеме сущности и назначения женщины рассматривали как религиозные философы, противопоставлявшие стихийное, инстинктивное, родовое женское начало оформленному, разумному, личностному мужскому, так и представители радикальных течений, не признающих различий мужской и женской природы и боровшиеся за свободу и равные права для всех людей без различия их пола.

На 30–50-е гг. XIX в. приходится становление русской национальной философии с определенным кругом проблем (одной из которых и стал женский вопрос), подходами к их решению и способами философствования. Через общественную мысль данного периода красной нитью проходит идейное противостояние славянофилов, ставших основоположниками русской религиозной философии, и западников, давших начало либеральным и радикальным философским течениям.

Говоря о сущности женщины, и западники, и славянофилы подчеркивают ее отличия от мужчины. Все указанные философы без исключения отмечают особую роль сердца, чувствительности, инстинкта в характере женщины. И. В. Киреевский как об общеизвестном факте говорит, что «женщины вообще имеют сердце нежное, – это вещь давно известная и так обыкновенная, что даже редко вменяется в достоинство, как все неизбежное, за что благодарят судьбу, а не человека» [4, с. 123]. Поэтому для женщины естественны доброта, впечатлительность, милосердие, и даже, по словам Герцена, «чрезвычайная нежность и сюссептибельность» [3, с. 261]. А. С. Хомяков, описывая свою жену, ставшую для него идеалом женщины, вспоминает, что «душа ее была чистая, любящая и глубоко верующая» [7, с. 326]. В связи с особой ролью сердца мыслители подчеркивают, что любовь, чувства составляют основу характера женщины и ее жизни. В. Г. Белинский на раннем этапе своего творчества полагает, что страстность должна быть основой существа женщины, а лучшая женщина – та, которая может осчастливить мужчину, без остатка растворившись в нем, «и уничтожиться в нем без рефлексии, без раздела, со всею полнотою безумия, которое одно есть истинная жизнь» [1, с. 39]. Поэтому жизнь с нелюбимым мужчиной является бесчестьем для женщины и полностью уничтожает ее сущность (при этом мыслитель отмечает, что часто это происходит не по ее воле, о чем будет сказано ниже). Еще одним

следствием «сердечности» женщины является особый, присущий ей образ мыслей и тип познания. В противоположность мужчине, опирающемуся на рассудок и логику, женщина познает мир при помощи чувств и бессознательных импульсов. Так, близкий славянофилам мыслитель В. Ф. Одоевский в своей работе «Наука инстинкта. Ответ Рожалину», говоря о добрых и правильных чувствах, возникающих вопреки окружающей действительности и воспитанию (например, жалость к рабам), приводит в пример именно женщин. Прозападнически настроенный (но при этом религиозный) мыслитель Н. В. Станкевич полагал, что женщина в силу примата чувства над разумом ближе к высшей стадии познания истины – ученому незнанию, когда осознаются несовершенство и узость логических аргументов и приходит смирение перед божественным величием. Смирение это, основанное на синтезе знания и веры, русские религиозные мыслители считали неотъемлемым компонентом цельного знания, которое достигается синтезом всех способов постижения мира, поэтому «женскому» типу познания в их философии отведена значительная роль.

При видимом сходстве взглядов на сущность женщины, между представителями двух течений существовали разногласия по поводу причин этих особенностей. Религиозные мыслители полагали, что причина разницы между мужчиной и женщиной – установленная Богом сущность, предполагающая противоположность мужского и женского начал. Противоположности эти, развиваясь каждая по своему пути, в нужный момент станут частями соборного единства – единения людей в Боге. Для этого необходимо правильное воспитание и развитие в правильном направлении.

Равнодушные к религии и опирающиеся на науку западники считали, что predetermined мужской и женской природы не существует, и искали рациональные причины различий. Так, обдумывая причины непонимания с женой, А. И. Герцен писал в своем дневнике: «Отчасти все эти раздумья именно следствие болезни; но есть корни и глубже, в ее характере, в ее воспитании. Главная вина моя – что я не умел осторожно, нежно вырвать их» [3, с. 260]. В. Г. Белинский, не имея в виду конкретную женщину, высказывает похожие мысли, отмечая, что хорошие женщины «всею чаще бывают непризнанны, и их-то всего менее способны мы понимать и ценить» [1, с. 39]. Таким образом, причина женского характера – воспитание и отношение окружающих.

Все без исключения мыслители данной эпохи считали женщину существом, обладающим особой, отличной от мужчины сущностью. Причины этого назывались разные, но все философы, опять же, сходились в проблеме важности воспитания женщин и мужчин и развития их в правильном направлении.

Рассматривая сущность женщины, формирование ее личности, а также наблюдая деятельность своих современниц, мыслители не могли не затронуть проблему женской деятельности и ее назначения в обществе.

Первый долг женины, в полной мере соответствующий ее сущности и призванию – быть подругой, советчицей и вдохновительницей мужчины как в повседневности, так и в масштабных делах. Западник А. И. Герцен и славянофил К. С. Аксаков были полностью солидарны в том, что брак должен быть союзом равных, имеющих сходные интересы взрослых людей, включенных в жизнь друг друга. Представители противоположных течений считали, что доброта и бесхитростная вера женщины, составляющая ее сущность, улучшает, облагораживает близкого ей мужчину. Так, по словам Н. В. Станкевича, «мужчина груб в своей добродетели... Только влиянием женщины, влиянием семейных отношений – это благородное, сильное, но все же деспотическое чувство долга обращается в отрадное чувство любви сознание добра – в непосредственное его осуществление» [Цит. по: 5, с. 57]. Даже сравнительная узость женского кругозора часто идет на пользу подобному союзу. Как отмечает А. С. Хомяков, женщина намного ближе к своим корням и к земной жизни в целом, связь ее с Родиной после вынужденного разрыва восстанавливается очень быстро именно благодаря сердцу и его памяти; именно женщина не позволяет мужчине оторваться от них навсегда. Таким образом, мыслитель фактически объявляет женщину хранительницей исторической памяти народа. В дальнейшем эта мысль будет развита религиозными философами. По словам Г. А. Брандта, причиной внимания к женщине в русской философии во многом было желание противопоставить миролюбивую русскую культуру западной цивилизации, основанной на рационализме, индивидуализме, агрессивной психологии завоевания и освоения, традиционно приписываемых культурой мужскому менталитету [2, с. 25].

В связи с анализом женских способностей и под напором фактов мыслители не могли обойти вопрос самостоятельной деятельности женщин. Мыслящие мужчины того времени с удивлением обнаружили, что «образованные женщины уже не вертят понятиями куда попало; уже под маской слов не ищут одних только личных отношений; – и на то есть причина: они начали мыслить, и большая часть из них имеет образ мыслей уже не гостинный, не накладной, но свой, настоящий» [4, с. 125]. Детали женской деятельности вне дома и семьи в это время еще не рассматриваются, однако контур проблемы намечается. Рассмотрение данного вопроса находится на начальной стадии, поэтому представители противоположных философских течений занимают по нему сходную позицию. Весьма характерен тот факт, что о женском творчестве в положительном ключе впервые высказался не радикал В. Г. Белинский, а славянофил И. В. Киреевский. В своей статье

«О русских писательницах» он высоко оценивает творчество своих современниц (правда, не называя ни одного имени), одобрительно высказывается о деятельности «Новороссийского женского общества призрения бедных», занимающегося благотворительностью и издательской деятельностью, отмечает множество случаев героического поведения женщин. Позже западники также выскажут мнение о способностях женщин и необходимости их развивать. По словам В. Г. Белинского, женщина имеет равные права с мужчиной и приспособлена природой для той же духовной деятельности, что и мужчина.

На положение женщин в обществе будущего и их миссию в мире противоборствующие мыслители смотрели по-разному. Славянофилы полагали, что конечный смысл жизни как мужчин, так и женщин, – достижение соборного единства в Боге. Для этого необходимо разностороннее развитие всех человеческих способностей. Любой человек – часть соборного единства, вносящая в него свой неповторимый вклад. Подобно тому как каждый народ, развивая свою уникальную культуру, обогащает человечество и способствует постижению истины в соборном единстве, так и каждый человек должен развивать свои уникальные способности для обогащения человечества. Женская доброта, вера, приверженность корням должна органически дополнить мужское рассудочное постижение мира. Только так возможно обретение истины цельного знания и соборное единение в Боге. Первый шаг к этому единению – любовь, единственная активность человека, не продиктованная эгоизмом. «Любимый, – пишет А. С. Хомяков, – уже не есть средство; любящий уравнивает его с собою, если не ставит выше себя; он переносит на него свои личные права, часть своей собственной жизни ради него, а не ради самого себя» [8, с. 249]. Счастье в любви и семейной жизни, как считает А. С. Хомяков, – не самоцель, а главное средство обрести истинную, всечеловеческую любовь, которая поможет осуществить центростремительное нравственное движение, внося в мироздание любовь и добро, гармонию и порядок.

Западники рассматривали роль женщины в обществе в несколько ином ключе. Они делали упор на развитие женской независимости и самостоятельной деятельности. «Женщина уже сознает свои права человеческие – пишет В. Г. Белинский – и... доказывает гордому мужчине, что и она тоже дочь неба, как он сын неба» [6, с. 108]. Женщина также должна стать независимой от семейного статуса и общественного мнения. По словам А. И. Герцена, «в будущую эпоху нет брака, жена освободится от рабства. Свободное отношение полов, публичное воспитание и организация собственности. Нравственность, совесть, а не полиция, общественное мнение определяют подробности сношений» [3, с. 290]. Самостоятельность, расширение круга интересов поможет женщине реализовать свой потенциал, а также сделает более

интересной ее семейную жизнь, улучшит воспитание детей и усовершенствует общество в целом.

Так возник и оформился женский вопрос в русской философии XIX века. К объединяющим их взгляды положениям относится представление о женщине как о существе, отличном от мужчины, обладающем добротой, верой, интуицией, что позволяет ей дополнять рациональное мужское начало; понимание несовершенства женского воспитания и образования; признание несправедливости по отношению к женщинам со стороны мужчин; представления об особой роли женщины в жизни общества. Различия во взглядах представителей двух течений касались причин сложившегося положения и способов усовершенствования положения женщин в обществе, а также роли женщин в развитии человечества. Славянофилы объясняют особенности женщины ее изначальной, Богом определенной сущностью, западники – несправедливостью общества и несовершенством воспитания. Необходимым условием улучшения положения женщин в обществе славянофилы считают нравственное воспитание людей, западники – изменение общества. Для славянофилов смыслом развития человечества является соборное единство, включающее мужчин и женщин с их противоположными качествами, западники видят его в развитии самостоятельных личностей.

Список литературы

1. Белинский В. Г. Письмо Н. А. Бакунину 6–8 апреля 1841 г. // Полное собрание сочинений : в 13 т. М. : Изд-во АН СССР, 1956. Т. 12. 596 с.
2. Брандт Г. А. Человек на обочине, или место женщины в истории европейской философии // Адам и Ева. Альманах гендерной истории. № 4. М. : ИВИ РАН, 2002. С. 7–33.
3. Герцен А. И. Дневник 1842–1845 гг. // Собрание сочинений : в 30 т. М. : Изд-во Академии Наук СССР, 1954. Т. 2. С. 199–400.
4. Киреевский И. В. О русских писательницах // Критика и эстетика. М. : Искусство, 1979. С. 123–131.
5. Рябов О. В. Русская философия женственности (XI–XX вв.). Иваново : Юнона, 1999. 360 с.
6. Стасов В. В. Надежда Васильевна Стасова // Мужские ответы на женский вопрос в России (вторая половина XIX – первая треть XX вв.) : антология / сост. и общ. ред. В. Успенская. Тверь : Феминист-пресс, 2005. С. 99–119.
7. Хомяков А. С. Письма к Пальмеру // Сочинения богословские. СПб. : Наука, 1995. С. 281–346.
8. Хомяков А. С. Письмо к Т. И. Филиппову // Полное собрание сочинений : в 8 т. М. : Университетская типография на Страстном бульваре, 1900. Т. 3. С. 243–258.

УЧЕНИЯ О ПЕРЕСЕЛЕНИИ ДУШ В ФИЛОСОФИИ ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ

О. А. Мартынова¹, А. О. Березина², В. В. Зайцева³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

С давних времен человек задумывался о перевоплощении, перерождении или наличии какого-либо продолжения жизни после смерти.

Существует утверждение, что душа человека бессмертна, и она продолжает существование после смерти человека. Научно это доказать до сих пор не удалось, однако философия подробно рассматривает данное утверждение. Затрагивалась эта проблема и в философии Древней Греции. Пифагор, Сократ, Платон поднимали в своих учениях вопрос, что же всё-таки происходит с человеком и его душой после смерти.

Первая идея о реинкарнации (метемпсихозе) в греческой культуре относится к VI веку до н.э. В те времена появилось религиозно – философское течение орфизма (по имени легендарного певца Орфея, спускавшегося в ад в поисках жены Эвридики, а впоследствии растерзанного во время религиозного праздника). Приверженцы орфизма считали тело – темница души в земном мире. По их мнению, душа является чистой и вечной, в то время как тело смертно и грешно. Они сравнивали земную жизнь со страданиями, а загробный мир с наслаждением. Однако, одни места в загробном мире были отведены для грешников – тартар, а для праведных людей – элизиум. Орфизм нельзя рассматривать как самостоятельную философию, но данное течение зародило понятие о реинкарнации души в философии Древней Греции.

Переселение душ является одним из важных элементов мироздания, согласно философии Пифагора и его последователей. Философ распространял учение о метемпсихозе – переселении душ. Считается, что по мнению Пифагора душа, проходя процесс «кругообращения», могла переходить не только в человеческие тела, но и животных и даже растений. При новом перерождении душа забывала о предыдущей жизни. Именно поэтому, мы считаем, что живем впервые на земле. Однако Пифагор, рассказывал своим ученикам о пяти своих прошлых жизнях и утверждал, что для него было сделано исключение, поэтому он помнит свои прошлые жизни. Пифагору принадлежат слова «Душа – не то же, что жизнь: она бессмертна, ибо то, от чего она оторвалась, бессмертно» [Цит. по: 3, с. 314]. Философ считал, что душа, попадая то в одно существо, то в другое, движется, участвуя в круговороте,

предписанном необходимостью. Пифагорейцы придавали переселению душ не только онтологический, но и этический смысл. Так, жене и ученице Пифагора Феано Кротонской приписывают мысль, которую исследователи сравнивают с категорическим императивом И. Канта по этической нагруженности: «Если душа не бессмертна, тогда жизнь воистину праздник для злодеев, которые умирают, прожив свою жизнь столь беззаконно» [Цит. по: 8, с. 14].

Если для философов – досократиков человек, его душа и ее судьба были всего лишь частью космоса, по сути не имеющей специфики (весьма характерен тот факт, что Пифагор был практически единственным из них, кто затронул эту проблему, опершись при ее решении на религиозно – мистическое учение), то классическая греческая философия перемещает человека и его внутренний мир в центр своего внимания. Душа человека стала одной из главных проблем жизни и творчества Сократа. В учении Сократа прослеживается идея о загрязнённых душах, запятнанной пороками и страстями. Качества несовершенной души способствуют её перевоплощению в соответствующую форму после смерти. В качестве наказания выступает блуждание души, предел которым устанавливает время наступления следующей реинкарнации. Говоря о смерти или бессмертии души, мыслитель в целом разделял взгляды орфиков. Бессмертна душа, а тело – могила души; умрет тело – начнет жить душа [7, с. 401–402]. По словам философа, «умереть – не то ли значит, что и тело, отрешенное от души, существует особо, само по себе, и душа, отрешившаяся от тела, существует сама по себе?» [6, с. 64].

Немалая часть рассуждений Платона относится к жизни души до и после её рождения, о перевоплощениях, которые могут быть угодны душе. Идеи реинкарнации так или иначе сопровождают тексты мыслителя. Философ считал, что душа бессмертна, однако все ее предыдущие знания не проявляются в последующих перевоплощениях. «...раз душа бессмертна, – говорит Платон, – часто рождается и видела все и здесь и в Аиде, то нет ничего такого, чего бы она не познала; поэтому ничего удивительного нет в том, что и насчет добродетели, и насчет всего прочего она способна вспомнить то, что прежде ей было известно» [5, с. 384–385]. Не каждый человек способен вспомнить забытое знание – именно в этом заключалось несовершенство разума, по мнению философа.

Существует мнение, что Платон позаимствовал идею о переселении души из произведения «Одиссея» Гомера. Платон пишет, что Зевс запрещает дар предвидения, дабы люди не знали дня своей смерти, а их души судили нагими во имя осуществления справедливого суда. Таким образом, Платон отделяет материю от эйдоса, под которым понимается вечная сущность человека.

По пониманию Платона, идеи не есть изолированные сущности. Они мыслятся как порождающие модели, которые не только дают возможность осмыслить вещь, но и должны порождать эту вещь в вещественных и смысловых соотношениях. Как отмечал И. Кант, у Платона эйдосы в полной мере определяют первоначальные причины вещей, представляют собой их прообразы, ключ к миру опытных явлений. Лишь согласно идеям, возможны растения, животные, «регулярное устройство мироздания». И. Канта утверждал: «...хотя ни одно живое существо в условиях своего существования как особи не совпадает с идеей самого совершенного в его виде... эти идеи определены в высшем разуме каждая в отдельности» [2, с. 286]. В соответствии с этим, реинкарнация – это идея, эманулирующая из высшего разума и принадлежащая к сверхчувствительному миру.

Если основываться на идеях Платона «от общего к частному», от «макрокосма» к «микрокосму» (человеку), то идею реинкарнации понимается как «вертикальный» процесс, если же понимать человека, как модератора своего бытия, то понимаем, как «горизонтальный» процесс; проживая жизнь, человек накапливает и культивирует свои добродетели и греховности, и в то же время – формирует будущее бытие, бытие души и перевоплощённого образа.

По Платону, оковы тела будут соответствовать «качеству» предстоящей жизни, приобретённым привычкам и совершенным греховностям. Страдающие пьянством, будут, вероятнее всего, ослами. Люди несправедливые и мало нравственные перейдут волков, коршунов. Люди, прожившие жизнь в угоду другим, сеющий добродетель могут вновь стать людьми, при том – воздержанными [5, с. 47–48].

Происхождение племени птиц Платон объясняет от душ мужей легкомысленных, умствующих. Сухопутные животные ведут начало от тех, кто на своём жизненном пути брал ориентир исключительно на «телесное», кто не задумывался о «небесном». Души «неразумные», распластавшись по земле, приобрели облик пресмыкающихся. Следующий род душ – водный – произошёл от скудоумных неучей, души которых были так грязны, что ваятелям тел стало жалко для них воздуха. Поэтому их отправили в пучину морскую, определив каждого на соответствующую степени невежества глубину водных простор.

Платон пишет, что все живые существа поныне перерождаются друг в друга, меняют облик по степени совершенства своего ума, либо глупости [5, с. 481; 4, с. 540]. Нужно отметить, что, по учениям Платона, реинкарнация не позиционируется как наказание, а как последующая форма существования качества души.

Также стоит отметить, что у Платона источником движения являются не идеи, а космическая душа и демиург. Демиург Платона – творец мира, созерцающий своё творение. Аристотель – ученик Платона –

с недоумением спрашивает: «Что это за существо, которое действует, взирая на идеи?» [1, с. 225].

Демиург подразумевал душу, как неделимый объект существования человека, который претерпевает деление в телах. В данной интерпретации выдвигается положение, что душа существует уже до перехода в человеческую материю. Обладая божественным происхождением, она – нетленна и является своеобразной гармонией, которая руководит над различным состоянием тела. Именно душа оживляет тело [5, с. 64].

В своих сочинениях Платон отмечает, что божественные существа демиург создал сам, а порождение смертных он доверил тем, кого сам породил, так как если их души получают жизнь (телесное облачение) от него, то будут подобны богам. Первые, подражая творцу, приняли от него бессмертное начало души и облачили его в телесную оболочку, смертное тело, подарив его душе (вместо колесницы). Затем к нему они добавили «смертный вид души», её «начала» страдания, удовольствия, болезни, гнев и т.д., смешали всё это с ощущениями и, тем самым, завершили его творение, распределив всё по частям тела [4, с. 481, 515].

Итак, по пониманию демиурга, души рассеиваются и переносятся (инкарнируют) на данный каждой душе промежуток времени. Когда же душа начнет существовать в телесном облачении, она неизбежно начнет что-то «принимать» в себя, а что-то отдавать другим. После окончания жизненного пути, те души, которые «впитают» и «отдадут» нравственные особенности, вернутся в обитель блаженного существования. Не сумевшие прожить жизнь, как праведники, во втором рождении примут женскую природу. Если и в дальнейших жизнях человек творит зло и безнравственные поступки, то он продолжает инкарнировать в животное существо, соответственно его склонностям. Преодолев неразумное буйство, мучения закончатся: душа вернется к своему прежнему состоянию [4, с. 481–484]. Соответственно реинкарнация становится принципом жизни душ. Принцип этот охватывают всю систему бытия. Цель существования души, по мнению философа, – это положение о возврате всех душ в прежнее состояние «до воплощения», посредством своего очищения, в мир блаженный, что свидетельствует о прекращении их реинкарнаций.

Таким образом, тема переселения душ, хот и была одной из второстепенных, но все же рассматривалась древнегреческими философами. Пифагор, Сократ, Платон, а далее и продолжатели их традиций – неоплатоники, рассматривали метемпсихоз в рамках исследования внутреннего мира человека, его познавательной деятельности, целей и смысла его существования. Все философы, отдавшие должное рассматриваемому вопросу, стали основоположниками идеализма и его учения о душе как вечной, высшей по отношению к телу величине, облеченной особой миссией и возвышающей человека над материальным миром.

Список литературы

1. Аристотель. Политика / пер. И. Скворцова. 2-е изд. М. : Мысль, 1893. 387 с.
2. Кант И. Сочинения : в 6 т. Т. 3. Критика чистого разума / под общ. ред. В. Ф. Асмуса, А. В. Гулыги, Т. И. Ойзермана. М. : Мысль, 1964. 799 с.
3. Лаэртский Д. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов. М. : Мысль, 1979. 624 с.
4. Платон. Государство : соч. в 3 т. / под общ. ред. А. Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса. М. : Мысль, 1971. Т. 3, ч. 1. 687 с.
5. Платон. Менон : соч. в 3 т. / под общ. ред. А. Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса. М. : Мысль, 1970. Т. 2. 610 с.
6. Платон. Федон. Сочинения : в 6 т. / пер. В. Н. Карпова. СПб. : Типография духовного журнала «Странник», 1863. Т. 2. С. 59–144.
7. Чанышев А. Н. Курс лекций по древней философии. М. : Высш. школа, 1981. 374 с.
8. Waithe M. E. A History of Women Philosophers. Vol. 1. Ancient Women Philosophers 600 B.C. – 500 A.D. Dordrecht : Martinus Nijhoff Publishers, 1987. 245 p.

УДК 316.73
ББК 71.41(2)

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ РОССИЙСКОЙ ФАНТАСТИКИ В КОНЦЕ XX – НАЧАЛЕ XXI в.

В. И. Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Марксистско-ленинская эстетика определяла не только доминанты развития советской фантастики, но и выбор переводной литературы. Здесь фантастика также ограничивалась направлением «научная фантастика». Советский читатель был знаком с творчеством таких авторов, как Роберт Шекли, Рэй Брэдбери... Однако ни фэнтези, ни мистика не переводились, хотя были широко распространены на западе. Почти случайно был переведен разве что «Заповедник гоблинов» Клиффорда Саймака.

Однако, несмотря на преобладание научной фантастики, нельзя утверждать, что волшеббно-сказочная фантастика совершенно ушла из отечественной литературы. Мы все же можем найти ее немногочисленные

примеры: творчество Александра Грина, «Понедельник начинается в субботу» братьев Стругацких, произведения авторов-шестидесятников Виктора Колупаева и Ольги Ларионовой. Однако в наибольшей степени о существовании ненаучной фантастики можно говорить лишь касательно детской литературы – достаточно вспомнить такие имена, как Лазарь Лагин («Старик Хоттабыч»), Виталий Губарев («Королевство кривых зеркал»), Владислав Крапивин («Голубятня на желтой поляне»), – а также сказы Павла Бажова и сказки Евгения Шварца (хотя последнего сложно отнести только к детской литературе).

Конечно же, любые подобные ограничения достаточно условны, и мы всегда будем находить авторов, не укладывающихся ни в какую схему, но исключения лишь подтверждают правило.

Узкая направленность советской фантастики, скованной идеологическими клише, более явственно стала осознаваться в эпоху крушения социалистического строя. Тогда на российский рынок хлынула нестандартная для массового читателя фантастика: фэнтези, мистика, киберпанк... Огромный поток иностранной литературы вызвал и негативную реакцию: интерес к российским авторам практически исчез. Ситуация изменилась в середине 90-х годов, и начиная с этого времени можно говорить о следующем этапе развития отечественной фантастической литературы.

В новой обстановке научная фантастика сохраняется, но перестает занимать доминирующую позицию и отходит на второй план, уступая место западным течениям.

Тем не менее продолжают создаваться и антиутопические, и научно-фантастические произведения. За последние годы было создано несколько антиутопий (Сергей Лукьяненко «Звезды – холодные игрушки», Олег Дивов «Выбраковка», Андрей Плеханов «Сверхдержава»). Появляются и научно-фантастические романы (Александр Громов «Год Лемминга», Сергей Лукьяненко «Танцы на снегу»).

Среди западных течений наиболее популярным оказывается фэнтези, волшеббно-сказочное направление фантастики. Опираясь на сказочно-мифологические источники, фэнтези создает миры условного средневековья (хотя в некоторых случаях использует в качестве образной основы и античность, и современность...) с измененными законами физики, где технику возможно заменить (или дополнить) магическими артефактами. В мире фэнтези действующими лицами оказываются не только люди, но и существа из народных сказок (драконы, эльфы, тролли, гномы...), и создания, придуманные автором, например, хоббиты и орки у Дж. Р. Р. Толкина. Основной конфликт фэнтези, борьба Добра и Зла, благополучно разрешается победой Добра.

Среди наиболее интересных русскоязычных авторов фэнтези можно назвать Генри Лайона Олди («Витражи патриархов», «Герой должен быть один», «Маг в законе»), творческий дуэт Марины и Сергея

Дяченко («Скрут», «Ритуал»), Святослава Логинова («Многорукий бог далайна»).

Актуальность появления фэнтези в нашей культуре подтверждает и его проникновение в сферу социальную: речь идет о ролевых играх, участники которых разыгрывают «на полигонах» в лесу исторические, мифологические или *фэнтезийные* сюжеты. Исходным толчком для появления ролевого движения послужило именно возникновение фэнтези (и в первую очередь романа Дж. Р. Р. Толкина «Властелин Колец») в культурном тексте эпохи. В отношении ролевого движения «толкинистов» Россия повторяет западную траекторию развития: у нас, как и на Западе, фэнтези спровоцировало зарождение новой субкультуры.

Чем же вызван такой интерес к фэнтези? Возможно, одной из причин является неприятие технологических тенденций развития цивилизации, понимание технократии как гаранта бездуховности современного общества. Подобная позиция имела место в культуре и раньше. Вспомним Руссо с его идеями вернуться к природе и уйти от порочного окружающего мира – или Шпенглера и его «Закат Европы». Рационализация культуры и преобладание в ней технократического элемента всегда вызывали ответную реакцию и провоцировали возникновение идеалистических концепций в философии и искусстве. В этом смысле фэнтези оказывается лишь одним из примеров антитехнократических явлений в культуре XX века.

Вторая причина – эскапизм – вытекает из первой: противопоставленная реальности, фэнтези дает возможность хотя бы временно уйти от действительных проблем. В России конца XX века с разваленной экономикой, низким уровнем жизни и отсутствием высоких идей, которые бы это оправдывали, люди оказались лишены чувства защищенности, душевного комфорта. Получив возможность выбора взамен гарантированного плана будущей жизни, они потеряли свои бывшие устойчивые позиции. Поэтому функция у фэнтези как эскапистская, так и адаптивная: ролевая фэнтезийная игра, особенно популярная среди молодежи, облегчает вхождение в социальное сообщество. Однако есть здесь и противоположная тенденция: чрезмерное вживание в условные фантастические миры позднее может затруднить реальные социальные контакты.

Другое направление фантастики, мистика, также находит в России своих приверженцев. Чтобы понять причины востребованности мистики в современном российском обществе, необходимо взглянуть на духовную атмосферу нашей страны конца XX века. После десятилетий притеснения религии и церкви, когда религия понималась как «опиум для народа», а атеизм внедрялся в сознание людей как единственно правильная мировоззренческая позиция (логично, что никакой мистики в СССР не было, – на то он и материализм, чтобы не допускать

существования сверхъестественного), в постсоветское время полностью изменилось понимание религиозных ценностей. Наступившая «свобода вероисповедания» бесконечно расширила количество конфессий и сект. Наряду с традиционными религиями в России появились новые религиозные образования, стали популярны различные эзотерические учения. Многие люди поверили в реальность существования паранормальных явлений, в необъяснимую силу экстрасенсов. Книги Карлоса Кастанеды понимались как описание действительной жизни мексиканских магов. Пропагандировалась идея жизни после смерти... Изменилась точка зрения на сверхъестественное, и хотя кто-то остался атеистом, другие вернулись к привычному православию, а третьи обратились к нетрадиционным духовным практикам.

Неустойчивость общественного и индивидуального положения, отсутствие твердых религиозных и нравственных позиций, неуверенность в завтрашнем дне, крушение старых духовных авторитетов – все это определило возрастание авторитета к эзотерике, мистике.

В сложившейся ситуации становится сложно определить статус мистики как явления духовной жизни общества: чем она является – игрой человеческого воображения или все же непознанной реальностью? Дать однозначный ответ на это невозможно – ведь точка зрения зависит от изначальной установки. Однако, мистика как художественное явление – другое дело. Хотя и здесь может возникнуть схожее мировоззренческое противоречие (куда отнести это литературное направление: к реализму или фантастике), исследователи все же включают мистику в фантастику. Да и сами авторы признают, что, хотя и опираются на некоторые религиозно-эзотерические штампы, все же пишут фантастические произведения. Изменившееся в культуре отношение к сверхъестественному требует своего осмысления – и оно осуществляется в рамках фантастики.

Отечественная мистика своими корнями уходит в произведения романтиков XIX века и в оккультные романы начала нашего века. Да и «Мастера и Маргариту» Булгакова, несмотря на всю многоплановость, можно считать одним из этапов развития художественной мистики в России.

Середина 90-х – кардинально новый период. Ориентируясь на западноевропейские и американские аналоги, русские авторы осваивают новое для себя пространство. Среди наиболее известных писателей можно назвать Сергея Лукьяненко («Ночной дозор»; «Дневной дозор» – совместно с Владимиром Васильевым), Василия Головачева (серия романов о ганфайтере Матвее Соболеве), Андрея Плеханова («Мятежник»), Марину и Сергея Дяченко («Пещера»).... Действие подобных произведений происходит в наши дни. Герои мистических романов обладают паранормальными способностями и умением переходить

в иные состояния сознания, благодаря чему могут оказать сопротивление злу.

Еще одно направление фантастики, появившееся в последние годы, – киберпанк. Его можно считать как самостоятельным явлением в искусстве, так и ответвлением научной фантастики. Основываясь на знании новейших компьютерных технологий и предсказывая появление новых, киберпанк создает эстетику виртуального мира.

Киберпанк является ярким примером популяризаторской функции фантастики: российское общество постепенно компьютеризируется, возрастает значение информационных технологий, новые явления требуют своего осмысления в искусстве для наиболее органичного включения их в общекультурный контекст.

Среди отечественных авторов, подвизавшихся на этой ниве, можно вспомнить опять-таки Сергея Лукьяненко («Лабиринт отражений», «Фальшивые зеркала»), Владимира Васильева («Сердца и моторы»), Виктора Бурцева («Алмазные нервы»).

Наконец, последним направлением фантастики, о котором пойдет речь, будет альтернативная история. Она также появилась в России лишь в конце 90-х гг. 20 в. Как видно из названия, альтернативная история представляет собой художественное осмысление иных возможных путей исторического развития. Возникновение в нашей стране альтернативной истории было обеспечено, во-первых, «разгосударствлением» идеологии марксизма-ленинизма. Догматическое прочтение истории, свойственное советскому периоду, не допускало ни научного, ни художественного осмысления исторических вариаций на тему «что было бы, если...». Во-вторых, появлению отечественной альтернативной истории способствовало постмодернистское прочтение истории. Речь идет не столько о философских концепциях (вспомним: и Делез, и Фуко очень бережно относились к истории), сколько о трансформации отношения к истории в искусстве. Постмодернистское искусство не допускает однозначности интерпретаций, тем самым отрицает единственно возможное понимание истории. В этом смысле постмодернисты следуют заветам Ницше, который говорил о «критической истории». Постмодернистское искусство постулирует новое отношение к прошлому, которое существует уже не само по себе, но для настоящего и в настоящем, его возможно «изменить», и поэтому постмодернизм допускает вольные интерпретации возможных исторических событий. В-третьих, острая жажда реванша, желание переиграть историю, оказаться в числе победителей – обеспечили популярность данного направления в фантастике.

Среди российских авторов, писавших альтернативную историю, можно назвать Э. Геворкяна («Темная гора») – где исторической развилкой оказывается иной итог Троянской войны; Л. Вершинина («Первый год Республики» – роман о судьбе России в случае победы

декабристов); Х. ван Зайчика (цикл романов «Плохих людей нет (Евразийская симфония)» – «Дело жадного варвара», «Дело незалежных дервишей», «Дело о полку Игоре»)) – детективные истории, происходящие в Ордуси – некоем конгломерате России и Золотой Орды. Среди театральных постановок вспоминается спектакль московского театра «Модернъ» «Сон императрицы» по пьесе А. Максимова, о событиях, которые могли произойти накануне переворота, возведшего Екатерину II на российский трон.

Подводя итоги сказанному, отметим основные черты советского и постсоветского этапов развития фантастики.

В СССР научная фантастика представляла собой выполнение социального заказа на создание произведений, изображающих «потребное будущее», что делало ее наравне с соцреализмом художественным воплощением марксистско-ленинской теории отражения. Его эстетических установок не нарушают, за исключением редких случаев, даже произведения, направленные против советского строя. Сказочная фантастика оказывается в меньшей степени связана идеологическими ограничениями и развивается преимущественно в рамках детской литературы.

В конце 20 – начале 21 вв. фантастика представлена в гораздо более широком тематическом спектре. Каждое из направлений можно считать художественным воплощением какой-либо мировоззренческой установки. В отличие от советского периода, в последние годы не существует идеологических ограничений, потому и в дальнейшем возможно появление новых направлений фантастики.

Список литературы

1. Амнуэль П. Научная фантастика в 21 веке // Наука и жизнь. 2016. № 12.
2. Демина А. В. Фэнтези в современной культуре: философский анализ : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Астрахань, 2015.

УДК 396.1

ББК 87.3

АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ В ФИЛОСОФСКИХ ВЗГЛЯДАХ ЭПОХИ ПРОСВЕЩЕНИЯ

В. И. Носов¹, М. Р. Кондрашева²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Проблема неравенства по половому признаку актуальна в разные эпохи, поскольку в обществе сформировались гендерные стереотипы,

определяющие модели поведения женщин и мужчин, во многом является препятствием, мешающим им перевыполнять поставленные задачи. В период эпохи Просвещения происходит переосмысление данных различий в философии. Философы этого периода придерживались того, что люди не зависимо от пола должны вносить свой вклад в развитие общества. Однако они так же отмечали исключительность полноценности мужского пола над женским, следовательно, происходило ограничения роли и положения женщины [10]. В эпоху появляется новая концепция взаимоотношений между полами, которая вытекает из законов природы, а не из метафизики и религии. Стоит отметить, что определяющей идеей эпохи Просвещения является идея прогресса, которая связана с темой – разум. В творчестве Ж.-Ж. Руссо и И. Канта можно проследить этапы изменения интереса мыслителей к гендерной проблеме, который постепенно перешел из сферы спекулятивной философии в сферу «практического разума».

Выдающийся просветитель эпохи – Жан-Жак Руссо, выделил первое различие в политической сфере, сказав, что безупречная женщина и мужчина так же мало похожи по своему моральному облику, как и по внешнему виду. «...Женщинам не место в политической структуре, ибо сие область разума, но не страсти. Место женщины – частная и семейная сферы» [2]. Ж. Ж. Руссо исключал то, что нужно воспитывать детей одинаково, ведь существует естественная основа различия образовательных мер для мальчиков и девочек: «Женское воспитание должно всегда соотноситься с интересами мужчин... Женщина создана, чтобы уступать мужчине и сносить несправедливости» [3].

Фундаментальное отличие между полами лежит в высокой чувствительности женщины. С точки зрения Жан-Жака Руссо, сексуальный аспект определяет их чувствительность, а у мужчин чувствительность устанавливается лишь частично, так как власть разума над сексуальностью мужчин – это самоконтроль, долг мужчины. Однако домашние обязанности и воспитание детей – не единственная способность женщин, так как женский ум позволит ей получить образование во всех сферах общества [3]. «Этого отнюдь не требует природа, даровавшая женщине столь изящный и проницательный ум; напротив, ей угодно, чтобы женщина мыслила, чтобы она имела свое суждение, чтобы она любила, чтобы она обладала познаниями и заботилась о своем умственном развитии» [1].

В творчестве Жан-Жак Руссо отражена проблема социального аспекта полов, то есть их равенства в обществе. Руссо подчеркивал тот факт, что неравенство представляет серьезную угрозу гражданским добродетелям. Главное различие полов в том, что женщина по своей природе добродетельна, в отличие от мужчин, которые чем добродетельнее, тем дальше от своей истинной природы. Он изложил эту позицию в знаменитом романе «Эмиль», в котором определяются принципы

добродетельности женщины: «в жизни мужчины и женщины пол как таковой играет далеко не одинаковую роль. Самец является самцом лишь в некие минуты, самка остается самкой всю жизнь, во всяком случае, все годы своей молодости...» [9, с. 550]. Следовательно, равенство между полами будет присутствовать, что не создавать опасность для добродетельного общества. В конце концов, женщина, которая стремится достичь равенства с мужчиной, противоречит своей природе.

Наиболее значительный вклад в гендерные вопросы, связанных с ролью полов в обществе эпоху Просвещения, внес немецкий мыслитель Иммануил Кант. Основное различие между их индивидуальностью содержится в интеллектуальной позиции, то есть в том, как люди используют свой разум. Он подчеркивает тот факт, что женский разум слабее мужского, потому что дама не может полагаться на собственные силы, она пытается использовать чужой разум, тем самым полагаясь на чужой авторитет [4]. Мыслитель так же выделяет идею неполноценности умственных способностей женского пола, но также считал это состояние необходимым условием существования общества. Важную роль в функционировании общества играет семья и их взаимоотношения, ведь мужчины компенсируют недостатки женщин, и так образуется гармоничный союз [8].

Иммануил Кант рассматривает одно из отличий – человеческую вину и её составляющие, которые отвечают требованиям универсального законодательства. Он различал три типа требований – принцип трансцендентального единства апперцепции, моральный категорический императив и законы суда [5]. Философ объясняет это несходство на модели женского и мужского преступления, связанного с честью личности и наведены на выход из состояния вины. Типичным женским преступлением является убийство новорожденных, когда мать пытается уничтожить конкретные доказательства своего морального поступка. Дуэль – мужское преступление, когда он ставит выполнение долга выше универсальных моральных законов [6, с. 261–262].

Таким образом, мужская вина состоит из чувства ответственности за свое поведение перед окружающими, он испытывающий чувство недостатка по отношению к универсальным требованиям, определяет его причину в себе и стремится устранить ее [7, с. 189]. Чувство вины у женского пола формируется чувством неловкости от осознания выговора за поступок, который также не соответствует общечеловеческим требованиям субъекта.

Необходимо подчеркнуть, что в эпоху Просвещения была затронута концепция защиты прав женщин. Создательница первоначального феминистического проекта в философской мысли стала Мэри Уоллстонкрафт. В труде «В защиту прав женщин» она высказывается против таких мужчин, которые восхищаются чувствительностью женщин и выступают за ее развитие. Такого рода людей она предписала

выражение «тираны сексуальности», а представительниц слабого пола, которые согласны это культивировать – «рабы удовольствия».

Самое главное в этот период – признание женщин рациональным субъектом, тогда они смогут входить в либеральную совокупность «полноценного гражданства». Уоллстонкрафт упомянула, что чувствительность женщин является социально обусловленной характеристикой: «Если женщины должны исключаться без права голоса из участия в естественных правах человечества, докажите сначала, избегнув упрека в несправедливости и непоследовательности, что они лишены разума» [10]. Для «полноценного гражданства» женщине необходимо право на просвещение, которое повысит ее достоинство и самооценку.

В данной теории она выделяет семейные узы, которые базируются на партнёрском виде семьи. «Для того, чтобы быть способными исполнять свои семейные обязанности и заниматься домашними делами, формирующими нравственный характер, хозяин и хозяйка семьи должны любить друг друга без страсти. Я хочу сказать, что они не должны прощать себе те эмоции, которые нарушают порядок в обществе и отвлекают мысли, которые должны иметь другое применение» [10]. Таким образом, вклад Мэри Уоллстонкрафт в философию заключается в том, что она инициировала феминистскую критику, критикуя патриархальную структуру общества и анализирует традиционную модель женской субъективности.

Критика гендерных аспектов в век разума позволяет сделать вывод, что именно в это время началось изменение понимания природы женщины. Просветителей больше всего возмутил тот факт, что хранительницы домашнего очага сейчас пытаются получить чувственное наслаждение, в то время как они должны быть настоящими примерами добродетели, чистоты и целомудрия. Характеристики «женской природы» считались своеобразными и отличными от человеческой, то есть мужской, природы. Они пытались выявить основные черты «женской природы» и ее самостоятельную ценность, но для большинства просветителей здесь характерно сохранение традиционных взглядов.

Кант в своем понимании половых различий не останавливается на выводах франко-швейцарского мыслителя – Руссо о том, что женский разум слабее мужского и что мужской ум является идеалом общественного устройства. Вследствие этого, Кант пришел к выводу, что «сильного разума» нет. Мэри Уоллстонкрафт также заявила, что большее количество женского пола не готовы функционировать и жить наравне с мужчинами, потому что их рассудок неполной мере развит из-за факта чувствительных качеств.

Список литературы

1. Взгляды Ж.-Ж. Руссо на проблему равенства полов. URL: <https://mydocx.ru/11-918.html> (дата обращения: 23.02.2022).

2. Эволюция образа мужчины и гендерных отношений в истории философии и культуре. URL: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3847 (дата обращения: 20.02.2022).
3. История формирования гендерной психологии. URL: <https://psixologiya.org/socialnaya/seksualnost/1694-istoriya-formirovaniya-gendernoj-psixologii.html> (дата обращения: 23.02.2022).
4. Историко-философская интерпретация гендера. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriko-filosofskaya-interpretatsiya-gendera> (дата обращения: 24.02.2022).
5. Кант // Электронная библиотека ИФ РАН. Новая информационная энциклопедия. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASHc976c2614a176e0458b2c9> (дата обращения: 24.02.2022).
6. Кант И. Метафизика нравов // Сочинения : в 6 т. М. : Мысль, 1965. Т. 4, ч. 2. С. 261–262.
7. Кант И. Наблюдения над чувствами прекрасного и возвышенного // Сочинения : в 6 т. М. : Мысль, 1964. Т. 2. С. 189.
8. Проблемы пола в западноевропейской и русской философии. Понятия мужественности и женственности в эпоху Просвещения. URL: <https://3ys.ru/problems-pola-v-zapadnoevropejskoj-i-russkoj-filosofii/ponyatiya-muzhestvennosti-i-zhenstvennosti-v-epokhu-prosveshcheniya.html> (дата обращения: 22.02.2022).
9. Руссо Ж.-Ж. Эмиль, или О воспитании. Книга V. София, или Женщина. С. 550.
10. «Эпоха разума». Гендерная проблематика в философии Просвещения: парадоксы либерализации. URL: <https://deb0la.livejournal.com/72724.html> (дата обращения: 22.03.2022).

УДК 101:1:316.614

СОЗДАВАЯ ИНЫЕ МИРЫ

Г. М. Кириллов¹, Е. П. Рябова², Д. И. Прусс³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Виртуальная реальность с каждым годом становится все более привычным и повседневным явлением. А вместе с тем растёт и обеспокоенность данным явлением – все чаще стали звучать громкие заявления о смерти реальности, все больше и больше исследователей заинтересовались темами симуляции и эскапизма. Однако в данной статье мы не собираемся рассматривать феномен виртуальной реальности в целом.

Вместо этого мы сосредоточимся, на наш взгляд, на наиболее любопытном его проявлении – видеоиграх и их виртуальных мирах.

Так чем же сейчас для людей являются видеоигры? Способом побега от реальности? Альтернативой азартных игр? Или же новой формой искусства? И, что самое главное, что они нам несут – вред или же пользу?

Целью исследования является рассмотрение места видеоигр в современном мире и их влияния на человека.

Задачи исследования:

- 1) исследовать сущность симулякра как основного элемента, формирующего виртуальную реальность;
- 2) рассмотреть архитектуру внутриигровых миров;
- 3) проанализировать проблему эскапизма и его взаимосвязь с видеоиграми;
- 4) рассмотреть проблему азартности и монетизации в видеоигровой индустрии.

Получившие в настоящее время широкое распространение видеоигры тесно связаны с симуляцией. Симулякр как термин постмодернистской философии стал известен благодаря работам Ж. Делеза, Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида и др. Это образ без оригинала, изображение чего-то, что не существует. Это искусственное образование, которое направлено на то, чтобы заменить собой реально существующие предметы и отношения. Он не требует отсылки ни к чему реальному, он самодостаточен. Для начала давайте разберемся, что же из себя представляют видеоигровые миры и как они строятся.

Симулякры формируют то или иное социокультурное пространство, а также жизненную среду. Симуляция входит в повседневную жизнь и становится феноменом, который охватывает всю действительность, что приводит к исчезновению реальности при помощи различных эффектов. Реальность состоит из симулякров, и, напротив, симулякры сделались реальностью. Бодрийяр не вкладывает отрицательного смысла в понятие симулякра. Всякий смысловой дискурс желает положить конец видимости, открыть некую истину. Но это невозможно: дискурс неуклонно отдается во власть своей собственной видимости, вовлекается в игру обольщения. Современная культура ориентирована на игру неких символов. «Все видимости составляют заговор, чтобы дать бой смыслу, чтобы искоренить всякий смысл, преднамеренный или же нет, и обратить его в игру, в другое правило игры, на сей раз произвольное, в другой, неуловимый ритуал, более рискованный и соблазнительный, нежели генеральная линия смысла» [1].

Нельзя утверждать, что это сугубо современная тенденция, основанная на всеобщей компьютеризации и информатизации – существование человека, его творческое развитие и культура является игрой. Еще Й. Хейзинга говорил об этом в своей работе «Homo ludens»,

впервые рассматривая феномен игры как культурно-историческую универсаль. Игра древнее культуры, и сама культура имеет игровую природу. Процесс игры, по Хейзинга, включает всю нашу общественную и культурную деятельность. Сопутствующее развитию человека появление и изменения значащих символов, религиозных и культурных границ, не является изменением игровых правил, это и есть сама игра. Способность облекать в игровую форму все стороны собственной жизни является доказательством творческого начала человека.

Следовательно, иллюзорность нашей реальности отнюдь не порождение современной эпохи. Человечество все свое существование живет в мире, который само же и придумало. Весь его путь – один большой спектакль, с постоянно меняющимися декорациями и масками. Весь мир – театр, а люди в нем актеры. Но актеры, играющие свои роли не по велению злого рока или судьбы, а по зову собственной творческой сущности, превращающей все в игру.

Иронично, но неудивительно, что в нашей реальности, пространство, основанное на симулякрах, становится такой же полноправной, хоть и виртуальной, реальностью. Симулякры как знаки, обладающие своим собственным бытием, и формируют виртуальные миры. По сути, созданная реальность, хоть и соткана из фикций, своих собственных симулякров еще не имеет, что делает ее по отношению к игроку более честной в сравнении с первоначальной реальностью. Каждая видеоигра, или серия видеоигр, конструирует свой уникальный мир, существующий по собственным законам и правилам [2, с. 44]. Именно поэтому следует рассматривать данные виртуальные пространства не просто как симуляцию реального мира, а как отдельные формы бытия, состоящие из целой системы симулякров.

Всё взаимодействие с нашим миром, всё, о чём мы когда-либо думали, чувствовали, видели или слышали, было опытом. Опыт является основой нашего мировоззрения и понимания окружающей реальности. Этому же принципу нужно следовать и при создании видеоигрового мира.

Игра – это не опыт. Она делает его возможным. Следовательно, и цель разработчика не в самом создании видеоигры, а в создании для игрока уникального опыта. Игра – это глина, которой можно придавать самые разнообразные формы, чтобы создать все виды потрясающего игрового опыта [3, с. 28].

И здесь можно проследить схожесть видеоигр с прочими произведениями искусства, сводящими получаемый опыт к конкретной идее или системе идей. Однако, благодаря своей обширности и нелинейности, видеоигровые миры обладают как более широким спектром заложенных создателем идей, так и потенциалом для их дальнейшего развития и привнесения чего-то нового. В этом, пожалуй, состоит главная

особенность видеоигровых миров, позволяющая говорить о них как о самостоятельных формах бытия.

Симулякры коснулись и искусства. В эпоху барокко и классицизма было довольно распространено такое явление, как «бумажная архитектура». Это архитектурные проекты, неосуществимые в реальности в силу своей технической сложности, стоимости или масштабности. Это искусство утопии, отражающее безграничную фантазию автора. В своих творениях они стремились завершить земную историю архитектуры, создав творения, доминирующие даже над самыми вычурными произведениями людей. Можно сказать, что любой видеоигровой мир подобен бумажной архитектуре, ведь здесь гармонично переплетаются порой совершенно нереальные элементы и образы. Виртуальная реальность, в этом смысле, является идеальным местом воплощения подобных проектов, ведь здесь все ограничивается лишь фантазией творца.

Так как же строится пространство, в которое погружается игрок, и каковы его составные части? Внутриигровой контент игры можно разделить на три основных блока: графика, звук, история. В играх, как и в реальности, дизайн окружения и архитектура рассказывают о мире, являясь его неотъемлемой частью. Визуальное представление об игре, её оболочка играют ведущую роль. Они отчасти берут на себя роль рассказчика, наглядно показывая особенности эпохи и быта обитателей. Окружение может служить инструментом передачи атмосферы и замысла авторов, что также позволяет комбинировать привычные формы и создавать фантастические предметы и события. Звуковое сопровождение дополняет визуальную картину. История же в видеоигре строится не совсем так, как в прочих, более линейных художественных произведениях. И главное отличие такого построения – довольно уникальная концепция вызова. Проще говоря, все действия игрока направлены на преодоление различного рода испытаний. Это подтверждает Йохан Хёйзинга, который ещё в 1968 году заявил, что игры в основном связаны с преодолением чего-то [4], придавая дополнительный вес идее о том, что вызов является неотъемлемой частью игр.

Следует отметить, что в контексте геймдизайна термины «сюжет» и «нарратив» во многих случаях являются взаимозаменяемыми. Однако если повествование в игре довольно рудиментарно и главную роль в ней играет геймплей, что в основном характерно для казуальных игр, уместнее использовать термин «нарратив» [5]. У видеоигр крайне широкая градация – от почти полной подконтрольности происходящего автору и его задумке до практически полной свободы действий игрока. В первом случае игра во многом напоминает интерактивное кино, во втором – авторский замысел сохраняется исключительно на уровне фундаментальных законов виртуального видеоигрового мира и общего нарратива.

Подобно Вавилонской башне, игра является детально спланированным пространством со своим входом и выходом. Между этими двумя точками – разветвленная система комнат и коридоров, чье расположение может повиноваться как четкому проектированию, так и полному хаосу. Порой комнаты столь многочисленны, а порядок их столь произволен и непредсказуем, что путь от входа до выхода превращается в блуждание в, казалось бы, бесконечном лабиринте.

Неудивительно, что при всем своем многообразии и детальности, видеоигровые миры так сильно затягивают игроков. «Механизмы виртуальной реальности позволяют участнику входить в воображаемые миры с убедительной правдивостью, высвобождая громадный потенциал для фантазии, самооткрытия и самоконструкции» [6]. Но не несет ли подобное погружение угрозы потери связи с реальностью?

Чем более упорядочена повседневная жизнь человека во всех сферах социума, чем легче выполнение рутинных действий, тем больше человек недоволен подобным монотонным существованием. Отмечается, что «периодическое повторение однообразных действий и событий вызывает у людей – у одних раньше, у других позже – негативную реакцию, называемую сатией (насыщением) или стрессом монотонии» [7].

Феномен эскапизма присутствовал в культуре во все времена, но формы его меняются и во многом связаны с теми технологиями, которые предоставляют человеку «билет» в иную реальность. Те способы эскапизма, которые практиковались еще во времена античности, продолжают существовать и в наши дни, но эра технологий и тотальной информатизации предложила современному человеку новые способы ухода, в том числе и видеоигры. Впоследствии, подобное увлечение может грозить большими проблемами в психологическом и социальном плане.

Искусство, в особенности видеоигры, всегда создавало наиболее благоприятную почву для эскапизма, а в компьютерную эпоху сделало её безграничной, как с точки зрения восприятия, так и реализации собственных творческих потребностей. Однако это не всегда плохо. Видеоигры, на более бытовом уровне, являются доступным и эффективным способом отдыха. Но, помимо своей развлекательной функции, они, наравне с другими видами искусства, являются источником опыта, связанного с интенсивным эстетическим переживанием художественного произведения.

Немаловажной проблемой является эксплуатация разработчиками игроков с целью извлечения наибольшей выгодой. С точки зрения этики игрового дизайна [8] можно утверждать, что все элементы, связанные с игрой, рассматриваются как часть её системы. Таким образом, внутриигровые транзакции (за реальные деньги) также являются частью видеоигры, и игроки соглашаются с этим, когда решают играть

в эту конкретную игру, даже если они не собираются тратить на нее деньги. Данный фактор может им не нравится (например, в случае механики *pay-to-win*), тем не менее, они принимают его наличие.

Чтобы получить прибыль, многие разработчики могут намеренно подталкивать игроков платить за видеоигры, используя навязчивую рекламу с различными вариантами оплаты, что может мешать игровому процессу [9]. Кроме того, они могут принимать неэтичные решения, используя так называемые темные паттерны (т.е. элементы эксплуатации [10]) в игровом дизайне. Другими словами, они не создают «лучшую из возможных игр» с точки зрения качества и игрового опыта, а стремятся извлечь наибольшую прибыль. Это означает, что многие геймдизайнеры теперь намеренно включают в свои игры помехи или психологические ловушки [11] в ущерб оптимальному геймплею, чтобы игрок заплатил больше.

И хотя недавние исследования не подтвердили, что увлечение видеоиграми ведет к азартным играм [12], это не отменяет того факта, что при излишней алчности создателя и умелой манипуляции оказанный эффект может быть не менее пагубным. Однако, с точки зрения качества, личная заинтересованность разработчика играет положительную роль. Игра, которая хорошо продается, вероятно, является качественным продуктом и представляет какую-либо ценность. Весьма маловероятно (хоть и не невозможно), что массовые продажи могут быть достигнуты за счет неразборчивости игроков. Это особенно верно, если популярность игры сохраняется за пределами первоначального ажиотажа, который иногда может быть вызван исключительно шумихой и успешной рекламной кампанией.

Ранее уже было сказано, что в видеоиграх используется множество приемов, основанных на манипуляции игроком. Многие из них построены на разжигании азарта. Видеоигры все чаще содержат темы и элементы более традиционных азартных игр.

Существует множество случаев, когда люди «спускали» в видеоиграх огромные суммы. Начиная с 2011 года, он проводил в игре по 40 часов в неделю и потратил в сумме 2 миллиона долларов, практически целое состояние. Это всего лишь пара примеров. Подобные случаи распространены повсеместно и происходят сейчас даже чаще, чем пять-шесть лет назад. И здесь можно с абсолютной уверенностью сказать, что подобный способ монетизации абсолютно не этичен и уподобляет такие видеоигры самому обычному казино.

При использовании подобных методов эксплуатации долгосрочный успех разработчиков становится маловероятным или даже невозможным. Добродетельные действия не гарантируют успеха в бизнесе, но являются необходимой предпосылкой, без которой настоящий успех невозможен.

Помимо этого, даже если в игре все же присутствует какой-либо платный контент, все транзакции должны быть прозрачными. Игроки хотят быть уверены, что совершают честную сделку, когда регистрируются или тратят реальные деньги. Когда ответственные лица руководствуются рациональным личным интересом без применения эксплуатации, люди с большей вероятностью оценят то, что они продают. Поскольку монетизация игр – это форма торговли, она должна стремиться к справедливым и открытым условиям сделки во всех ситуациях. В интересах каждого разработчика создавать хорошие игры, вести честную торговлю и относиться к своим игрокам как к партнерам по совместному созданию ценности, а не как к источнику дохода.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что проблемы, затронутые в статье, не являются проблемами, присущими сугубо видеоиграм. Они, в частности попытки побега от реальности и азартность, присущи нашим культурам на любом этапе развития и разнятся лишь формами воплощения. Причиной любого негативного влияния, оказанного видеоиграми на человека, является злоупотребление человеком внутриигрового контента (что может вести к эскапизму) или же недобросовестность самих разработчиков (в случае с эксплуатацией игроков и использованием в игре азартных элементов). Видеоигры – это искусство, где возможно бесконечное варьирование ярких стилей и образов, искусство, порождающее совершенно новые удивительные миры, поэтому отношение к видеоиграм должно быть профессиональным, корректным и этичным.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М., 2000. С. 107.
2. Ветушинский А. С. Основные вопросы метафизики видеоигр // Медиафилософия Х. Компьютерные игры: стратегии исследования. СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2014. С. 44.
3. Шелл Дж. Геймдизайн: как создать игру, в которую будут играть все : пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2021. С. 28–29.
4. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / пер., сост., вступ. ст. Д. В. Сильвестрова, коммент. Д. Э. Харитоновича. М. : Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
5. Koster R. A theory of fun for game design. O'Reilly Media Inc., 2014. P. 257.
6. Poster M. The Second Media Age. P. 39.
7. Орлова Э. А. Социология культуры. М. : Академ. проект, 2012. С. 261.
8. Sicart M. The ethics of computer games. Cambridge, MA : MIT Press, 2009. P. 127–142.
9. Paavilainen J., Alha K., Korhonen H. Domain-specific playability problems in social network games // International Journal of Arts and Technology. 2015. № 8 (4). P. 282–306.

10. Zagal J. P., Björk S., Lewis C. Dark patterns in the design of games // Digital Games 2013 Conference.

11. Hamari J., Lehdonvirta V. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods // International Journal of Business Science & Applied Management. 2010. № 5. P. 14–29.

12. Molde H., Holmøy B., Merkesdal A. G. [et al.]. Are Video Games a Gateway to Gambling? A Longitudinal Study Based on a Representative Norwegian Sample // Journal of Gambling Studies. 2019. № 35. P. 545–557.

УДК 128

БЕССМЕРТИЕ – ИЛЛЮЗИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Я. Р. Намазова¹, А. В. Строкова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Мечта о бессмертии всегда оставалась главной мечтой и заветной целью как выдающихся людей всех времен и народов, так и простых смертных. Чтобы заполучить этот бесценный дар, использовались все мыслимые и немыслимые средства: начиная с колдовства и алхимии, и кончая современными средствами науки и техники.

Бессмертие человека подразумевает отсутствие акта смерти на физическом уровне, при этом, все его три составных лица, продолжают своё неразрывное друг с другом существование, на правах отсутствия процесса старения. Бессмертие – это процесс, в течение которого, отдельная часть человека остаётся всегда живой и не подлежит своему полному стиранию, или уничтожению в любом виде, вне зависимости от уровня своего пребывания и местонахождения. Бессмертие только лишь одной души – это возможность сохранения личности, так как душа олицетворяется собой личность, то есть человека [7, с. 21].

Бессмертие – это вечное, непрекращающееся существование. С естественно-научной точки зрения, достичь такого состояния невозможно. Тем не менее рассуждение на эту тему встречалось у всех древних народов. Греки и евреи понимали под бессмертием переход человеческой души после гибели в «царство теней».

В Древней Индии и Египте верили в переселение душ. В иудаизме говорится о воскрешении мёртвых. В античной и восточной философии бессмертие является вознаграждением за достойную жизнь.

Для достижения долголетия, а в перспективе и бессмертия ставили целью еще китайские даосы. Алхимики продвигались методом проб и ошибок. Так, например, основными ингредиентами для целебных

пилюль у них служили свинец и ртуть. Об их негативном воздействии на организм человека тогда еще мало кто догадывался.

Представители буддизма склонны были считать, что смерти нет – есть многочисленные метаморфозы. Сумма прижизненных поступков человека (карма) обуславливает его последующее воплощение в определенном зрительном образе. Речь, таким образом, велась не о сохранении единой физической оболочки, а о ее вариантах. Буддизм учит предельной концентрации сознания на мысли о достижении нирваны – состоянии абсолютного покоя, отрешенности от всего житейского и суетного.

Бессмертие – одна из главных проблем платоновской мысли. С утверждением, что реальность как таковая является принципиально духовной, он пытался доказать бессмертие, не утверждая, что ничто не может уничтожить душу.

Аристотель говорил о вечной жизни, но не защищал личное бессмертие, так как он считал, что душа не может существовать в развоплощенном состоянии. Исламский философ Авиценна объявил душу бессмертной, но его единоверцы, оставаясь ближе к Аристотелю, принимали вечность только вселенского разума. Святой Альберт Магнус отстаивал бессмертие на том основании, что душа сама по себе является независимой реальностью [3, с. 34].

Джон Скот Эригена утверждал, что личное бессмертие не может быть доказано или опровергнуто разумом. Бенедикт де Спиноза, принимая Бога за высшую реальность, в целом поддерживал вечность, но не бессмертие отдельных людей внутри нее. И. Кант считал, что бессмертие не может быть продемонстрировано чистым разумом, но должно восприниматься как необходимое условие морали.

Бессмертие – это, с точки зрения философии и религии, продолжение умственного, духовного или физического существования отдельных людей. Во многих философских и религиозных традициях оно определенно понимается как продолжение существования нематериального (душа или разум) за пределами физического (смерть тела).

В то время как большинство греческих философов полагали, что бессмертие подразумевает исключительно выживание души, три великие монотеистические религии (иудаизм, христианство и ислам) считают, что бессмертие достигается через воскресение тела во время Окончательного Суда. Те же самые тела, которые когда-то составляли людей, восстанут снова, чтобы быть судимыми Богом.

Поэтому традиционно евреи, христиане и мусульмане считали, что в момент смерти душа отрывается от тела и продолжает существовать в промежуточном бессмертном состоянии до момента воскресения. Некоторые, однако, считают, что промежуточного состояния не существует: со смертью человек перестает существовать и в некотором смысле возобновляет существование во время воскресения.

Наука уже стоит на пороге решения вопроса вечной жизни. Ученые уверены, что довольно скоро человек сможет жить вечно. Конечно, сохраняются все остальные угрозы для жизни, включая болезни, травмы и прочее. Однако и в этом случае наука способна прийти на помощь, предложив человечеству какую-нибудь регенерационную нанотехнологию, заменив органы на искусственные и так далее. Возможно, мы и тогда не достигнем бессмертия. Но все шансы продлить жизнь человека на гораздо больший срок имеются [7, с. 32].

Современные ученые предполагают, что к концу века станет возможным продлевать жизнь человека чуть ли не до бесконечности. Например, Билл Марис, нейробиолог, основатель проекта Calico заявил: «У нас есть все инструменты и технологии, чтобы достичь самых невообразимых результатов... Речь идет не о миллиардерах Кремниевой долины, которые вечно живут за счет молодой крови. Речь идет о будущем, где никто не умирает от болезней, которые можно предотвратить, и где жизнь устроена справедливо» [1]. Во всяком случае, 500 лет он фактически гарантирует.

Один из возможных способов достижения вечной жизни учёные видят в заморозке человека. Крионика сегодня популярна. В мире уже заморожено больше 200 людей (35 из них – в России), и очередь из желающих продолжает расти. Процесс крионирования достаточно прост, но пока ещё очень дорог для того, чтобы «услугой» могло пользоваться много людей. Средняя цена «заморозки» – \$ 200 000. Кроме того, существенной проблемой, на сегодняшний день не решённой, остается дальнейшая «разморозка» организма и возврат жизненных функций. До технологии «оживления» наука пока не дошла [8].

Еще один способ сохранения человека или какой-то его части – мозговая эмуляция – технология сканирования головного мозга, позволяющая перенести сознание человека в другое искусственно созданное тело, с первоначальным переносом памяти сознания на какое-то иное вычислительное устройство. Она призвана решить главную проблему, связанную с обретением бессмертия – проблему переноса информации. Перенос содержимого мозга на электронные носители позволит в будущем делать цифровую версию человеческого мозга. При всей своей кажущейся простоте, в ближайшие годы «копирование» человеческого мозга вряд ли станет возможным. При нынешнем развитии технологий, полная эмуляция мозга одного человека потребует по меньшей мере футбольного поля, заставленного суперкомпьютерами. До копирования человеческого мозга пока очень далеко, но исследования, в ходе которых проводится эмуляция высшей нервной системы грызунов, идут в рамках проекта уже в наши дни [7, с. 75]. Идея мозговой эмуляции привлекательна по той причине, что её осуществление позволит делать функциональные копии человека. В то время как «копия» будет

работать и не будет уставать, «оригинал» может тратить свое время, как ему заблагорассудится. Если, конечно, понятие времени останется.

Другое дело – готово ли к таким срокам жизни человечество. Медики утверждают, что даже при современной продолжительности жизни старые люди зачастую умирают не вследствие возрастных болезней, а оттого, что устают жить. Вернее, болезни становятся следствием этой усталости.

Бесконечная жизнь, наверное, порадует немногих – тех, кто увлечен какими-то открытиями и исследованиями. Остальных просто заест скука. И неизвестно, какими способами они будут пытаться себя развлечь. Причем даже увлеченные чем-то люди согласятся на долгую жизнь только при условии, что близкие люди тоже станут бессмертными. Хоронить своих потомков поколениями, одного за другим – не самая веселая перспектива.

Смерть – это наша судьба. Желание жить и страх исчезнуть будут с нами всегда. Этот страх инстинктивен, он встроен в нас на клеточном уровне и ощутимо воздействует на нашу жизнь. Но умирая физически, человек не умирает духовно. Он продолжает жить и за гранью собственной телесной формы, поскольку всё то, в чем человек проявился, как заявил себя в течение своей жизни, воплощаясь в умах и сердцах окружающих людей, переходит от человека к человеку, из столетия в столетие. Поэтому стоит упомянуть о следующих способах обретения вечной жизни.

Человек может продолжить свою жизнь в лице своего ребенка, передав ему не только свои внешние и внутренние составляющие, но и вложив в него свой опыт, знания и умения. Ведь всем известно знаменитое высказывание, которое цитируется многими поэтами, писателями и философами: «Мы живем, пока жива память о нас»! И это в полной мере отражается в том, насколько значимый вклад мы внесли в своих собственных детей, насколько весомым было наше участие в их жизни.

С тех пор, как люди осознали немаловажную значимость творчества в своем человеческом бытии, они говорили и писали о творчестве как реальном «делании» бессмертия. Пушкинское «нет, весь я не умру – душа в заветной лире мой прах переживет и тленья убежит» – стало для многих бесспорным выражением реального человеческого бессмертия. Однако если углубиться в размышления, то можно осознать, что таким способом выдающееся люди обессмертили в культуре не себя, а своё имя и свои творения. Они обессмертили продукты самосознания. Творчество незримыми нитями соединяет человека с другими людьми, обществом, раздвигает границы его отдельной жизни до масштабов жизни общества.

Таким образом, бессмертие – это не иллюзия и не выдумка. Науке известно, что существуют люди, которые не как не развиваются,

не стареют. Учёные, как и следовало ожидать проявляют огромный интерес к данному явлению. Однако не стоит забывать о нравственном бессмертии. Человек, умирая физически, не уходит безвозвратно – он продолжает жить в людях, которых воспитал; в идеях, которые оставил после себя.

Список литературы

1. Директор Google Ventures Билл Марис: мы сможем победить старость / Исследовательская компания «Abercade». 2015. URL: <http://abercade.ru/research/industrynews/12803.html> (дата обращения: 05.04.2022).
2. Кант И. Критика практического разума / пер. Н. Соколова. М. : АСТ, 2020. 256 с.
3. Ламонт К. Иллюзия бессмертия : пер. с англ. 2-е изд. М. : Политиздат, 2019. 286 с.
4. Лао-цзы. Дао Дэ Цзин / пер. Д. Кониси, Л. Толстого. М. : АСТ, 2020. 160 с.
5. Может ли человек быть бессмертным: что говорят ученые. URL: <https://cyrillitsa.ru/actual/173339-mozhet-li-chelovek-byt-bessmertnym-chto.html> (дата обращения: 07.04.2022).
6. Прокудина Т. Н. Возможные концепции бессмертия в современной культуре // Формирование дисциплинарного пространства культурологии : материалы науч.-метод. конф. Серия «Symposium». Вып. 11. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 126–130.
7. Спиноза Б. О Боге, человеке и его счастье / пер. М. Лопаткина. СПб. : Азбука СПб, 2018. 448 с.
8. Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов : пер. с англ. Киев : Государственная библиотека Украины для юношества, 2018. 384 с.

РАЗДЕЛ 2

ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ РИСКОВ

УДК 378

ФОРМИРОВАНИЕ ЗАПРОСА НА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЕГО ФУНКЦИЙ

Д. В. Белинская¹, И. А. Задонская², Н. К. Марклевская³

*^{1, 2, 3} Тамбовский государственный университет
имени Г. Р. Державина, г. Тамбов, Россия*

Запросы на высшее образование со стороны абитуриентов и их родителей, государства и представителей работодателей, опираются в своем оформлении на функции системы высшего образования.

Самая очевидная функция – профессионально-экономическая, предполагает подготовку специалистов, способных обеспечить научно-технический прогресс и непрерывную поставку свежих квалифицированных кадров во все сферы трудовой деятельности. Логичным продолжением этой функции можно назвать повышение квалификации, переподготовку и дополнительную подготовку специалистов. Соответственно запрос на высшее образование в купе с экономической функцией строится, прежде всего, на актуальных профессиях на рынке труда и возможности в будущем получать достойную заработную плату. Кроме того, способствуя развитию профессиональной структуры общества, система образования позволяет преодолеть негативные стороны социально-экономических потрясений.

Социальная и культурная функции, направленные на обеспечение самореализации и социализации, выступают как один из факторов формирования высокой экономической и политической культуры и активности личности, как фактор формирования свободы личности. Запрос на высшее образование, таким образом, обусловлен стремлением развития активной жизненной позиции личности.

С. de Moura Castro и С. Levy Daniel приводят четыре функции высшего образования, которые могут быть актуальны в различных частях мира, а также так или иначе воздействуют на процесс формирования запроса современного общества на высшее образование [3, URL]:

Во-первых, речь идет о функции академического руководства, выполнение которой требует больших ресурсов. По мнению исследователей, ее функционал обеспечен качеством образования – высоко

подготовленными научно-педагогическими работниками; материально-технической базой; оригинальными научными исследованиями; изданиями, опубликованными признанными международными издательствами.

Исходя из такой трактовки можно согласиться с тем, что в качестве мотивов выбора того или иного высшего учебного заведения будут выступать материально-технические, имиджевые, профессиональные и финансовые характеристики.

Обратная сторона данной функции состоит в ее существенной автономии от действий правительства или рынка, что в современную эпоху достичь тяжело. Поэтому необходимо оценивать все риски, связанные с выбором места получения высшего образования.

Во-вторых, С. de Moura Castro и С. Levy Daniel выделяют функцию профессионального развития, которая относится главным образом к подготовке студентов для конкретных рынков труда, требующих инновационного, продвинутого, расширенного образования [3, URL].

При формировании запроса на получение высшего образования абитуриенты и их родители должны иметь достаточно четкое представление о будущей профессии. Иначе в реальности многие выпускники не смогут найти работу, соответствующую компетенциям, сформированным конкретным учебным планом. По мнению С. de Moura Castro и С. Levy Daniel это чаще всего встречается за пределами США. Для преодоления дисфункционального проявления данной функции необходимо рассмотреть вопрос о смешивании штатных специалистов с квалифицированными специалистами, которые преподают отдельные профессиональные курсы [3, URL]. А будущим студентам следует обратить внимание на наличие представителей работодателей в качестве лекторов и практиков.

Третья функция напрямую связана с предыдущей. Технологическое обучение и выход на рынок труда выступает своеобразной основой массового образования, ориентированной на качество и инноватiku. Первоочередной задачей реализации данной функции состоит в налаживании прочных связей с рынком труда в таких вопросах, как разработка учебных программ, выбор научно-педагогических работников и оценка результатов.

Четвертая функция направлена на развитие аналитических навыков чтения, письма и мышления. В сложившихся условиях формирование данных навыков будет полезно как на различных работах, так и в процессе совершенствования социальных ролей граждан. Данная функция представляет собой достаточно широкую основу для реализации запросов в удовлетворении потребностей в сфере образования. Функционал высшего образования предоставляет также возможности для дистанционного и электронного обучения, сетевой формы реализации образовательных программ.

С. de Moura Castro и С. Levy Daniel отмечают представленную типологию функций системы высшего образования tentative, которая подлежит усовершенствованию, выделяя две стратегии [3, URL]. Во-первых, речь идет о потенциальной дифференциации негерметичного образования; во-вторых, возможности высшего образования не только в обсуждении политики, финансов, управления или контроля качества, но и реализации конкретных практик путем поощрения признания различий.

Соответственно можно говорить о формировании запроса на высшее образование исходя из тенденций гуманизации, интернационализации и демократизации образования.

Проблема трансформации функций высшего образования отражена, в частности, в работе Г. А. Резника и М. А. Курдовой. Авторы, опираясь на понятие «треугольника знаний» (образование, исследования и инновации), представили новые функции образования. По мнению исследователей, они лежат в основе концепции современного рыночно-ориентированного университета и отражают взаимодействие между образованием, наукой и инновациями [2, с. 442]. Помимо этого, на процесс изменения функций влияет глобализация и вытекающие из нее научно-технические и экономические преобразования, влияющие на организационно-функциональную структуру и в целом устойчивость развития. Эти идеи нашли свое отражение и в позиции О. Н. Пономаревой, которая отмечает усиление значения инновационной деятельности университета в условиях общества знаний [1, URL]. Соответственно ориентиром в обществе знаний должны стать не только знания, но и цифровые технологии, компетенции, влияющие на общественное производство.

Итак, опираясь на системный подход анализа изменений Г. А. Резник и М. А. Курдова, предложили следующую классификацию функций высших учебных заведений в условиях становления инновационно-ориентированной экономики.

Во-первых, образовательная функция в виде непрерывности образования, трансформировалась в функцию подготовки инновационно-ориентированного специалиста и генерирования инновационных идей [2, с. 446–44].

Во-вторых, научно-исследовательская функция, способствующая подготовке квалифицированных специалистов, изменилась в трансфер знаний, предусматривающая не только выработку нового и переосмысление существующего знания, но и распространение полученных знаний [2, с. 446–447]. Образование в данном случае выступает как ключ к тому, чтобы превратить слабость в силу. Предлагая различные инструменты и способы понимания существующих проблем, полученные знания помогают их преодолеть. Что еще более важно, образование дает нам значительную умственную ловкость, навыки абстрактного

мышления в принятии адекватных и взвешенных решений и приводит их в действие тогда, когда это необходимо.

В-третьих, воспитательная функция, связанная со становлением нравственных качеств личности, норм поведения, воспитания патриотизма и общечеловеческих ценностей, преобразовалась в функцию интеграции инновационной и предпринимательской деятельности, утверждающая формирование специалиста нового типа [2, с. 454]. Тем не менее, всегда следует помнить о том, что одним из преимуществ образования является то, что образовательная система учит нас получать и развивать критическое и логическое мышление и принимать самостоятельные решения. Какие бы инновационные специалисты не были бы, в перспективе обучающиеся должны быть способны не только сформировать собственное мнение, но и уметь находить веские и достоверные аргументы и доказательства для подкрепления и подтверждения своих решений.

В-четвертых, социальная функция, которая состоит в ориентированности университета на потребности общества, региона и отдельных граждан, модифицировалась в функцию трудоустройства выпускников [2, с. 454]. Нельзя не согласиться с этим. Для того чтобы обеспечить комфортный образ жизни, мы должны воспитывать себя, получить хорошее образование и хорошо оплачиваемую работу, чтобы быть успешными и довольными. Образование всегда обеспечивало уважение со стороны общества. Это помогает завоевать лучшую репутацию и повышает шансы подняться по карьерной лестнице легче и быстрее.

Таким образом, современный университет как социальный институт и научное сообщество, посредством выполнения основных функций, отчасти отвечает запросам общественности, для достижения которых необходима модернизация системы образования в целом. В таком случае мы можем говорить об ориентации образовательной системы на развитие способностей генерирования новых знаний, использования их в процессе активной жизнедеятельности, превращения их в готовый коммерческий продукт, и достижения развития инновационной деятельности.

Список литературы

1. Пономарева О. Н. Модели и функции современных университетов // Вестник Евразийской науки. 2020. № 5. URL: <https://esj.today/PDF/68ECVN520.pdf> (дата обращения: 10.04.2022).
2. Резник Г. А., Курдова М. А. Функции российского университета в условиях формирования инновационно-ориентированной экономики // Интеграция образования. 2017. Т. 21, № 3. С. 441–458.
3. Castro C. M., Daniel C. L. Four Functions in Higher Education // International Higher Education. 2001. № 23. URL: https://www.researchgate.net/publication/313414189_Four_Functions_in_Higher_Education (дата обращения: 10.04.2022).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

В. А. Бобров¹, М. С. Пушкарева²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Профессиональная переподготовка стала ещё важнее в 2022 году, чем раньше как для компаний, так и для сотрудников. На рост интереса к переподготовке в мире в целом серьёзно повлияли, в частности, краткосрочные тренды. Так, за время пандемии началась ускоренная цифровизация и автоматизация многих отраслей, большинство людей столкнулись с переходом на удаленную работу, потерей рабочих дней или увольнением. Некоторые профессии за короткий срок заметно изменились, и практически везде трансформировались условия труда.

Наряду с пандемией COVID-19 на рынок труда влияют и долгосрочные тренды. Как бы ни развивалась ситуация с ковидом, ещё до неё начались и продолжатся в будущем: цифровизация; снижение доли рутинного труда; старение населения и другие демографические изменения; распространение культуры непрерывного обучения; тренд на удержание специалистов с широким спектром навыков.

Долгосрочные тренды ведут к значительным изменениям в мире профессий: некоторые старые исчезают, остальные трансформируются, возникают абсолютно новые. Так в отчёте Всемирного банка, согласно которому до 2025 года в мире будет ликвидировано 85 млн рабочих мест, а новых появится 97 млн. Наибольший спрос прогнозируется на специалистов в области работы с данными и искусственным интеллектом, создания контента и облачных вычислений. Профессиональная переподготовка в этом мире будущего – необходимое условие развития [6].

Переподготовка нужна не только для смены специальности, она требуется и тем, чьи профессии понемногу, но неуклонно меняются. Предполагается, что во многих отраслях профессиональную переподготовку придётся проходить каждые 3–5 лет, где-то и чаще.

Не все названные выше мировые тренды в равной степени проявляются в России. По данным Росстата, ежегодное обучение проходят лишь 22,9 % работающего населения. Это в два-три раза ниже, чем во Франции, Германии или Швеции. При этом квалификационная яма – разрыв между тем, какие навыки востребованы, и какие есть на рынке

труда, – в России глубже, чем в других странах. По некоторым данным, в ней находится до половины работающего населения. Гибкие и другие надпрофессиональные компетенции, становятся важнее, потому что усложняется набор навыков для всех профессий [3].

За счёт внешнего найма сегодня невозможно справиться ни с проблемой кадрового голода, ни с дефицитом конкретных навыков. Иначе говоря, на кадровом рынке не хватает специалистов, обладающих полным набором нужных работодателям навыков, людей всё равно приходится доучивать или переучивать.

Поэтому переподготовка своих сотрудников приобретает всё большее значение. Кроме того, переобучение сотрудников, по мнению опрошенных:

- помогает сохранить лояльность персонала;
- поддерживает уровень удовлетворённости сотрудников;
- снижает текучесть кадров;
- повышает внутреннюю мобильность [4, с. 471].

Ещё одна проблема российских организаций – недостаточное использование актуальных форматов переподготовки. Российские компании пока не сформировали эффективные подходы к программам переподготовки, так как у них ещё нет достаточного опыта таких инициатив [4, с. 471].

Чаще всего используются классические методы – профессиональные конференции и семинары, индивидуальная передача опыта внутри компании, программы собственных корпоративных университетов и внешних провайдеров [5, с. 63]. Чем плохи эти форматы? Многие исследования ученых показывают, что сами сотрудники выбрали бы, будь у них возможность, другие программы переподготовки – с более удобным расписанием, в том числе в онлайн-формате, в более престижных внешних образовательных организациях, а не во внутренних корпоративных университетах, и по востребованным во многих отраслях надпрофессиональным навыкам.

Что будет актуально на рынке переподготовки? Перспективными являются следующие модели профессиональной переподготовки сотрудников:

- краткосрочные интенсивы по высокотехнологичным востребованным профессиям для всех желающих, так как это поможет быстрее закрывать такие вакансии.
- программы переподготовки под новые бизнес-процессы и новые карьерные траектории для сотрудников массовых специальностей.
- программы по развитию цифровых, социальных и когнитивных навыков для руководителей.
- программы по развитию предпринимательских компетенций специалистов.

– переподготовка совместно с вузами и другими внешними партнёрами, которая позволяет обеспечить фундаментальную базу для перехода на новое направление или профессию.

– программы с господдержкой для обновления навыков по приоритетным направлениям развития экономики.

О профессиональной переподготовке в вузах стоит сказать особо. Около 30 % внешних программ профессиональной переподготовки, реализуются в вузах. Формат повышения квалификации в профильных университетах существует традиционно. Авторы исследования считают, что новые программы переподготовки в вузах всё чаще разрабатываются адресно под запросы компаний, и теперь заказчик может контролировать качество обучения [2, с. 190].

В ряде случаев это сотрудничество по модели франшизы: корпорация сама разрабатывает учебные материалы и обучает преподавателей, подобранных вузом. Администрирование процесса, предоставление инфраструктуры при этом – на вузе, и подобные программы могут быть очень масштабными. Такую программу, например, запускают «Росатом» и Санкт-Петербургский политехнический университет.

При этом, когда люди выбирают программу обучения сами, они в 48 % случаев идут на курсы независимых провайдеров дополнительного профессионального образования. И, если использовать этот тренд, можно охватить обучением больше сотрудников. Работодатели могут сотрудничать с популярными провайдерами и предлагать сотрудникам наиболее востребованные программы. Однако эта перспектива не означает, что скоро все компании откажутся от сотрудничества с университетами и начнут заказывать переподготовку на профессиональных курсах. Университеты не сойдут с этого рынка, потому что сотрудничество с университетами и колледжами предоставляет возможность использования различных государственных инициатив. Программы переподготовки с господдержкой, например, в рамках федеральных проектов «Кадры для цифровой экономики» и «Содействие занятости», – заметное явление на рынке. Так, по данным 2020 года доля переподготовки в общей структуре обучения взрослых выше в регионах с низким уровнем экономического развития и производительности труда. То есть не там, где у бизнеса есть ресурсы на обучение сотрудников и более-менее развита культура непрерывного образования, а там, где власти вынуждены «перезапускать» целые отрасли региональной экономики за счёт господдержки переподготовки.

По оценкам BusinesStat, в 2017–2021 гг. объем рынка дополнительного профессионального образования в России вырос на 23,6 % с 659,0 млн академических часов до 814,4 млн. Увеличение доли людей старшего и среднего возраста, продолжающих трудовую деятельность, государственная поддержка непрерывного образования граждан способствовали росту числа программ и слушателей дополнительного

профессионального образования. В 2017–2021 гг. в России наибольшую долю в численности программ дополнительного профессионального образования занимали программы повышения квалификации – в среднем 80,1 % от общего числа реализованных программ. В 2021 г численность программ повышения квалификации составила 220,6 тыс. программ профессиональной переподготовки – 53,1 тыс. [1].

Санкции и экономический кризис не приведут к снижению числа реализуемых программ профессионального дополнительного образования. Часть программ перейдут в онлайн формат, не требующий набора полной группы для начала курса. Увеличится доля краткосрочных программ, которые дешевле и чаще повторяются в течение года. В кризис меняются подходы к управлению, и растет число программ для бизнеса и руководителей. Из-за острой необходимости импортозамещения меняется список востребованных профессий: появляются новые программы для рабочих специальностей и программы, связанные с цифровизацией всех рабочих процессов. В кризисные годы традиционно наблюдается частичное перераспределение спроса с высшего образования на более быстрые и дешевые программы профессиональной переподготовки.

Все больше людей в мире начинают задумываться о смене карьерной траектории – профессиональной переподготовки, чтобы претендовать на более высокие позиции, или освоении новой профессии. И тот и другой путь сотрудники порой видят через увольнение с текущего места работы «в никуда». Но если работодателю важно сохранить в компании опыт и навыки этих сотрудников, то профессиональная переподготовка – это шанс найти им новое применение.

Список литературы

1. Анализ рынка дополнительного профессионального образования в России в 2017–2021 гг., прогноз на 2022–2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций. URL: https://businessstat.ru/images/demo/additional_professional_education_russia_demo_businessstat.pdf (дата обращения: 21.02.2022).

2. Коршунов И. А., Пешкова В. М., Малкова Н. В. Успешные стратегии реализации программ дополнительного профессионального образования в профессиональных образовательных организациях и вузах // Вопросы образования. 2019. № 1. С. 187–213.

3. Миронова М. Переподготовка не тренд, а необходимость. URL: <https://education.forbes.ru/authors/sberuniversitet-issledovanie-perepodgotovka> (дата обращения: 07.12.2021).

4. Морозов А. В., Коченко А. А. Актуальные проблемы профессиональной переподготовки современных специалистов // Молодой ученый. 2018. № 5 (40). С. 471–473.

5. Подколзин К. А. Проблемы профессиональной переподготовки и повышения квалификации работников организации в современных рыночных условиях // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 28. С. 60–65.

УДК 1.001.37
ББК 87.72.74

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Д. Д. Денисова¹, Н. А. Белова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современном мире образование и наука приобретают все большую значимость и актуальность, признаются одними из важнейших факторов развития и усиления интеллектуального потенциала нации, гарантом ее самостоятельности и конкурентоспособности. Несмотря на это, сегодня мы все чаще встречаемся с проблемами, связанными с современным образованием и наукой именно в нашей стране.

С целью изучения основных современных проблем науки и образования нами было проведено исследование, основанное на анкетировании студентов Пензенского Государственного Университета и анализе полученных данных. В данном исследовании приняли участие 90 респондентов, из них 67 % девушек и 33 % молодых людей, в возрасте от 18 до 22 лет. Результаты приведены на рис. 1.

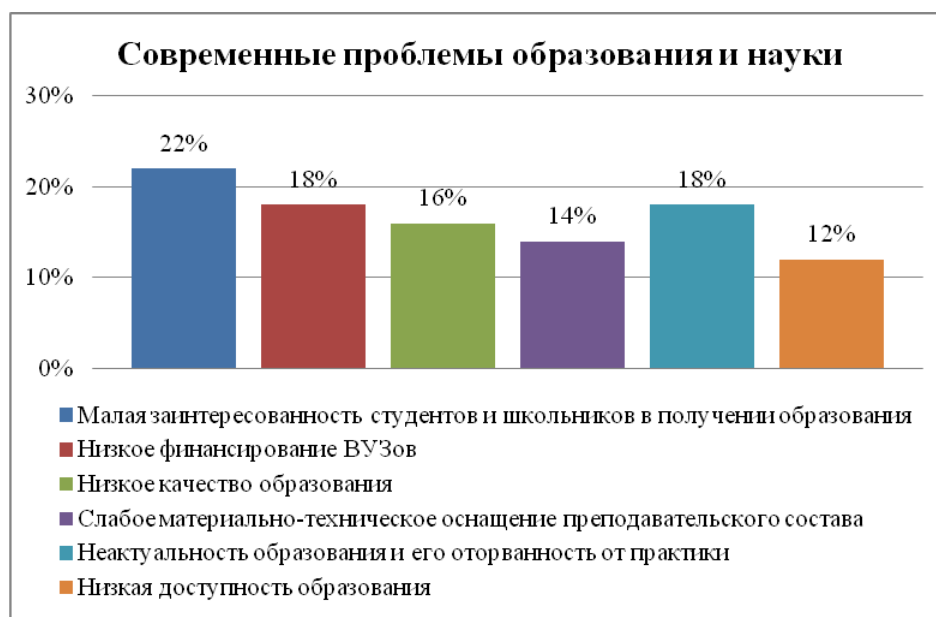


Рис. 1. Диаграмма современных проблем образования и науки

Рассмотрим подробнее приведённые проблемы.

Первой и, пожалуй, основной современной проблемой образования является нежелание молодежи тратить много времени и сил на обучение. Это можно объяснить высоким уровнем конкуренции и недостаточным количеством вознаграждений за проделанную работу, по сравнению с другими областями познавательной деятельности.

Учащиеся школы и студенты мало интересуются чтением учебной литературы, выполнением домашнего задания, не говоря уже о самообразовании. Это происходит из-за возникновения множества отвлекающих факторов, таких как социальные сети, компьютерные игры, просмотр фильмов и развлекательных передач по телевизору, активное времяпровождение на улице в компании друзей. По мнению восьмидесяти процентов школьников, знания, полученные ими в школе, не представляют собой никакой ценности и не пригодятся в жизни.

Повышения уровня заинтересованности учащихся можно добиться, во-первых, за счет меньшей стандартизации образовательных программ и внедрения нестандартных методов обучения и преподавания в целом. В частности, визуализировать теоретическую информацию и предоставлять инициативу самим студентам. Во-вторых, более грамотно распределять нагрузку и, в-третьих, увеличить размер материального поощрения (стипендии) учащихся.

Вторая проблема – финансирование как высшего, так и среднего образования. Финансирование общеобразовательных учебных заведений осуществляется на заранее запланированное количество учеников. То есть, если часть учащихся пропускают учебные занятия, то деньги, выделяемые на их обучение, становятся ненужными и, по закону, должны быть возвращены, что приводит к уменьшению бюджета школы, сокращению преподавательского состава и снижению уровня образования учеников. Поэтому во многих учебных заведениях существует практика обязательного внесения денежных средств в фонд школы, попечительский совет, на ремонт школы. Стоит заметить, что обычно такого типа взносы представляют собой немалые суммы денежных средств, которые не все родители себе могут позволить. Один из способов решения данной проблемы – создание комиссии, которая будет следить за общим уровнем посещаемости занятий в школах, а также проверять реальные знания и способности учеников, чтобы избежать денежных вложений родителей с целью повышения оценки своего ребенка [1, с. 747].

Третья проблема современного образования – оторванность теоретических знаний от практики. Нынешняя система образования по большей части направлена на подготовку будущего ученого-теоретика, а не практикующего специалиста. Студенты зачастую не умеют использовать полученные знания в своей профессиональной

деятельности. Во-первых, образование, которое они получают в вузе, не соответствует требованиям практики. Приступив к работе, выпускник вынужден снова учиться уже практическим трудовым навыкам. Во-вторых, в вузах занятия не ведут практические производственники. Приобретение практических навыков студенты получают только в процессе практик. Но этого недостаточно [3, с. 17].

Четвертая проблема – сложность трудоустройства выпускников. В настоящее время лишь в некоторых вузах открыты маркетинговые службы, помогающие молодежи трудоустроиться. Запросы студентов в отношении своего первого рабочего места (особенно по размерам заработной платы) и уровень получаемой в вузе квалификации, приобретенный профессиональный опыт, как и раньше, далеко не всегда соответствуют требованиям рынка труда [5, с. 205].

По версии Росстата, в среднем по стране не работают по выбранной специальности порядка 50 % выпускников профессиональных образовательных организаций среднего профессионального образования (см. рис. 2). Однако даже те, кто получают высшее образование именно с этой целью, по окончании обучения не всегда могут трудоустроиться на нужную должность. Это связано с тем, что специальность, которая ещё вчера была дефицитной и престижной, к моменту окончания образовательного учреждения оказывается практически никому не нужной – лучшие вакансии уже заполнены, а новых в необходимом количестве не появляется [6, с. 451]. К тому же большинство работодателей предъявляют завышенные требования для сотрудников: например, наличие опыта работы по специальности, что довольно проблематично предоставить, так как студенты только закончили обучение и ещё нигде не работали. В таком случае на получение высокооплачиваемой работы можно не рассчитывать.

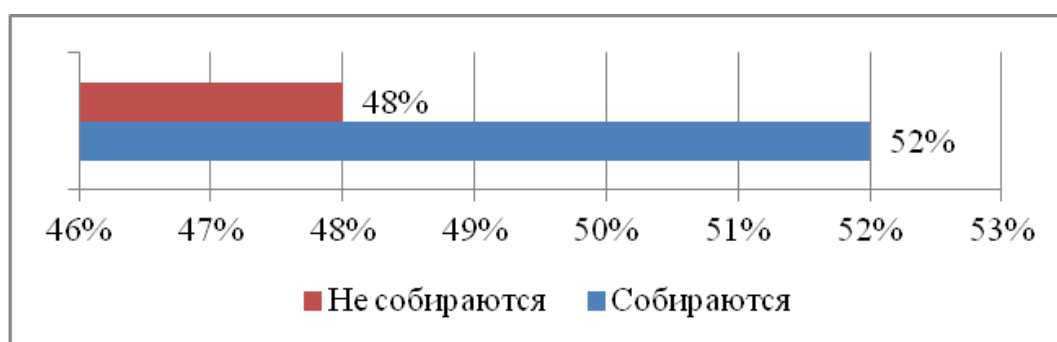


Рис. 2. Количество студентов, собирающихся работать по полученной специальности

Для решения проблемы трудоустройства выпускников профессиональным образовательным организациям необходимо заключать договоры с социальными партнерами. Совместная работа с широким

кругом предприятий и организаций во многом обуславливают повышения качества образования, подготовки высококвалифицированных специалистов, конкурентоспособных и мобильных на рынке труда.

Ещё одной проблемой современного образования является его низкая доступность для различных слоев населения. Возможность получения качественного образования зачастую зависит от места проживания и материального обеспечения семьи, социальных связей и рода деятельности родителей, а также не в последнюю очередь от личных амбиций ребенка. Российская система образования не обеспечивает социальную мобильность населения, нет условий «равного старта», качественное образование на сегодня фактически недоступно без связей или денег, нет системы социальной поддержки учащихся из малообеспеченных семей [4, с. 89]. Предоставить населению доступное качественное образование можно, во-первых, за счет создания типов школ, разнообразных как по содержанию образовательных программ, так и по финансированию. Во-вторых, немаловажным является увеличение количества бюджетных мест и уменьшение количества платных образовательных услуг, а также активная борьба с коррупцией, что позволяет обеспечить населению успешную самореализацию без высоких денежных затрат на обучение.

К проблемам современного образования также можно отнести недостаточность квалифицированных кадров, материально-технического оснащения и информационных ресурсов. Это негативно воздействует на развитие у учащихся творческих способностей и профессионализма, а также повышение социального статуса каждого индивида. Решить данную проблему можно решить обеспечением должного финансирования учебных заведений.

Теперь, когда нами освещены основные проблемы современного образования, следует рассмотреть проблематику мировой науки.

Одной из проблем современной науки, тормозящих научный процесс, является тот факт, что большая часть исследований научного характера не публикуется на английском языке. Это приводит к тому, что исследования остаются неизвестными для широкой публики [2, с. 48].

Другая проблема, присущая современной науке, – это финансирование. Для того чтобы заниматься научными исследованиями, необходима финансовая поддержка для организации материально-технической базы исследований, а также оплата труда научных работников. Отсутствие должного финансирования почти всегда сводит все стремления научных работников к нулю [7, с. 68]. Решить данную проблему можно за счет обеспечения научных исследований необходимой государственной или спонсорской поддержкой.

Третья проблема заключается в том, что вместе с научными открытиями довольно обнаружили и некоторые опасности, связанные с возможным применением достижений современной науки. Современная

биология изучает тонкие механизмы наследственности, а физиология так глубоко проникла в структуру мозга, что оказывается возможным эффективно влиять на человеческое сознание и поведение. Сегодня стали очевидными довольно существенные негативные последствия неконтролируемого распространения передовых технологий, косвенно создающие угрозу даже самому выживанию человечества. Подобные угрозы проявляются, например, в некоторых глобальных проблемах – исчерпание ресурсов, загрязнение среды обитания, угроза генетического вырождения человечества и др. [8, с. 11].

В данной научной статье были рассмотрены наиболее актуальные в настоящее время проблемы науки и образования, а также представлены некоторые возможные пути их решений. Качество получаемого образования и проведенных научных исследований – это основа развития интеллектуального и творческого потенциала молодёжи, а также уровня общей и профессиональной культуры общества. Именно поэтому решение проблем науки и образования носит первостепенный характер и требует серьёзного отношения со стороны как общества в целом, так и отдельного человека.

Список литературы

1. Бурко Р. А., Тимофеева С. В. Современные проблемы науки и образования в России // Молодой ученый. 2013. № 11. С. 745–747.
2. Рябкова С. А. Возникновение и основные проблемы вхождения концепции устойчивого развития в мировую политику и науку // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2010. С. 47–50.
3. Ромашов О. В. Молодежь в современной России: проблемы и пути их решения // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 17–18.
4. Демиденко Э. С. Перспективы образования в меняющемся мире // СОЦИС. 2004. № 3. С. 89–96.
5. Хатмуллина Д. Д. Проблемы совершенствования высшего образования // Актуальные вопросы современной педагогики : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). Уфа : Лето, 2013. С. 204–206.
6. Зирне Л. О. Проблема трудоустройства выпускников профессиональных образовательных организаций // Молодой ученый. 2015. № 20. С. 449–452.
7. Атаева Г. И., Турдиева Г. С. Общие проблемы мировой науки // Наука, образование и культура. 2018. № 3 (27). С. 68–69.
8. Гревцева Г. Я., Циулина М. В. Современные проблемы науки и образования : учеб. пособие. Челябинск : Цицеро, 2015. С. 10–11.

ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ФОРМИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ С РАССТРОЙСТВОМ АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА

Ю. В. Инюшкина

Средняя общеобразовательная школа № 27, г. Пенза, Россия

В настоящее время в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) могут быть полноправными участниками образовательного процесса. В таком случае обучение будет происходить по адаптированной образовательной программе и индивидуальному учебному плану, которые помогут скорректировать возможные трудности, связанные с усвоением учебной программы. Инклюзивная образовательная модель нацелена на возможность получения качественного образования, где первостепенную роль играет формирование у обучающихся различных видов грамотностей.

Каким образом можно развивать функциональную грамотность обучающегося с расстройством аутистического спектра (РАС)? Читательская грамотность как одна из важнейших составляющих функциональной грамотности формируется в процессе чтения, анализа и моделирования игровой ситуации в комплексе общей работы над произведением и проявляется как способность понимать, интерпретировать текст и использовать его потенциал для личностного обогащения и практического применения.

Обратим внимание на ту часть библиотечного пространства, которая представляет собой по сути ресурсную зону для ребенка с расстройством аутистического спектра. Мы говорим об отделе книгохранения как о месте, в котором ребенок с РАС чувствует себя комфортно. Именно в отделе книгохранения в тишине и наедине с книгами нормотипичные дети и ученики с РАС (поскольку для них как раз характерна склонность к самоизоляции) наилучшим образом готовы включиться в процесс восприятия художественного мира книги, а также в некоторых случаях и к творческому взаимодействию. Из-за того, что ребенок с аутизмом погружен в личные переживания, чтение книг как раз должно компенсировать в нем культурологический опыт мировосприятия. Однако не все книги будут интересны ребенку с РАС. Существует ряд особенностей, которым должна соответствовать литература, чтобы

она была интересна, а главное, понятна ребенку. Прежде всего, книги для детей с РАС должны быть тактильными. Необходимо, чтобы контур изображений был четко прорисованным (дополнительно выгравирован при печати). Когда ребенок изучает такую книгу, он с помощью пальцев рук как раз создает дополнительную связь между словесной оболочкой и формой самого предмета. В таких книгах имеются вставки из материалов разной структуры, помогающих понять, что камень твердый (пуговицы), плед теплый (шерсть), погода ясная (светоотражающие элементы) и т.д.

Вторая особенность книг для детей с РАС: они должны быть написаны простыми синтаксическими конструкциями. В идеале текст должен состоять из существительных и глаголов. В нем не должно быть сложных описаний, которые будут непонятны ребенку с РАС и создавать для него дополнительный эмоциональный шум. Кроме этого, книги не должны быть перегружены иллюстрациями. Изображения должны быть наподобие пиктограмм: предмет-действие.

Электронно-информационная среда представляет новые возможности для педагога: количество цифровых образовательных ресурсов (ЦОР) и электронных образовательных ресурсов (ЭОР) значительно увеличилось особенно за последние несколько лет, однако при всем многообразии выбора пока еще не достаточно цифровых ресурсов, содержащих качественный контент, способствующий формированию функциональной грамотности именно у детей с РАС. Один из таких ресурсов, который позволяет вести планомерную работу по формированию читательской и функциональной грамотности у обучающихся – сайт books.vbudushee.ru [5]. Отметим, что данный ресурс не был изначально направлен именно на работу с обучающимися с аутизмом, однако практика показывает, что он адаптирован для восприятия не только нормотипичных детей.

Программа по развитию личностного потенциала «Школа возможностей» ставит перед собой цель помочь сориентироваться ребенку в мире, где первостепенную роль играет способность решать практические, жизненно важные задачи.

Благотворительный фонд Сбербанка «Вклад в будущее» уже шестой год занимается созданием цифровых образовательных ресурсов, отвечающих потребностям современного российского образования, а именно формированию персонализированной модели, индивидуальной траектории развития. «Учитель уже не очень нужен, чтобы ретранслировать информацию. Но он может либо помочь разобраться со сложными вещами...либо...предложить тот или иной вид интересной деятельности, активности» [2, с. 40].

Чтение классической литературы само по себе не адаптирует учащегося к условиям вероятностного мира, поэтому акцент должен быть сделан на поиске и отборе высококачественной современной

литературы, помогающей развивать функциональную грамотность и эмоциональный интеллект.

Нормотипичные дети и обучающиеся с РАС адаптированы к «клиповому восприятию информации» (быстрое развитие действия и смена картинки), именно поэтому для чтения и ознакомления предлагается не целое произведение, а только отрывок – наиболее яркая, эмоционально и функционально насыщенная часть произведения, способная наполнить важной информацией.

Материал электронного ресурса разделен на рекомендуемые возрастные промежутки: 5–7, 8–10, 11–13, 14–18 лет. В каждой возрастной группе также происходит деление на три группы по направлениям развития: «Эмоции и их причины», «Эмоциональная регуляция» и «Социальное взаимодействие».

Социально-эмоциональный интеллект является одной из ключевых компетенций нашего времени и помогает «распознавать, обозначать эмоции, управлять собственными эмоциями и эмоциями других людей, сознательно использовать эмоции для эффективного мышления и поведения» [3, с. 244].

Работа с «Хрестоматией...» строится на девяти основных маршрутных линиях:

- 1) выбор возраста и направления развития;
- 2) знакомство с автором и произведением (обзорно);
- 3) знакомство с сюжетом (также обзорно);
- 4) чтение комментария эксперта;
- 5) чтение отрывка для углубленного изучения;
- 6) обсуждение содержания;
- 7) рефлексия;
- 8) игры и упражнения;
- 9) выбор нового отрывка для интерактивного чтения.

Чтение отрывка для углубленного изучения является основным этапом, в процессе которого происходит постепенный переход к другим компонентам, помогающим раскрыть содержание, применить полученные знания, закрепив их в игровой форме.

После основного блока работы следуют вопросы для обсуждения по содержанию текста: то, как понял ребенок информацию, представленную в тексте, готовит его к раскрытию более глубинных знаний. Третий блок «Вопросы и задания для рефлексии» помогает расширить границы текста, связать его с конкретной жизненной ситуацией, а «Упражнения и игры» закрепляют информацию, переносят ее на реальность. Следует отметить, что значение игры как явления культуры рассматривал Й. Хейзинга в своем трактате «*Homo ludens. Человек играющий*». «Взаимосвязь культуры и игры следует искать в высоких формах социальной игры, то есть там, где она бытует как упорядоченная деятельность группы, либо сообщества...» [4, с. 85]. В процессе

практических занятий обучающийся с РАС получает положительный опыт рефлексии именно в игровой форме, а перенос информации в игровое поле как раз и способствует функционализации полученной информации.

После того, как все блоки будут проработаны, ученик получит полную информационную картину. Так художественное произведение «оживет» и будет иметь практическую ценность. Кроме этих материалов в разделе «Библиотека» представлены видеоигры и видеоматериалы, позволяющие дополнить содержание занятия, а также сделать процесс живого общения и интуитивного чтения более эффективным в плане восприятия.

Рассмотренный нами ресурс адаптирован для самостоятельной работы родителей, так как дополнен списком литературы для дальнейшего «семейного» изучения. Таким образом, намечается формирование полиинституциональной модели образования, а это как раз то, к чему стремится современное образование для достижения эффекта функциональности.

В качестве дополнения к комплекту «Хрестоматии...» могут использоваться сервисы Core, Padlet, Learningapps, Canva, которые благодаря своей доступности, несложному интерфейсу позволяют делать функциональный визуальный контент, тем самым расширяя границы анализируемого художественного текста и с помощью создания дополнительных заданий по прочитанному отрывку дополнять его содержательную сторону включением элементов, направленных на развитие не только читательской, но и функциональной грамотности у обучающихся.

Современный образовательно-воспитательный процесс ориентирован на создание новых стандартов восприятия содержательной области художественной литературы. В инклюзивном образовательном пространстве уже не могут использоваться старые модели работы. Именно поэтому использование цифровых технологий является необходимым условием эффективности работы тьютора и педагога, помогает развиваться, всегда быть в курсе новых возможностей для дальнейшего улучшения качества работы.

Формирование функциональной грамотности развивает внутренний потенциал ребенка, учить быть вдумчивым, социально пластичным, эмоционально развитым и успешным.

Образовательная, а также социокультурная инклюзия «...выступает индикатором цивилизованности общества, который фиксирует не столько технологические или информационно-коммуникативные преобразования картины мира, сколько изменения в мировоззрении...» [1, с. 78]. Обучающиеся с РАС, являясь участниками образовательного процесса, должны быть включены в этот процесс не только в плане учета индивидуальных особенностей, но и в необходимости освоения

тех компетенций, которые являются ключевыми в современном российском образовании.

Список литературы

1. Благирева Е. Н. Социокультурная инклюзия: дефиниции и позитивные отечественные практики // Вестник культуры и искусств. 2019. № 3 (59). С. 73–81.
2. Кнорре-Дмитриева К. Учителя – учителям. М. : Издательская группа «Точка», 2017. 392 с.
3. Сергиенко Е. А., Марцинковская Т. Д., Изотова Е. И. [и др.]. Социально-эмоциональное развитие детей. Теоретические основы. М., 2019. 248 с.
4. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / пер. с нидерланд. В. Описи. М. : АСТ, 2004. 539 с.
5. Хрестоматия художественной литературы по развитию личностного потенциала / Благотворительный фонд Сбербанка «Вклад в будущее». 2022. URL: <http://https://books.vbudushee.ru/>

РАЗДЕЛ 3

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

УДК 304.2

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ В ПОСТГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В. Н. Бабина

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современной мировой философской мысли все большее значение приобретают исследования, связанные с анализом проблем глобализации и виртуализации социальной жизни. Все чаще оба эти процесса начинают рассматриваться как общемировая тенденция: виртуализация глобализации [1; 5]. Предпринимаются попытки комплексного изучения человека в условиях всеобъемлющего воздействия виртуальной реальности на все сферы общественной жизни и непосредственно на личность [2]. Результаты представленных исследований содержат довольно широкие трактовки основных понятий: «глобализация», «виртуализация», «виртуальная реальность» и пр. (работы Н. А. Носова, Д. А. Поспелова, В. М. Розина и др.) Рассматриваются возможные последствия изменений в понимании роли и задач современной науки; ценностного мира человека; гуманитарного будущего цивилизации. Разнообразие представленных в научных исследованиях сфер практического применения идеи виртуальности (медицина, юриспруденция, искусство, психология, социология, культурология, образование) говорит о несиюминутности интереса к этой теме, а о желании содействовать безопасному устойчивому развитию в мировом масштабе, способствуя решению глобальных проблем, дополняя объективную реальность виртуальной.

Несмотря на расхождения в определении понятия «глобализация», большинство авторов придерживаются мнения о том, что «в наиболее общем виде глобализация – это доминирующая после окончания «холодной войны» единая общемировая система, возникшая в результате развития национальных экономик и основанная на беспрепятственном перемещении капитала, интернациональном образовании [8. с. 71]. Однако, исследователи отмечают, что современная

цивилизация находится на переломном моменте, когда все более заметным становится отлив глобализационных процессов. После 80-х годов XX века, когда в течение 20–30 лет было достаточно сильно влияние западных, либеральных течений, глобализация частично «задохнулась» [4, с. 72]. Возникает новые варианты глобализации, связанный с развитием науки и суперкомпьютеризации. Таким образом, тенденция формирования постглобального мира связана с достижением определенной автономности виртуализации и ее превалирования над процессами глобализации.

Ускорение процесса виртуализации в настоящее время объясняется действием несколько факторов: быстрое и непрерывное совершенствование персональных компьютеров, существование мощных средств воспроизведения трехмерного изображения, формирование новой концепции взаимосвязи человека и компьютера [7].

По мнению М. В. Бахтина, мир стоит на пороге глобальных перемен [1]. Огромное значение для описания и понимания сути этих перемен имеет понятие «виртуальной реальности». В современной науке выделяется несколько трактовок этого понятия. В первую очередь, это описание виртуальной реальности, как сложной технической системы. В этом значении она понимается как реальность физическая и техническая (то есть объективная). Во-вторых, она может рассматриваться как тип символической реальности, представленной в виде последовательности и системы событий, подчиненных определенной логике. В-третьих, это системно-дисциплинарный подход, основанный на интеграции парадигм компьютерной реальности, искусственного интеллекта, робототехники, синергетики, психологии, эргономики. В-четвертых, это представление виртуальной реальности как особого вида психологической реальности [6, с. 56]. Очевидно, что сведение понятия «виртуальная реальность» только к компьютерной реальности и киберпространству, осталось в прошлом.

Профессор В. М. Розин отмечает, что виртуальная реальность занимает определенное место среди других реальностей. Она обладает сходными чертами как с художественной и сновиденческой реальностью, так и с физической реальностью. Создание виртуальной реальности ознаменовало начало новой технологической революции, в рамках которой складывается своеобразный симбиоз человека и компьютера, носящий, прежде всего, информационный характер.

Возникает новый уровень развития обмена информацией. Человечество в течение всей своей истории меняло способы и скорость обмена информацией: от голосовых сообщений и примитивных знаков в дописьменную эпоху, до появления Интернета и его глобального распространения. Создание электронной почты, различных мессенджеров обеспечило невиданное ускорение передачи информации и установление различных уровней коммуникаций между отдельными людьми

и целыми коллективами. Ускорение способов передачи информации привело к ее тотальному увеличению. Уже в настоящее время удвоение объемов информации происходит за каких-то 15–20 лет, а в ближайшем будущем этот срок сократится до года и даже месяцев.

Такая скорость нарастания объемов информации, а также укоренение в повседневной жизни людей персональных компьютеров, подключение к сети Интернет привели к тому, что процессы виртуализации перестали быть напрямую связанными с кибер-пространством и IT-технологиями. Появляется спекулятивная экономика, медиатизированная политика, гипертекстовая культура, происходит виртуализация социальных процессов, качественное изменение функционирования важнейших социальных и политических институтов [3, с. 59–60].

В новых условиях возникают проблемы, которые должны быть осмыслены философией, прежде всего в антропологическом аспекте. Это и возможность манипулирования сознанием, и угроза привыкания к виртуальному миру, и возникновение нового рода зависимостей, представляющих угрозу для здоровья и психического благополучия человека, это и определение истины, которое в условиях смещения реальностей, становится неопределенным и т.д.

Кроме того, возникают технические возможности для создания глобального банка данных всего человечества, то есть его тотальной оцифровки. И такая возможность должна быть осмыслена аксиологически, поскольку, оставаясь чисто технической, она не содержит в себе ни угроз, ни рисков. Но став частью социальной реальности, может привести к перестройке общества на основе жесткой вертикальной стратификации [1]. Опасения, которые высказывают некоторые исследователи, не лишены оснований. Действительно, контролировать и управлять оцифрованным человеком будет значительно проще. Но, в то же время, возникает закономерный вопрос: достаточно ли сведений о географическом положении и перемещении человека, его связях в социальных сетях и мессенджерах, состоянии его счета и движении средств, о покупках и запросах в поисковых системах, чтобы «стратифицировать» человека? Каково в целом гуманитарное будущее человечества? Можно ли оцифровать человека? Достаточно ли аккумуляции информации, получаемой от различных информационных систем и технических устройств, чтобы знать о нем «все»? Достаточно ли неполных данных для установления тотального контроля в духе антиутопий и возможной стратификации общества на основе метаданных?

Последние мировые события ясно показывают насколько влиятельным и, одновременно, хрупким и уязвимым является мир виртуальной реальности. Информационные войны, целью которых является насаждение страха, угнетенного состояния духа, сегодня имеют не менее разрушительные последствия, чем войны с применением летального оружия. Сужение поля восприятия, искусственное нагнетание страха –

признак обмана и манипуляции. Противостоять этой массовой, хорошо продуманной и целенаправленной атаке может только человек обладающий критическим мышлением, навыками анализа, способностью фильтровать информационные потоки на основе фундаментальных научных положений и гуманитарных ценностей. Мир, построенный на информационном материале, субъективируется по-разному и, по сути, является виртуальным. А информационный материал порождает самостоятельные проблемы.

Современное образовательное пространство становится все более функционально ориентированным: не усвоение знаний, а умение найти информацию, не критическое осмысление материала, а четкое выполнение инструкций, и, в конце концов, не живое человеческое общение, а взаимодействие посредством электронной образовательной среды. Необходимо признать, что уже с конца XX века возникли серьезные противоречия между непрерывно возрастающим объемом знаний и ограниченными условиями овладения ими. Система образования оказалась неподготовленной к разрешению этих противоречий. В результате многократно выросла интенсификация труда, а человек оказался в плену нового страха: оказаться функционально неграмотным, а значит невостребованным на рынке труда. Все это является следствием разрыва между скоростью технического прогресса и философского осмысления нового статуса человека в глобальном виртуальном социуме.

По оценкам некоторых специалистов, появление метавселенной, под которой подразумевается конвергенция физической, дополненной и виртуальной реальности в общем онлайн-пространстве, вопрос 20–30 ближайших лет. Контуров этой вселенной понятны уже не только ее разработчикам, но и большинству пользователей интернет-технологиями в возрасте от 15 до 35. Однако, в техническом задании создателей метавселенной отсутствует Человек. Известно, что трехмерный интернет полностью поменяет наше представление о взаимодействии с контентом: человек будет не потреблять информацию, а находиться внутри нее. Но, что станет с самим человеком? Одна из проблем современной постнеклассической науки состоит в синтезе космоцентрической и антропоцентрической модели мира на методологическом уровне для решения вопроса каким будет Человек в ближайшем и отдаленном будущем. Установление и исследование основных философских аспектов глобализации виртуальной реальности, показ их позитивного и негативного влияния на социум и личность поможет преодолеть разрыв между технологическим и антропологическим.

Список литературы

1. Бахтин М. В. Вот тебе, бабушка, и юрьев день... (к вопросу о цифровом закреплении человечества) // Человек в современном мире: кризис

и глобализация : монография / сост., ред. М. le Chanceaux, И. Э. Соколовская. 2020. 486 с.

2. Биоэтика и гуманитарная экспертиза: комплексное изучение человека и виртуалистика / Рос. Акад. Наук, Ин-т философии ; отв. ред. Ф. Г. Майленова. М. : ИФРАН, 2009. Вып. 3. 236 с.

3. Корецкий В. А., Халиков М. С. Социология глобальных процессов. М. : Академический проспект, 2017. 398 с.

4. Королев А. Д., Пырин А. Г. Глобальные тенденции будущего: взгляд из 2017 г. // Вестник Российского философского общества. 2017. № 3 (83).

5. Немыкина О. И. Глобализация виртуальной реальности и информационная безопасность : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 [Место защиты: Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарева]. Саранск, 2011. 196 с.

6. Розин В. М. Виртуальная реальность как форма современного дискурса // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы. М., 1997. 192 с.

7. Степанов А. А. Технологии виртуальной реальности. Состояние и тенденции развития // Аномалия. 1995. № 3. С. 28–34.

8. Халиков М. С., Корецкий А. В. Виртуализация глобализации как тенденция нового времени // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 3. С. 70–81.

УДК 327

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ PR В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ)

А. Ш. Дубина¹, Ю. П. Мартынова², В. А. Ожерелкова³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В данной работе представлено изучение рекламной деятельности предприятий, выходящих на международный рынок, оказывающих влияние на международные отношения. Рассмотрение такого вопроса, как роль новых информационных технологий в современных международных отношениях актуально как с теоретической, так и с практической точек зрения. Все шире применяющиеся информационные технологии кардинальным образом меняют повседневную жизнь миллионов людей. Они приносят изменения не только во внутреннюю политику самых разных по уровню развития стран мира, но и в отношения между этими странами, в роль, которую играют в мировой системе международные организации, общественные движения, финансовые группы,

преступные организации и отдельные лица. Меняется сам предмет теории международных отношений [4, с. 51].

В России, как и во многих странах активно происходит развитие банковского сектора. Несмотря на сложившуюся ситуацию в стране и в мире в целом, это лишь больше замотивировало отечественные банки улучшать качество предлагаемых ими продуктов и развивать свой функционал, чтобы обеспечить потенциальному покупателю как можно более комфортное обслуживание и удовлетворить все его потребности. Банку необходимо не только удерживать внимание своих клиентов, но и привлечь новых. Реализовать данный процесс возможно при помощи рекламы. По причине того, что деятельность банков подвержена жесткому регулированию со стороны государства, то рекламирование – это едва ли не единственный возможный способ пиара банковских услуг для привлечения клиентов.

В целом банковскую рекламу можно рассматривать в качестве целенаправленного информационного воздействия на потенциальных клиентов, основной целью которого является информирование о предоставляемых банком продуктах и услугах. Рекламирование также помогает формировать образ банка в глазах потребителей, поддерживать его статус, репутацию, тем самым располагая к сотрудничеству между ними.

Не стоит забывать о том, что банки предоставляют весьма специфичные продукты, такие как кредиты, депозиты, вклады и прочее. Их нельзя потрогать, увидеть физически, по этой причине логичен факт того, что банковская реклама обладает рядом специфических черт, характерных только ей.

Исследуя сектор рекламы и пиара российских банковских услуг сегодня, важно отметить две главные и основные рекламные стратегии, которые фундаментально отличаются друг от друга по содержанию, целью, характеру воздействия на людей. Они носят названия «традиционной» и «новаторской» стратегий [5, с. 122].

Специфика банковской рекламы кроется в особенностях непосредственно самих банковских услуг, среди которых можно отметить отсутствие материально-вещественного воплощения, доверие клиентов и устойчивая репутация самой организации. Именно поэтому большому количеству банковских организаций характерен консерватизм.

Одним из самых популярных и выигрышных вариантов рекламных кампаний можно выделить рекламу, которая акцентирует внимание на том, какое количество времени она уже находится на рынке. По этой причине, если банк функционирует на рынке не первый десяток лет, он будет использовать подобный прием, создавая эффект стабильности в глазах населения. Для проведения успешной рекламной кампании банку необходимо обладать хорошей, а главное устойчивой

репутацией, так как это поможет обрести надежный образ, завоевать доверие клиентов [3].

Все вышеперечисленное характерно для «традиционной» рекламной стратегии, основной целью которой является формирование у потенциальных клиентов устойчивых стереотипов относительно надежности своего банка. Подобный тип пиара пользуется приемом, основанным на разглашении количественных показателей, которые могли бы охарактеризовать деятельность банка, его экономику. Например, подведение итогов банка за прошедший год. Подобного рода цель может достигать и упоминание банка в списках, где бы ему был присвоен какой-либо международный индекс, его присутствие в мировых рейтингах, отражение показателей стабильности банковской организации.

Подобного рода идею применил в своем пиаре Сбербанк со слоганом «Основан в 1841 году». Он также использовал слова «Всегда рядом», тем самым, создавая впечатление о своей безотказности и поддержки клиентов в любой момент времени, что тоже сыграло достаточно важную роль в завоевании доверия.

В последние годы явно наметилась тенденция к смене базовой концепции банковской рекламы, которая призывала к апеллированию надежностью и стабильностью.

На данный момент, большая часть российских банковских организаций делает акцент на использование новых банковских технологий в своем пиаре, на динамичное развитие, тем самым формируя у потребителей образ банков нового поколения. Данная стратегия является своего рода инновационной в российской банковской рекламе и число банков, которые ее используют, постоянно растет.

Интересно отметить, что использование методов «новаторской» рекламы можно считать обратными методам «традиционной» рекламы, использующие стабильность, как залог успеха. Примерами «новаторской» рекламы можно назвать такие обороты, как «Импульс для новых достижений», «Банк высоких технологий» или же «Банк современных технологий».

С изменениями рынка меняется и реклама. На первое место выходит ассортимент продукции и быстрота обслуживания. Можно смело утверждать, что в сознании клиентов произошел качественный переворот. «Стабильность» и «надежность» в банковской сфере стали, как нечто само собой разумеющееся.

Очень важным фактором для банка является создание запоминающегося образа. Существует несколько путей для достижения этой цели:

- традиционно рекламный. Данный способ предоставляет нестандартные решения представления стандартных банковских услуг и связывает образ банка с чем-то неординарным.

– перенос основного акцента рекламы с технологий и услуг на рекламу сотрудников банка и персонала. Считается, что потребителю будет более приятно общаться с компетентным и открытым персоналом. В рекламных роликах используется дружелюбная атмосфера и искрящийся дружелюбием сотрудники.

– акцент на современные технологии в банковской сфере. Подобного рода способ более распространен среди банков «нового поколения», однако через несколько лет данный способ уже может стать классикой в сфере банковской рекламы.

Главной проблемой рекламы банковского сектора является однотипности конкурентов в этой сфере, они слишком похожи друг на друга по своей сути: однотипные продукты, единые цели, схожие методы рекламирования. Поэтому для того, чтобы коммерческий банк как-то отличался от себе подобных ему важно придумать имидж, который был бы присущ только ему одному и создавал ассоциации исключительно с ним, чтобы лишь при упоминании о нем у людей сразу возникала какая-либо ассоциация в голове. Более подробно разберем эту ситуацию на примере ОАО «Альфа-банк».

ОАО «Альфа-банк» является одним из крупнейших частных банков России, за которым стоит огромная история. За время своего существования он смог создать себе репутацию надежного делового партнера в глазах населения. Этот банк является достаточно технологически продвинутым, он постоянно модернизирует средства IT-технологии, создает новые продукты и модернизирует старые. Девиз ОАО «Альфа-банк» звучит как «Просто о сложном», в него вложен смысл того, чтобы доносить свои цели и продукты до клиентов максимально простым и понятным языком. В 2010 году этот банк провел рекламную кампанию «Честным быть выгодно», где подробно и рассказал не только о своих плюсах, но и минусах. Это повлияло на создание образа честного банка, прислушивающегося к своей аудитории и доверяющим ей [1].

В 2019 году у ОАО «Альфа-банк» появилась новая рекламная кампания под названием «Не за что краснеть». Подобным слоганом они отсылались к главному цвету банку – красному. Этот слоган оказал влияние на следующие за ним рекламные материалы, создававшиеся для продвижения основных идей банка. Главная суть рекламы заключалась в предложении банком достаточно выгодных и честных сервисов для населения. В качестве амбассадоров в ней выступили профессионалы своего дела: Владимир Познер и Александр Петров. Журналист придавал рекламе деловой имидж, а актер стал главным лицом для продвижения банковских сервисов.

В 2020 году главным лицом новой рекламной кампании ОАО «Альфа-банка» стал Иван Ургант. Был выпущен коротких роликов, в одном из которых телеведущий просит зрителей никогда не брать

необдуманных кредитов. Начинать рекламное видео со слов «никогда не берите кредиты» достаточно необычно и странно для коммерческих банков, которые как раз наоборот, стараются продать как можно кредитов своим клиентам. Но сотрудники «Альфа-банка» правда считают, что «кредит надо брать только осознанно». Это мнение благоприятно повлияло на потенциальных клиентов. Складывается впечатление, будто банк проявляет заботу к ним [2].

В целом, можно отметить, что банковский сектор России тратит все больше средств и сил на продвижение своей рекламной кампании. Об этом свидетельствует увеличение расходов банков на пиар в 2021 году. Данные представлены в (табл. 1).

Таблица 1
Динамика расходов на рекламу в банковском секторе за 2020–2021 гг. [6]

Наименование банка	Расходы на рекламу в 2020 г., тыс. руб.	Расходы на рекламу в 2021 г., тыс. руб.	Динамика, %	Доля в общей сумме расходов банка, %
ВТБ	17 038 469	22 556 638	32,4 %	0,12 %
Тинькофф Банк	7 183 410	17 348 397	141,5 %	2,48 %
СберБанк	5 287 235	9 606 351	81,7 %	0,01 %
Газпромбанк	6 109 994	6 954 513	13,8 %	0,19 %
Альфа-Банк	4 377 749	5 753 714	31,4 %	0,10 %
Совкомбанк	1 957 195	4 459 250	129,4 %	0,25 %
Банк Открытие	2 521 126	3 511 813	39,3 %	0,26 %
Райффайзенбанк	2 033 261	3 462 359	70,3 %	0,14 %
Почта Банк	1 610 506	2 553 937	58,6 %	1,19 %
Ак Барс	2 575 326	2 484 332	–3,5 %	0,56 %

Таким образом, на данный момент реклама в банковском секторе России шагнула далеко вперед. Однако из-за огромного количества разнообразности услуг предоставляемых PR-агентствами, реклама получается довольно дорогой. Именно поэтому, банковские организации пытаются привлечь внимание потребителей другими менее дорогими и более доступными способами.

Список литературы

1. Альфа-Банк запустил рекламу, в которой Иван Ургант просит не брать кредиты // Alfabank.ru. URL: <https://alfabank.ru/press/news/2020/4/20/62696.html> (дата обращения: 12.03.2022).
2. Банки.ру. Топ банков по объему расходов на рекламу в 2021 году. URL: <https://www.banki.ru/> (дата обращения: 26.03.2022).
3. Борьба за имидж // Alfabank.ru. URL: <https://alfabank.ru/moscow/press/monitoring/2010/5/27/1.html> (дата обращения: 26.03.2022).
4. Дубина А. Ш. Трансформация роли человеческого капитала в цифровой экономике: взгляд молодежи Поволжья // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2020. № 2 (34). С. 49–59.

5. Розенберг Н. В., Рожкова Л. В., Супиков В. Н. [и др.]. Реклама как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи. Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. 160 с.

6. Современная банковская реклама в России // Marketologi.ru. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/sovremennaja-bankovskaja-reklama-v-rossii/> (дата обращения: 26.03.2020).

УДК 327

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ

А. Ш. Дубина¹, О. Ю. Сафронова², Е. В. Черненко³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

На сегодняшний день экономические санкции являются одним из самых распространённых инструментов внешней политики государств. В современных условиях их роль не ограничивается исключительно техническим принуждением одних стран к исполнению воли других. Санкции превращаются в оружие социальной дестабилизации в обществе.

Санкции представляют собой инструменты некооперативного воздействия на экономические интересы страны-адресата с целью обеспечить изменение ее внутренней и внешней политики (включая политику в сфере обеспечения обороны и безопасности) в направлении, предпочтительном для страны – инициатора санкций [1, с. 50].

Многолетнее противостояние России и западного мира, события на Украине в 2014 г. и военная операция, которая была начата Президентом РФ 24 февраля 2022 г. повлекли за собой целую серию ограничительных мер со стороны США, ЕС и других стран в отношении РФ. Западные санкции направлены не просто на российскую экономику, но и непосредственно против граждан РФ. Вводятся не только экономические ограничения, но и санкции в области медицины, культуры, науки и спорта. Таким образом, Запад оказывает давление на моральное состояние россиян в попытке подорвать социальную стабильность в обществе.

В табл. 1 рассмотрим основные направления влияния западных санкций на социально-экономическую сферу РФ.

Таблица 1

Последствия западных санкций для социально-экономической сферы общества РФ [составлено автором по 3]

Направление	Ограничительные меры	Последствия для россиян
Банкинг	Отстранение российских банков (ВТБ, «Открытие» и т.д.) от американской системы	Отключение сервисов бесконтактной оплаты (ApplePay и GooglePay)
Госкорпорации	Ограничение на привлечение капитала для «Газпрома», «Газпром нефти», «Транснефти», «Ростелекома», РЖД, Русгидро, АЛРОСы и других организаций с государственным участием	Рост монопольных тарифов
Производство	Уход западных производителей с российского рынка	Проблемы в использовании иностранного оборудования, машин; сложности в приобретении запчастей
Международное сообщение	Запрет на выдачу виз в страны ЕС гражданам РФ	Негативные последствия для туристов, студентов и тех, кто путешествует по работе
Высокие технологии	Запрет на экспорт высокотехнологичной продукции в Россию	Рост цен, отключение программного обеспечения ПК для российских потребителей
Культура	Санкции против журналистов, представителей сферы культуры	Остановлен показ западного кинематографа на территории РФ, массовое увольнение российских музыкальных деятелей за рубежом
Спорт	Санкции против участия спортсменов РФ в олимпиаде	Разрыв контрактов с российскими спортсменами и их дискриминация
Информация	Блокировка социальных сетей и российских СМИ	Ограничение доступа к информационным источникам и сервисам

Из табл. 1 можно сделать вывод, что санкционный режим Запада в отношении России затронул все сферы жизни общества, активизировал социальные волнения и оказал негативное влияние на жизнь россиян. По мнению экспертов, введенный на данный момент пакет санкций не представляется разрушительным для экономики РФ. Стоит помнить,

что у российской экономики и финансов большой запас прочности. Правительство РФ активно ведёт работу по поддержке населения.

В ответ на выдвинутые санкции Россия ответила принятием мер, поддерживающих функционирование экономики страны, которые рассмотрены в табл. 2.

Таблица 2

**Меры поддержки российской социально-экономической сферы
[составлено автором по 5]**

Сектор	Мера поддержки
Бизнес	Введены дополнительные меры поддержки отечественного бизнеса, которые делятся на мероприятия общего характера и точечную помощь предприятиям, попавшим под санкции для стимулирования их хозяйственной деятельности
Малые и средние предприятия	Для данного сектора Правительство совместно с Центральным Банком России вводят меры поддержки в виде субсидирования и фондирования банков, работающих с данными предприятиями
Инвестиции	Для инвесторов создаются благоприятные условия и устраняются административные барьеры. Минфин готовит предложения об «амнистии» капиталов, благодаря чему появляется возможность направить больше средств на реализацию проектов. Также действует указ о введении временных ограничений на выход из российских активов
Транспорт	Помощь авиаперевозчикам в сохранении парка иностранных самолетов; снижение влияния международных организаций на работу железнодорожного транспорта
Занятость населения	Правительство направит 40 млрд руб. на поддержку занятости, часть из которых планируется потратить на создание временных вакансий для россиян, которым грозит увольнение; развитие региональных программ занятости и расширение возможностей службы занятости
Медицина	Упрощение процедуры закупки лекарств, наделение кабмина правом корректировать лицензионные требования фармацевтической деятельности, предусматриваются ограничения на вывоз некоторых лекарств из России
Образование	Возможность для правительства скорректировать правила о приеме в вузы россиян, у которых возникли сложности с обучением за рубежом

Так, исходя из табл. 2, становится понятно, что на данный момент ведется активная работа по принятию мер поддержки в условиях санкций для регулирования всех сфер хозяйственной деятельности государства. К ним относится поддержка в транспортной сфере, строительной отрасли, льготы для предпринимателей в сфере туризма и поддержка промышленности, привлечение инвестиций для ускоренного импортозамещения.

Кроме того, одной из мер поддержки отечественной социально-экономической инфраструктуры выступили российские контрасанкции, которые представлены в табл. 3.

Российские ответные санкции [составлено автором по 4]

Сектор	Ответные санкции
Транспорт	Росавиация запретила полеты над Россией без разрешения 36 странам; ответные ограничения для стран, которые запрещают российским судам заходить в их порты
Акции и облигации	Российский Минфин размещает ОФЗ посредством новых выпусков с прекращением доразмещений ОФЗ, выпуски которых были зарегистрированы ранее этой даты
Экспорт	Продажа российского газа в «недружественные» страны в рублях
Финансы	Согласно указу Президента РФ, участники внешнеэкономической деятельности должны продать 80% иностранной валюты, поступившей с начала 2022 года на их счета на основании внешнеторговых контрактов с нерезидентами. Запрещены валютные операции, связанные с предоставлением резидентами в пользу нерезидентов иностранной валюты по договорам займа, а также зачисления российскими предприятиями иностранной валюты на свои счета за пределами РФ
Банки	Кредитные организации могут открывать счета для физических лиц без их личного присутствия при переводе этими россиянами денег из другой кредитной организации. Также Центральный Банк повысил ключевую ставку до 20 % годовых
Платежные системы	Система передачи финансовых сообщений (СПФС) Банка России заменит SWIFT и будет обрабатывать весь внутрироссийский трафик по картам. Также внутрироссийские операции по картам международных платежных систем (Visa и MasterCard) продолжат работать
Космонавтика	Роскосмос прекратил поставку ракетных двигателей в США, также прекращено сотрудничество с Германией по совместным экспериментам

Список ответных санкций, представленный в таблице 3, показывает, что меры поддержки вводятся не только внутри страны для поддержания экономической стабильности, но и распространяется на другие страны в качестве ответных санкций на введенные ограничения.

Активная поддержка россиян со стороны государства имеет положительные последствия для развития отечественной социально-экономической системы: стремительно идут процессы импортозамещения, разрабатываются отечественные аналоги западных сервисов [2, с. 53]. Несмотря на негативные последствия, у государства открываются новые возможности для достижения большей самостоятельности и значительного снижения зависимости от продукции и услуг других стран. Также Россия начала еще более активно развивать дипломатические и торговые отношения с азиатским рынком, в частности, с Китаем, что положительно скажется на отечественной экономике.

В свою очередь, для предупреждения обострения социально-экономического кризиса в России, гражданам также необходимо

проявлять рациональность в своих действиях. Не поддаваться всеобщей панике на фоне дефицита некоторых товаров, не закупать продукты впрок и не обналичивать последние средства на банковских счетах.

Таким образом, сейчас первостепенной задачей Правительства РФ является создание различных мер поддержки, которые охватывают все сферы общественной жизни для сокращения негативных последствий санкций в отношении России и российской экономики.

Список литературы

1. Афонцев С. А. Санкции и международные институты: перспективы снижения санкционных рисков для России // Вестник международных организаций. 2019. Т. 14, № 3. С. 48–68.
2. Дубина А. Ш. Трансформация роли человеческого капитала в цифровой экономике: взгляд молодежи Поволжья // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2020. № 2 (34). С. 49–59.
3. Как новые жесткие санкции скажутся на россиянах и экономике России. URL: <https://secretmag.ru/zhizn/kak-novye-zhyostkie-sankcii-skazhutsya-na-rossiyanakh-i-ekonomike-rossii.htm>
4. Какие санкции ввел Запад против России и чем ответила Москва. URL: <https://www.pnp.ru/politics/kakie-sankcii-vvyol-zapad-protiv-rossii-i-chem-otvetila-moskva.html>
5. Санкции и нивелирование социального ущерба. URL: <https://rosnedra.gov.ru/article/14142.html?mm=287&ml=27>
6. Смакотина Н. Л., Гусарова З. В. Субъективная оценка москвичами изменения качества жизни в условиях санкций // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2019. С. 128–138.
7. Тимофеев И. Н., Махмутова Т. А. Политика санкций: цели, стратегии, инструменты : хрестоматия. М. : НП РСМД, 2018. 280 с.
8. Удар по всем отраслям: главное о новых санкциях. URL: <https://pravo.ru/story/239494/>

УДК 316

ПОТРЕБИТЕЛЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

М. К. Карпова¹, А. Р. Юмакулова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современном мире каждый человек, так или иначе, неразрывно связан с теми или иными цифровыми услугами и товарами и масштаб цифровизации все больших и больших сфер деятельности человека растет огромными темпами.

В эту тенденцию вовлечены люди всех возрастов, независимо от того, нравится им это или нет. Это требует от них перестройки и адаптации к все более развивающейся цифровизации многих привычных сфер жизнедеятельности.

Современный человек вынужден приспосабливаться ко многим изменениям, касающимся привычного уклада их жизни, которые так или иначе затронула цифровизация. Она требует от современного человека освоения новых навыков, изменение потребностей, покупательских привычек и образа жизни. Цифровизация приводит к трансформации сознания всех возрастных групп общества. Оцифровывается взаимодействие людей не только между собой, но и взаимодействие человека с государством. У цифровизации есть свои достоинства и недостатки [3, с. 99].

К достоинствам относятся легкая и быстрая доступность ко многим товарам и услугам, возможность решать свои вопросы в режиме онлайн, а также вести свою трудовую деятельность, не выходя из дома. Также цифровизация предоставляет людям быструю и непрерывную коммуникацию, независимо от их удаленности друг от друга. Отрицательными сторонами цифровизации является уязвимость и недостаточная защищенность цифровых сервисов, невозможность или затрудненность ее освоения в силу своей специфики многими слоями общества, в частности, людьми пожилого возраста.

Все более быстро меняющаяся цифровая реальность требует от людей такой же быстрой адаптированности и приспособляемости, к которым многие люди не склонны, вследствие чего у этих людей возникает много трудностей в осуществлении своих потребительских прав и привычек. Современная цифровая эпоха эта реальность, в которой приходится жить человеку. Он вынужден осваивать ее, приспосабливаться к ней, меняться самому, совершенствоваться и идти в ногу с ней, чтобы пользоваться ее благами и преимуществами [8, с. 33].

История человечества пережила несколько фундаментальных технологических этапов, определивших ход ее истории. Приручение огня, переход к каменным орудиям труда, изобретение колеса, парового двигателя, открытие электричества. Каждый из них дал человечеству огромный технологический прорыв, всецело изменивший дальнейшую эволюцию человечества. Современная цифровая эпоха является квинтэссенцией предыдущих технологических прорывов и развивающаяся в настоящее время по экспоненте [6, с. 45–56].

Какой будет следующий переходный этап человечества, предугадать сложно. Но на анализе предыдущих глобальных технологических ступеней можно предположить, что он будь еще более принципиально и эволюционным новым и технологичным, который изменит мир и сознание человека [7, с. 263].

На сегодняшний день, потребление возрастает с каждым днём. Потребности человека не меняются, но условия жизнедеятельности и некоторые обстоятельства подвергаются большим изменениям. В быту человек использует товары первой необходимости, а также различные услуги начиная от услуг в образовательной сфере заканчивая услугами юристов и др. Схема поведения потребителя изучается со стороны выбора им различных товаров и услуг, а также процесс приобретения и принятия решений. Для выявления данной схемы, нужно определить потребности, а также внутренние стимулы, которыми руководствуются современные потребители. Сам акт потребления – это органичная и неотъемлемая часть ежедневного существования человека, успех которого во многом зависит от финансового благополучия. Акт потребления – это многогранный процесс, сочетающий в себе социальный и психологический процесс.

Выделяют четыре ключевых фактора успешного маркетинга в цифровой экономике – это автоматизация, индивидуализация, взаимодействие «по ситуации» и инновационность [9, с. 67].

1. Автоматизация, основная задача – это упрощение тех этапов взаимодействия с клиентами, на которых требуется их непосредственное участие. Налаженная автоматизация упрощает поиск, покупку товаров в Интернете, а также заказ доставки, систему оплаты и т.д. Таким образом, потребитель может легко и просто связаться с компанией, улучшить взаимодействие.

2. Индивидуализация взаимодействия с потребителями. Это определенная система с настраиваемыми параметрами в соответствии с действиями пользователя. Благодаря такой системе можно персонализировать контент для потребителя и увеличить продажи.

3. Взаимодействие «по ситуации». Компании могут создавать различные мобильные приложения, которые сообщают потребителю информацию, нужную ему именно в этой ситуации.

4. Инновационность. Это поиск новых решений, выгодных для самой компании и ее клиентов. Инновации могут быть простыми и сложными для оказания комплексных услуг [5, стр. 19].

Россияне стали больше смотреть телевизор и проводить времени в онлайн. Так, среднее время, проведенное населением в социальных сетях с использованием мобильных устройств, сейчас составляет 5–6 часов в день на человека. Люди не просто проводят время в сети, листая фотоленту и просматривая новости.

С развитием цифровизации кардинально изменились методы и способы ведения бизнеса. На смену телевидению, как рекламной площадке, пришел интернет и, в частности, смартфоны, которые являются наиболее глобальными агрегатами, размещенными в мире рекламной деятельности [2, с. 41].

Смартфоны открыли доступ к немедленной информации: можно узнать цены и особенности товара, посмотреть мнение или самим повлиять на мнение других людей. Кто информирует точно, кратко, понятно – тот продает; Но при этом покупатель подвергается влиянию целенаправленной и тщательно спланированной рекламной атаке [1, с. 32]. Потребитель неохотно и вынужденно делится информацией и обеспокоен потерей конфиденциальности и возможными утечками информации о нем и об истории его покупок.

С развитием цифровых технологий расширяются каналы интернет-маркетинга и цифрового обслуживания в целом, поэтому часто под цифровым (digital) маркетингом понимают использование цифровых медиа и цифровых каналов. К ним относятся: Интернет, различные гаджеты, социальные сети, POS-материалы, основная цель – это продвижения бренда компании и взаимодействия с ее потребителями. В более широком смысле, суть цифрового маркетинга заключается в переходе от использования цифровых медиа, многие из которых позволяют собирать статистическую информацию о потребителях. С помощью цифрового маркетинга происходит трансформация компаний, смена маркетинговой политики и стратегии [4, с. 26].

Еще одной стороной цифровой реальности для человека является его специфичность. Специфичны потребители цифровых товаров, поскольку, сами товары специфичны и они решают особые потребности людей. Если еще лет двадцать назад можно было сказать, что потребитель в цифровом пространстве – это человек молодой, продвинутый и новатор, то сегодня цифровой средой для получения информации и покупок, пользуются все возрастные группы и люди, далеко не относящиеся к категории «новаторы» [11, с. 156].

Цифровая эпоха в XXI в. открыла новые сферы деятельности, принципиально отличающиеся от предыдущих и требующих от людей более старшего поколения большей приспособленности к ним.

Сегодня при выборе тех или иных видов товаров или услуг, потенциальный потребитель теряется в огромном их выборе. Миллионы предложений пестрят в огромном цифровом пространстве, предлагая выбрать любой понравившийся товар или услугу потенциальному потребителю. С одной стороны, человеку предлагается большой выбор, с другой ему очень тяжело разбираться в огромном числе предложений.

Цифровизация также позволила бизнесу перестроить свою модель ее ведения, придумывать и воплощать в жизнь все более действенные и эффективные методы рекламы и маркетинга.

Одной из важных сторон цифровой эпохи является информационная безопасность. Проникнув во все сферы жизни человека и дав ему возможность получать его блага и возможности и делиться ими с другими, она требует хорошей защищенности от умышленных и злонамеренных

посягательств. Информационная безопасность в настоящее время является одной из важнейших отраслей цифровой эры.

Социальные сети также изменили привычный уклад жизни людей, позволяя им коммуницировать без ограничений. В свои несколько десятков лет и даже меньше, цифровая эра повлияла на мир намного больше, чем все предыдущие технологические прорывы человечества. Она построила новую реальность – виртуальную, где люди также живут, общаются, продают и покупают товары и услуги [10, с. 67].

Таким образом, цифровизация в современном мире, несомненно, оказывает существеннейшее влияние на эволюцию человечества, охватывая все его области жизнедеятельности, проникая во все уголки планеты и в сознание самого человека. Его настоящие и предстоящие возможности для человечества огромны. Это, без сомнения, очередной принципиальный этап в развитии человечества с новыми возможностями и новыми испытаниями. Мир меняется стремительно вместе с технологиями, которые придумал человек. Главное, чтобы он менялся к лучшему.

Список литературы

1. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник. М. : Дашков и К, 2020. 326 с.
2. Евстафьев В. А., Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства : учеб. для бакалавров. М. : Дашков и К, 2019. 512 с.
3. Мамычев А. Ю., Гайворонская Я. В., Петрова Д. А. [и др.]. Мир в цифровую эпоху: политика, право и экономика в XXI веке : кол. моногр. М. : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2020. 216 с.
4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. М. : ИНФРА-М, 2020. 589 с.
5. Мухаев Р. Т. Медиаполитика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2020. 401 с.
6. Психология XXI века: вызовы, поиски, векторы развития : сб. материалов Всерос. симп. психологов (Рязань, 5 апреля 2019 г.) / под общ. ред. Д. В. Сочивко. Рязань : Академия ФСИН России, 2019. 989 с.
7. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник. М. : ИНФРА-М, 2022. 583 с.
8. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. 2020. № 2. С. 33–43.
9. Родионова М. Е., Назаренко С. В., Агеева Е. А. [и др.]. Социология потребления : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2018. 189 с.
10. Тимофеев М. И. Психология рекламы : учеб. пособие. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2021. 224 с.
11. Уколов В. Ф., Черкасов В. В. Цифровизация: взаимодействие реального и виртуального секторов экономики : монография. М. : ИНФРА-М, 2019. 203 с.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ, РИСКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

И. А. Мурзина

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В последние десятилетия большое внимание уделяется постепенной трансформации общественной системы и переходу общества к информационному типу. При этом особое значение уделяется не самому факту нарастания объемов информации, в том числе и в цифровой форме, а эффективным технологиям, позволяющим осуществлять поиск, обработку и анализ во всем многообразии существующих данных и знаний. Одной из наиболее заметных тенденций последнего десятилетия является цифровизация общества, которая является стихийным и слабо регулируемым процессом [4]. Современную реальность уже сложно представить без цифровых технологий. Число лиц, вовлеченных в виртуальное пространство, интернет-взаимодействие с каждым годом только увеличивается. Эта тенденция находит отражение и в результатах исследования Института статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Динамика роста использования интернета российскими гражданами наблюдается и среди лиц, которые им пользуются ежедневно, и среди тех, кто «когда-либо» (рис. 1) [6].



Рис. 1. Использование интернета населением (%) [6]

Стремительный характер распространения интернет-возможностей, цифровых технологий во многом был продиктован и возникшей пандемией коронавируса. Тем не менее, происходящая цифровизация общества и государства имеет на сегодняшний день определенный ряд проблем и рисков. К факторам риска формирования и использования цифровой среды можно отнести:

- фактор скорости изменений, выражающийся в сверхбыстром, экспоненциальном развитии цифровой среды;
- фактор высокой, постоянно возрастающей сложности цифровой среды.

Существующий разрыв между скоростью процессов цифровизации и скоростью осознания их обществом носит стремительно углубляющийся характер [5].

Среди основных целей использования интернета населением выделяются общение посредством звонков и видеосвязи, участие в социальных сетях, просмотр новостных блоков (данные Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ) [2]. Для работы, учебы и покупки товаров интернет начинают использовать позже, уже с опытом взаимодействия с интернет-средой.

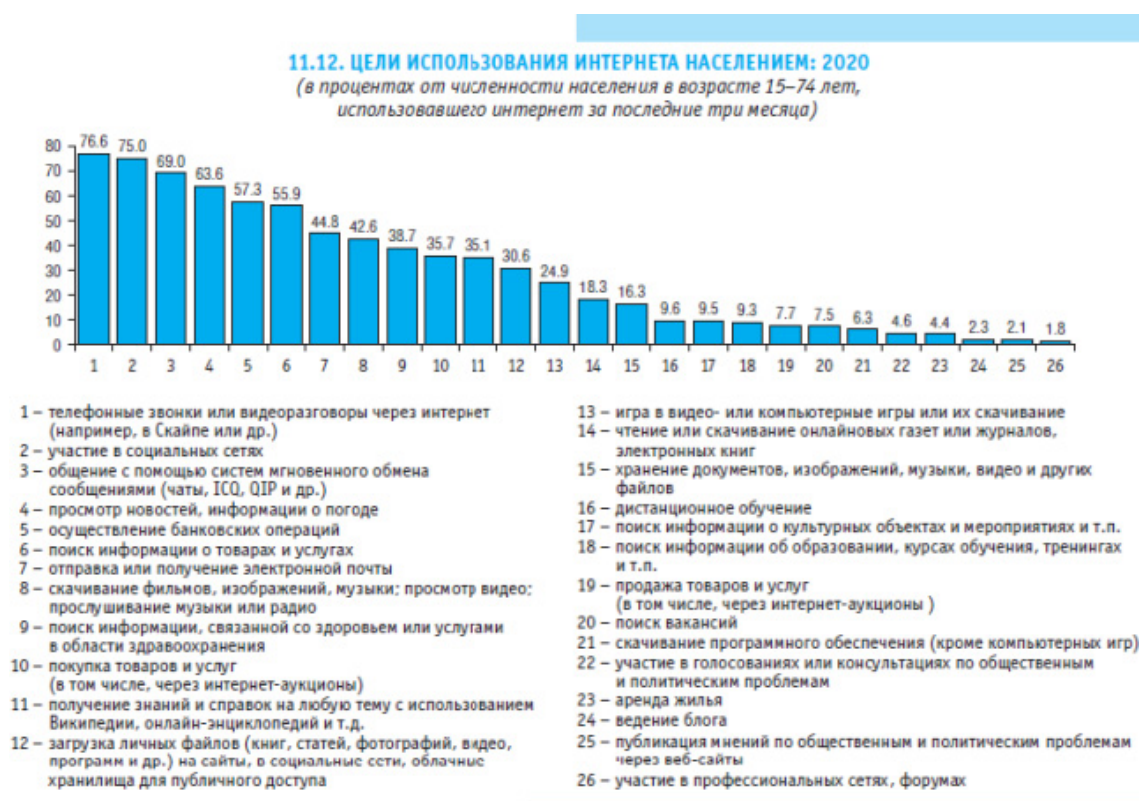


Рис. 2. Цели использования интернета населением [2]

Усугубляет эту ситуацию низкая цифровая грамотность населения. Как показывает исследование Института статистических исследований

и экономики знаний НИУ ВШЭ, цифровые навыки населения сводятся в основном к простым операциям (работа с электронной почтой, с текстовым редактором). Более сложный характер владения цифровыми технологиями присущ лишь немногим (табл. 1) [6].

Таблица 1

Цифровые навыки населения [6]

	2015	2018	2019	2020
Отправка электронной почты с прикрепленными файлами	—	36,8	39,7	42,2
Работа с текстовым редактором	38,8	41,1	40,4	40,4
Копирование или перемещение файла или папки		34,5	36,3	37,5
Использование инструмента копирования и вставки в документе		22,4	24,9	27,7
Передача файлов между компьютером и периферийными устройствами	27,6	31,1	31,1	27,3
Работа с электронными таблицами	21,7	20,8	22,0	22,9
Использование программ для редактирования фото-, видео- и аудиофайлов	21,3	21,2	21,9	20,9
Подключение и установка новых устройств	8,4	9,8	15,3	14,2
Создание электронных презентаций с использованием специальных программ	7,7	8,2	9,0	9,3
Поиск, загрузка, установка и настройка программного обеспечения			5,8	5,5
Установка новой или переустановка операционной системы	2,8	2,8	2,9	2,5
Самостоятельное написание программного обеспечения с использованием языков программирования	1,0	1,1	1,2	0,7

Безусловно, такое положение дел актуализирует чрезвычайную важность управленческих решений, направленных на преодоление возникающих разрывов и стимулирование процессов цифровой включенности населения. Все это, в свою очередь, обуславливает необходимость развития отдельного самостоятельного направления в рамках социальной политики государства – политики в области развития цифровых навыков населения. Актуальность таких мер определяется, в том числе, и тем, что на данный момент наибольшее беспокойство прогнозистов вызывают ожидаемые деформации структуры и качества профессионально-трудовых ресурсов, связанные с тотальной информатизацией, нарастающей роботизацией и развитием искусственного интеллекта [3, с. 41]. Кроме того, вопросы безопасности в цифровой

среде, надежности «цифровых продуктов» также являются значимыми и требующими пристального внимания.

Таким образом, создание инфраструктуры цифровой среды, стимулирование спроса населения на цифровые продукты и услуги, решение проблем безопасности цифровой среды, разработка и реализация регулирующей законодательной базы цифрового общества и государства, преодоление «цифрового разрыва» и «цифрового неравенства» выступают главными направлениями активности государства в цифровой трансформации [1]. Это делает реальной возможность формирования полноценной системы, состоящей из органов государственного управления, бизнес-структур, граждан и организаций, в которой цифровое правительство выступает в качестве связующего звена. Важно при этом понимать, что цифровое общество предстает как новый уровень постиндустриального развития, отличающийся способом построения общественных отношений, сфер жизнедеятельности и институтов, опирающихся на цифровые методы обработки информации, и возникающий как результат взаимодействия социальных структур с личностью нового типа – «человеком информационным» [7, с. 11].

Список литературы

1. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Основные аспекты цифровизации государственного управления в Российской Федерации // Устойчивое развитие на мезо- и микроуровне в условиях цифровой трансформации и деглобализации экономики : монография. Пенза, 2021. С. 76–86.
2. Абдрахманова Г. И., Вишневский К. О., Гохберг Л. М. [и др.]. Индикаторы цифровой экономики: 2021 : статистический сборник / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2021. 380 с.
3. Коршунов Г., Кройтор С. Цифровая грамотность как ключевой фактор успешной адаптации человека и общества к цифровым реалиям // Общество и экономика. 2020. № 1. С. 38–58.
4. Сапрыка В. А., Пастюк А. В., Кулакова Н. И. Цифровизация публичного управления в странах ЕАЭС // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 3. С. 27–35.
5. Цифровая трансформация и защита прав граждан в цифровом пространстве : Доклад Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека. М., 2021. 124 с.
6. Абдрахманова Г. И., Васильковский С. А., Вишневский К. О. [и др.]. Цифровая экономика: 2022 : краткий стат. сб. / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2022. 124 с.
7. Чернавин Ю. А. Цифровое общество: теоретические контуры складывающейся парадигмы // Цифровая социология. 2021. Т. 4, № 2. С. 4–12.

РАЗДЕЛ 4

РИСКИ ГЛОБАЛЬНОГО МИРА И ПЕРСПЕКТИВЫ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

УДК 327

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ РОССИИ И КИТАЯ

А. Ш. Дубина¹, Т. Д. Соломатина²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Взаимоотношения Российской Федерации с Китайской Народной Республикой занимают одно из самых весомых мест в российской внешней политической системе. Это связано не только с географической близостью, но и со значением Китая в мировой экономике и его потенциалом, его воздействием на интернациональную историю. Китай – это одна из крупнейших стран мира. Республика занимает 1-е место в мире по количеству населения, 2-е – по объему производства продукции и предложений (ВВП) и третью позицию по территории стран. На сегодняшний момент дела с Китаем становятся все больше актуальными для РФ, которая подверглась международным санкциям со стороны Соединенных Штатов Америки и Евросоюза, Россия оценивает КНР как страну, которая имеет возможность посодействовать при решении ряда задач, образовавшихся в финансовой, внешнеполитической и иных сферах, которые возникли из-за кризиса [1].

Партнерство между Российской Федерацией и Китаем рассматривается сегодняшними лидерами обоих государств, как базовая основа внешней политики стран, данный обоюдный тезис воздействует на становление российско-китайских отношений, которые имеют обозначение «стратегическим партнерством», данное сотрудничество подразумевает определение не только краткосрочных намерений, но и долгосрочных целей и стадий становления взаимоотношений. Одним из ведущих составляющих этого стратегического партнерства считается однообразие политических позиций 2 стран в отношении мировых и региональных систем взаимодействия в интернациональных организациях, таких как ООН, ШОС и других, а еще по задачам безопасности и стратегии интеграции [4, с. 93].

Эпидемия COVID-19 выявила, что, несмотря на образовавшуюся позитивную динамику в финансовых связях между Российской Федерацией и Китайской Народной республикой, внешняя среда имеет возможность оказать плохое влияние на становление сотрудничества между государствами. Результаты пандемии привели к понижению интенсивности взаимодействия между экономиками РФ и КНР. К примеру, по сведениям Главного таможенного управления (ГТУ) Китая, товарооборот меж русской и китайской сторонами сократился до 107,8 миллиардов долл., но с 2015 г. он выказывал неизменный подъем (рис. 1). Это случилось за счет понижения размеров экспорта из РФ в Китай, который составил 57,2 миллиардов долл. (то есть – 6,6 %). Непосредственно, вывоз из Китая в Российскую Федерацию возрос на 1,7 % и составил 50,6 миллиардов долл.

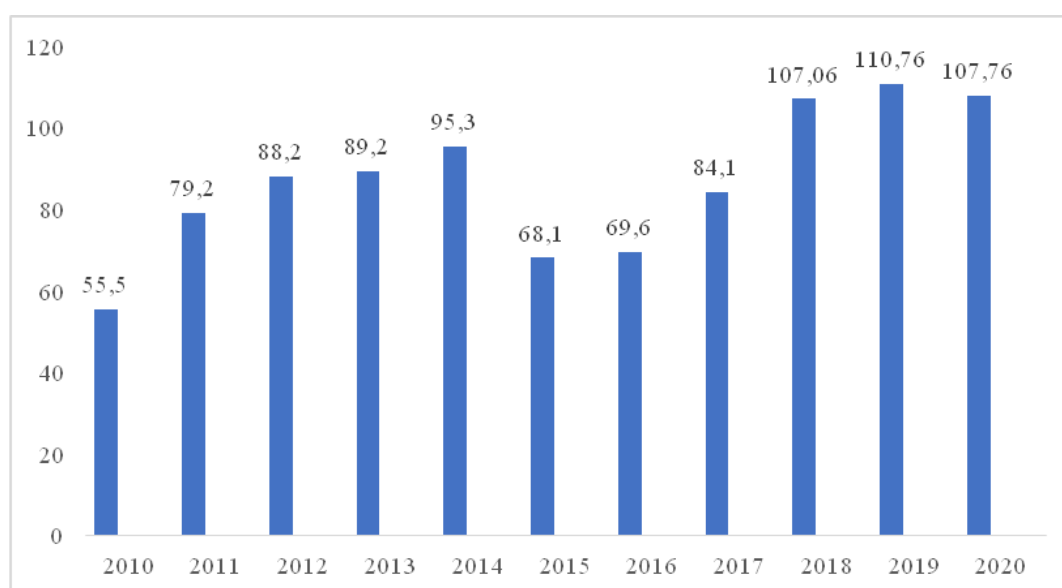


Рис. 1. Товарооборот Российской Федерации и Китая в период с 2010 по 2020 г., млрд долл. [3]

Как показывает официальная статистика, торговые отношения между Россией и Китаем увеличились в основном за счет экспорта и импорта следующих групп товаров:

- минеральное топливо, дистилляционные продукты и нефть;
- цветные и чёрные металлы;
- сельхозпродукция и продукты питания;
- руды, шлак и зола;
- древесина и изделия из нее;
- машины и оборудования;
- продукция химической отрасли;
- драгоценные камни и металлы;
- текстильные материалы и текстильные изделия.

Ориентация России на развитие финансового и инвестиционного сотрудничества с Китаем поддерживается проводимой ею политикой по постепенному отказу от доллара. Развитие инвестиционного потенциала связано с повышением уровня институционализации двустороннего сотрудничества, разработкой новых каналов взаимодействия.

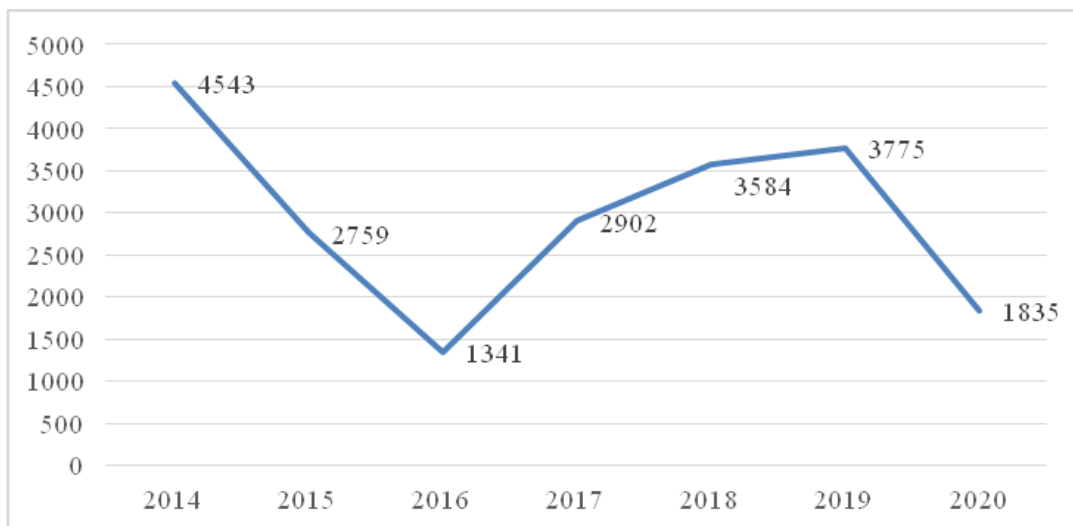


Рис. 2. Прямые инвестиции из Китая в Россию, входящие остатки, млн долл. [3]

Нестабильная ситуация в продвижении инвестиционного ресурса говорит о целесообразности создания актуальной схемы взаимодействия между РФ и КНР для разработки приоритетных направлений партнерства двух государств.

В настоящее время и Российская Федерация, и Китай прилагают старания для наращивания национальной государственной силы, для становления экономики и совершенствования качества жизни граждан. Всестороннее углубление делового сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Российской Федерацией в торгово-экономической, энергетической, научно-технической и иных областях может помочь обоим государствам обогатить друг друга, приобрести новый опыт и технологии для успешного обоюдного развития. Две страны образуют взаимовыгодное политическое единство, в котором Китай и Россия дополняют друг друга и действуют в тандеме «двух азиатских стран». Эти веяния появляются также в участии обеих стран в международных организациях. Рассмотрим, к примеру: ООН, АТЭС, ШОС, БРИКС. Государства держатся единых политических взглядов и нередко голосуют за те же решения задач, которые появляются в работе организаций, зачастую эти решения становятся противоположным мнением для других государств-участников организаций [5, с. 234].

С каждым годом наблюдается всё большее углубление сотрудничества между двух стран, которое в дальнейшем будет затрагивать практически все направления взаимодействия.

Список литературы

1. Андриянова Л. С., Андриянова А. А. Развитие российско-китайских отношений на современном этапе (финансовый аспект) // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 5-2. С. 5–14.
2. Коломиец М. О., Кукушкина В. В. Развитие российско-китайских отношений на современном этапе глобализации // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2019. № 3. С. 2–12.
3. Морозов Ю. В. Взаимоотношения России-Китая-США в рамках стратегического треугольника / Институт Дальнего Востока РАН. М., 2020.
4. Рожкова Л. В., Дубина А. Ш. Политические и экономические аспекты развития российско-китайских международных отношений на современном этапе // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2021. № 4 (87). С. 90–98.
5. Яковлева Т. А., Дубина А. Ш. Современные межгосударственные отношения России и Китая // Экономика и международные отношения: проблемы, тенденции, перспективы : сб. ст. по материалам V Всерос. науч.-практ. конф. (Пенза, 28 мая 2021 г.) / под ред. Н. В. Рассказовой, Л. В. Рожковой. Пенза : ПГУ, 2021. С. 323–328.

УДК 316

КУЛЬТУРА СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬЕ

Д. Г. Муратова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Семья представляет собой сложное социальное явление, в котором переплетаются многообразные формы социальных отношений и процессов. Трудно сравнить с ней любое другое социальное образование, в котором удовлетворялось бы столько разнообразных человеческих и общественных потребностей. Семья представляет собой такую социальную группу, которая накладывает свой отпечаток на всю жизнь человека. Все это приводит к тому, что по отношению к семье не так легко предпринять объективное научное исследование.

Процесс преодоления негативных тенденций в экономике, социальной жизни и в нравственном развитии общества предполагает активизацию деятельности всех общественных ресурсов, и в первую очередь семьи. Причем процесс этот не может быть растянутым во времени. Упрочение брака, активизация функции семьи требуется

сегодня, немедленно, чтобы уже в следующем поколении получить заметный сдвиг [3].

Семья является одним из источников социальной стабильности общества. И сегодня вопросы, касающиеся устойчивости и благополучия российской семьи остаются актуальными, особенно в отношении молодых семей.

Культуру семейных отношений можно считать особым видом нравственной культуры. Умение жить в семье находится в прямой зависимости от уровня нравственности, воспитанной с детства. Благодаря семье устанавливается духовная связь между индивидом и обществом, между общественным бытием и личностным сознанием. В семье происходит формирование будущей личности: развиваются ее интеллектуальные, духовные и физические задатки; воспитываются определенные вкусы, потребности, наклонности; закладываются привычки человека, традиции, нравственные основы, ценностные ориентации, идеи, настроения, планы и мечты. Семья является источником нравственности, проявления любви (супружеской, родительской и детской), которая и составляет ее гуманистическую основу. Семья отражает то, что происходит в обществе, и решающим образом влияет на формирование духовно-нравственных ценностей и приоритетов ее членов.

В современном обществе возникает новый тип социальной регуляции, основанной на универсальных моральных ценностях и конкретных социальных требованиях, формируемых в условиях потери традиционных ценностей, ориентиров, бездуховности, наступления западной массовой поп-культуры, внедряющей в массовое сознание и духовный мир особенно молодых поколений торжество индивидуалистического духа, стремление к обогащению любыми путями и средствами, идеалы свободной любви, попирающие культ семьи, чистоту и романтику отношений между полами и т.д.

Действительно, в последние годы репродуктивная стратегия жителей России получила изменения, под влиянием Запада появилась такая категория как чайлдфри. По имеющимся данным, в РФ к данной категории «бездетная семья» себя относят 5,8 % семей за 2020 год. Несмотря на то что, это не столь большой показатель, но в городах миллионниках, он порой в несколько раз выше, так к примеру, в столице чайлдфри в 3 раза выше (17 %) [3, с. 60].

Произошли изменения ценностей граждан. Равноправие, независимость, самореализация – эти либеральные ценности, ведущие к отмиранию социокультурной потребности в детях, сохраняя, скорее, биологическую необходимость в ребенке. Произошел процесс дестабилизации традиционной модели института семьи и основание нуклеарного типа семьи многообразных вариантов посттрадиционной модели [3, с. 60].

В современных молодых семьях наблюдаются тенденции к большей персонализации, к личной свободе, тогда как традиционные семьи, по их мнению, наоборот ограничивают человека, что мешает его полноценной жизни. По этой причине в последнее время широкое распространение получают развитие такие модели брака, как гражданский, временный, фиктивный, гостевой и др. По мнению современного молодого поколения, традиционный брак сегодня – это уже отжившее явление [4, с. 178]. Подобная позиция настораживает современных исследователей и родителей, поскольку она нарушает основные принципы существования полноценной семьи.

Вариативность семей отражает процесс размывания стандартной (традиционной) системы брачносемейных поведенческих норм, содержания семейных ролей, культуры семейных отношений в современных условиях. Моральные ценности, связанные с представлениями о семейном долге, верности, чести и достоинстве, все меньше выступают в качестве непосредственных стимулов поведения людей в межличностных отношениях в обществе и в семье. Изменение модели планирования семьи от нормативной к более рациональной на фоне общего сокращения рождаемости обуславливает и расширение вариативности в реализации женщинами и супружескими парами репродуктивной потребности.

Рационализация семейных обязанностей, в свою очередь, подрывает гуманистические основы семьи, ослабляет родственные отношения [1], что отрицательно сказывается на институте брака и семьи: растет число нестабильных браков и неполных семей, увеличивается число внебрачных детей и несовершеннолетних мам, снижается воспитательный потенциал семьи, идет распространение насилия в семье и т.д. Спектр современных социальных проблем семьи велик и многообразен. В частности, семейная ориентация молодых людей зачастую не сопровождается установкой на рождение детей, что дает основание для пессимистических прогнозов в отношении демографического будущего России.

В связи с размыванием поведенческих норм, регулирующих содержание супружеских и родительских ролей, взаимоотношения поколений, возникает необходимость в повышении эффективности воспитательного потенциала семьи и культуры семейных отношений.

По мнению современных исследователей, формирование культуры брачно-семейных взаимоотношений представляет собой направляемый и контролируемый процесс, определяемый целями и задачами развития самого общества. Только осуществление этого процесса предполагает наличие необходимых знаний о самой семье, закономерностях ее развития. Главными направлениями нравственного прогресса, выражающими гуманистическое отношение человека к обществу и общества к человеку, являются расширение социальной сферы влияния

нравственного фактора в жизни общества, возрастание роли семьи и брака в жизни общества, повышение культуры семейных отношений и развитие нравственного сознания индивида [3].

Во-первых, основными показателями культуры семейных отношений выступают – духовные ценности. Духовные ценности – это представления, установки и идеалы о браке и семье, знание норм и правил семейной жизни, нравственно-эстетическая культура супругов, идейно-нравственная культура семьи, которая создает ощущение счастья и благополучия. Во-вторых, материально-духовные отношения. К материально-духовным отношениям относятся: навыки и умения, определенные стереотипы поведения, реализуемые во взаимоотношениях полов в процессе становления и функционирования семьи. Сюда также относятся культура быта, культура питания, культура застолья, культура домашнего труда и многое другое.

На современном этапе развития настоящее и будущее семьи во все большей степени зависит от количественно-качественных характеристик массового приобщения к культуре семейных отношений, правильная организация и распространение которой среди населения, особенно среди молодого поколения, становится все более актуальной и необходимой [3].

Гуманистическую основу культуры семейных отношений составляют отношения: супруг – супруга, родители – дети, в них и заложен глубокий духовно-нравственный потенциал. Особое место занимают отношения: мать – дитя.

В семье идет развитие положительных задатков растущего ребенка при условии, если в ней преобладают традиции положительных добрых отношений, которые зависят от морального облика родителей и их отношения к воспитанию. Именно в социокультурном пространстве семьи дети находят самых дорогих и заботливых родителей и других ее членов.

Нравственное воспитание молодого поколения во многом определяется степенью взаимодействия семьи и школы. Только взаимосвязь семьи и школы может создать необходимые социальные и нравственно-психологические условия для нравственного развития детей [1, с. 91–92]. Совместная работа школы и семьи по формированию культуры межличностного общения, пронизанной идеями гуманизма, должна составить органическую часть их сотрудничества, поскольку ни дошкольное учреждение, ни школа не способны в воспитании культуры общения заменить семью – они лишь способны дополнить или скорректировать то, что уже заложено семьей. Школа дает теоретические знания, а семья – жизненную практику, специфика которой определяется уровнем образованности, духовной культуры родителей, благодаря которым формируется культура межличностного общения в семье и в обществе.

У подрастающего поколения формируется представление о культуре с самого детства и на это влияет ряд факторов. Одним из основных факторов является родительский дом, ближайшее окружение, СМИ, литература. К вторичным факторам можно отнести различные телевизионные передачи, фильмы, а также уличные разговоры и они могут способствовать к формированию нездорового полового чувства. Поэтому важно, чтобы изначально подрастающее поколение уже имело позитивные моральные знания, здоровые понятия о браке, об отношениях между полами. Необходимо, чтобы учащиеся имели четкие моральные убеждения в том, что только здоровая супружеская жизнь составляет основу личного и семейного счастья, основанного на глубокой взаимной привязанности, верности и уважении друг к другу [3].

Процесс подготовки молодого поколения к браку достаточно сложен по своей структуре и включает в себя развитие в индивиде его социальных функций; сохранение, наследование, освоение культурных традиций семьи; воспитание ценностей, норм, образцов поведения, мировоззренческих принципов и идей, нравственных и эстетических идеалов общечеловеческого характера. Кроме того, подготовка молодежи к семейной жизни есть приобщение к духовным основам культуры семейных отношений. Навык ведения домашнего хозяйства также важен, как и развитое чувство сопереживания, любви и заботы к ближнему. Поэтому подготовку личности к «профессиональному» родительству необходимо начинать в семье. Формирование потребности в семье, в продолжении рода человеческого в сознании молодых людей в период подготовки ко взрослой жизни составляет наиболее значимую часть в культуре семейных отношений. Немаловажное значение также имеет формирование в молодом человеке потребности самостоятельно осваивать культуру семейных отношений независимо от опыта родителей и школьных программ, заниматься самовоспитанием, соизмеряя свои желания и поступки с общественной моралью.

Задача воспитания в молодом поколении уважения к семье может быть решена только комплексно, объединенными усилиями всех институтов, имеющих отношение к этой проблеме. Большая роль здесь принадлежит государству, которое в своих стратегических ориентирах и национальных целях ставит именно задачу укрепления института семьи и семейных ценностей. Важно подчеркнуть, что такая направленность и у большинства реализуемых национальных проектов [2]. Комплексность в области формирования культуры семейных отношений предполагает координацию всех средств воспитательного воздействия на молодого человека; взаимодействия семьи и школы, учет воздействия на семью социально-экономических факторов и дифференцированного подхода к различным возрастным периодам формирующегося индивида, организацию просветительской деятельности средств

массовой информации в направлении утверждения культа гармоничной, полной, здоровой семьи.

Список литературы

1. Бикметов Е. Ю. Взаимодействие семьи и школы в социализации индивида // Социологические исследования. 2007. № 9. С. 86–92.
2. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Национальные проекты в системе стратегического планирования Российской Федерации // Вестник «Биомедицина и Социология». 2020. Т. 5, № 4. С. 5–9.
3. Мачульская Е. Е., Горбачева Ж. А. Право социального обеспечения : учеб. пособие для вузов. М. : ИНФРА-М, 2019. 185 с.
4. Муратова Д. Г., Мурзина И. А. Семья как ценностная ориентация современной молодежи // Молодежь в современных политических процессах : сб. науч. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. Пенза, 2021. С. 176–180.

РАЗДЕЛ 5

ЦЕННОСТНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОМУ ОБЩЕСТВУ

УДК 327

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ КАНАДЫ И АВСТРАЛИИ

А. Ш. Дубина¹, Ю. С. Иванушкина²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Термин «мультикультурализм» появился относительно недавно в 70-х гг. XX в. Понятие предстало в форме «концепции мультикультурализма», которая являлась реакцией на происходящие в западноевропейских странах изменения в то время. Мультикультурализм – политика, направленная на сохранение и развитие в отдельно взятой стране и в мире в целом культурных различий, и обосновывающая такую политику теория или идеология. На политических дебатах развивают идею становления мультикультурного общества, и это обоснованно, потому как большое количество конфликтов, происходящих на мировой арене, а также внутри государств требует обратить акцентировать внимание правильности выбранных подходов к разрешению возникнувшей ситуации.

В мире происходит необратимый процесс глобализации, он способствует построению глобального общества. Глобализация становится фактором осуществления межкультурных отношений, причиной сглаживания культурных границ и поиска новых идеологий. В то же время вопрос о защите различий культур встает остро. Процесс культурной глобализации, который призван в будущем привести к возникновению системы всечеловеческих ценностей, находится в самом начале его изучения, что делает поиск общего решения этнических проблем довольно сложной задачей.

Феномен, обозначаемый понятиями «мультикультурное общество» и «мультикультурализм» возник еще в глубокой древности, однако термин появился только в XX в. Существует два основных значения, которые объясняют термин «мультикультурализм», они представлены на рис. 1.

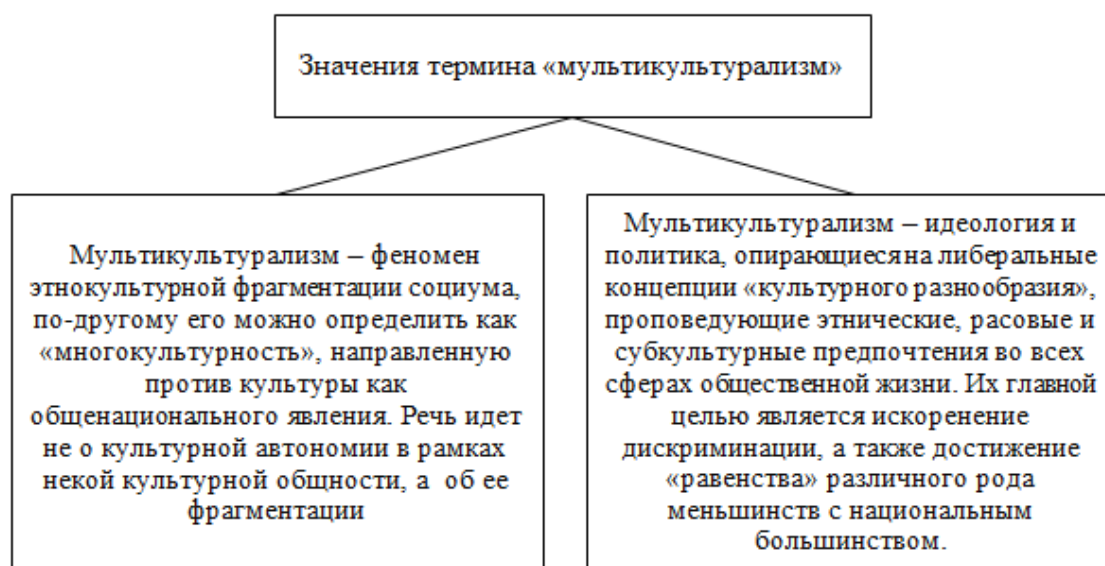


Рис. 1. Значения термина мультикультурализм [1]

Мультикультурализм является свойственным для многонациональных стран, где сосуществуют различные культуры, которые не пошли по пути ассимиляции, но сохранили и продолжают культивировать свою самобытность и уникальность.

Предназначение мультикультурализма кроется в формировании «расширенного» менталитета. Обладатели «расширенного» менталитета наделены умением вести переговоры с людьми противоположных убеждений и предпочтений, могут держать дистанцию от глубоких личных убеждений для оценки с точки зрения общечеловеческой морали. Таким образом, многокультурное общество характеризуется межкультурным диалогом и взаимным признанием культурных различий.

Американский исследователь Н. Глейзер под мультикультурализмом понимает комплекс различных процессов развития, в ходе которых раскрывается множество культур в противовес единой национальной культуре.

В. С. Котельников рассматривает мультикультурализм как идеологию. Он определяет «мультикультурализм как концепцию, признающую равенство всех культур». В. С. Котельников пишет о том, что каждая культура имеет право на жизнь. Объединению культур без их слияния способствует мультикультурализм [4].

Советский и российский ученый Н. С. Кирабаев в своих работах уделял внимание термину «мультикультурализм». Он определил его политическую сущность, она заключается в том, что множество различных культурных групп существуют в одном жизненном пространстве и не конфликтуют между собой. Он утверждает, что необходимо уважение к различиям культур, но при этом не нужно отказываться от поиска универсальности [3, с. 20].

В настоящий момент в социальных науках закрепились несколько уровней понимания мультикультурализма. А. И. Куропятник выделяет идеологический, демографический и политический уровни. Они представлены на рис. 2.



Рис. 2. Уровни понимания «мультикультурализма»
[составлено автором по: 5]

В современном мире проблема мультикультурализма является особенно актуальной. Многие развитые государства основывают свою политику именно на идее мультикультурализма. Однако в каждой стране развитие и защита культурных различий протекает по-разному [2, с. 45].

Политика, направленная на сохранение и развитие в отдельно взятой стране и в мире в целом культурных различий зародилась в Канаде. В 1960-е гг. местное правительство разрабатывало способ управления страной с процветающим бикультурализмом. В стране проживает население, разговаривающее на английском и французском языках. Доля граждан, являющихся выходцами из других государств, составляет около 20 %. В статье 27 Канадской хартии прав и свобод закреплены основы мультикультуризации общества. Правительство страны провозгласило лозунг: «Одна нация, два языка, много народов и культур». Однако не всё население приняло политику властей. Так жители города Квебека, не смотря на поощрение межкультурных связей, убеждены, что иммигрантов необходимо отправить во франкоязычную среду.

В сложившейся ситуации власти не могут найти компромиссное решение с жителями города. Многие специалисты отмечают, что в Квебеке развивается политика интеркультурализма.

Представители власти в Австралии делают акцент на том, что индивид может самостоятельно и свободно выбрать для себя культурную принадлежность. До 50-х гг. XX в. в страну пускали людей, принадлежащих к европеоидной расе, преимущественно британцев. В 1960-е гг., когда стала ощущаться нехватка трудовых ресурсов – власти ослабили иммиграционный контроль. Последствием такого решения стал хлынувших в Австралию поток эмигрантов из Азии. Для предотвращения расовые и национальные конфликтов, представители австралийского правительства предприняли серию антидискриминационных мер [6].

В XXI в. Канада и Австралия являются государствами, которые наиболее открыты для иммиграции.

Таким образом, многие исследователи из разных наук: и философии, и политологии, и культурологии, и социологии – высказали свои точки зрения в отношении мультикультурализма. Следствием этого стало существование различных, иногда противоположных, точек зрения на мультикультурализм. Одни считают мультикультурализм необходимым условием для мирного сосуществования нескольких культур. Другие убеждены, что излишнее увлечение принципами мультикультурализма может привести к тому, что человечество навсегда потеряет уникальность и самобытность многих культур.

Список литературы

1. Аполлонов И. А. Мультикультурализм и проблема границ культуры // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 1. С. 168–171.
2. Дубина А. Ш., Голубев И. А., Кафтулина Ю. А. Особенности межэтнических и межконфессиональных отношений во взглядах современной российской молодежи // Противодействие экстремизму и терроризму: философские, социологические и политологические аспекты : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 20 ноября 2020 г.). Краснодар : Федеральное государственное казенное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации», 2020. С. 43–46.
3. Кирабаев Н. С. Культурная идентичность, плюрализм и глобализация в современном философском дискурсе // Культурная идентичность и глобализация : доклады и выступления 5 Международного философского симпозиума «Диалог цивилизаций: Восток-Запад». 2002. 285 с.
4. Котельников В. С. Мультикультурализм для Европы: вызов иммиграции. URL: <http://antropotok.archipelag.ru/text/a263> (дата обращения: 13.03.2022).
5. Куропятник А. И. Мультикультурализм. Проблемы социальной стабильности полиэтнических обществ. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000. 208 с.

УДК 101:1:316.614

ПОЛИТЕИЗМ В ПЕРСПЕКТИВЕ СТАНОВЛЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОГО СОЗНАНИЯ НЬЮ-ЭЙДЖ

Г. М. Кириллов¹, О. О. Курдюкова², П. О. Бабкина³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

С середины XX века в связи с возросшими темпами глобализации и глокализации духовная культура человечества стала особенно нестабильной. В настоящее время все развитые государства находятся на постиндустриальной стадии развития, потому во многих сферах общественной жизни возобладали сциентистские тенденции, влекущие за собой процессы информатизации и цифровизации. Духовная жизнь человечества вынуждена признавать новые реалии и изменяться соответственно им, в связи с чем неизбежно возникают «духовные пробелы», заполняющиеся претерпевшими изменения традиционными религиями и новыми религиозными течениями; одно из них – Нью-эйдж.

Цель исследования: определить, какая роль будет отведена политеизму в перспективе становления религиозного сознания Нью-эйдж.

Задачи исследования:

1. Определить степень разработанности проблемы посредством анализа и синтеза информации из уже существующих работ, относящихся к теме исследования.
2. Выявить логические пробелы, имеющиеся в материале, посвящённом теме исследования, и заполнить их, делая акцент на культурные, философские и исторические тенденции.

Предмет исследования: религиозное сознание Нью-эйдж.

Объект исследования роль политеизма в религиозном сознании Нью-эйдж.

Актуальность работы обусловлена её философским характером, поскольку вследствие присущей философии вечной проблематики, любой вопрос, связанный с ней (философией), актуален. Методологическая основа исследования представлена логическими и философскими методами (в частности, сравнительным методом и методом аргументации). Главным философским методом аргументации в исследовании является диалектика, в частности, сформулированные Г. В. Ф. Гегелем

закон единства и борьбы противоположностей, закон перехода количественных изменений в качественные, а также закон отрицания отрицания. Эти методы и были использованы в исследовании.

Теме политеизма посвящено большое количество научных работ, например, работы Э. В. Георгиевского, Е. К. Агеенковой. К теме Нью-эйдж обращается немало исследователей, например, В. Ю. Лебедев, А. В. Федоров, А. Н. Раевский и др.

Данное исследование содержит элементы новизны, представленные обоснованиями взаимосвязи политеизма и религиозных представлений движения Нью-эйдж посредством рассмотрения темы через призму сформулированных Г. В. Ф. Гегелем основных диалектических законов, а также в связи с понятиями «спиральное развитие», «экзистенция», «трансценденция», «глобализация» и «глокализация».

Долгое время насущным остаётся вопрос о первичности политеизма по отношению к монотеизму, и наоборот. Главные причины постановки этого вопроса кроются в противопоставлении одной системы верований другой и желании каждой из них утвердить своё превосходство на культурно-исторической основе. В связи с этим особый интерес представляет тот факт, что, несмотря на то, какая из систем верований является первичной, логично предположить, что рано или поздно на смену господствующему в настоящее время монотеизму придёт политеизм – это вполне соответствует сущности сформулированных Г. В. Ф. Гегелем диалектических законов: закону перехода количественных изменений в качественные и закону единства и борьбы противоположностей; кроме того, поскольку монотеизм не лишён некоторых внутренних противоречий, здесь также уместно говорить и о действии закона отрицания отрицания. Последний проявляет себя, например, при интерпретации образов некоторых святых в христианстве, в частности, в православии, где они соотносятся с более ранними образами языческих богов: образ Николая Чудотворца перенимает некоторые черты Велеса, образ Ильи-пророка – черты Перуна, образ Георгия Победоносца – черты Ярилы или Дажьбога [1]. Немаловажен и тот факт, что одновременно с монотеизмом продолжают существовать политеизм, пережитки язычества в виде суеверий и различных видов магических практик, а также неоязычество. Продолжая мысль о сосуществовании монотеизма с политеизмом, следует отметить, что это сосуществование противоречиво, следовательно, оно также подпадает под действие уже названных диалектических законов. Так, например, К. М. Магомедов в своей статье «Политеизм vs монотеизм?» [2] обращает внимание на то, что существующая система деления религий на монотеистические и политеистические по признаку наличия или отсутствия в них пантеона богов не вполне оправдана. При том, что в монотеистических религиях формально может происходить поклонение лишь одному богу, фактически в них присутствует множество других

почитаемых могущественных фигур, таких, как апостолы, пророки, святые, ангелы и Мессия, которым верующие могут возносить молитвы. С этой точки зрения монотеизм видится, скорее, как система с одним божеством во главе и несколькими младшими богами. Этого, различие меж политеизмом и монотеизмом, возможно, не столь велико, либо же дефиниция данных понятий требует пересмотра. Говоря о противоречиях как внутренних движущих силах развития, мы неизбежно приходим к понятию спирального развития, сущность которого была весьма ясно отражена В. Г. Белинским в «Руководстве к всеобщей истории» [3]: «Человечество движется не прямою линией и не зигзагами, а спиральным кругом...». Рассматривая перспективу становления политеизма, мы прибегаем к понятию спирального развития не только потому, что оно следует из диалектических законов, но и потому, что, как отмечает Р. Ф. Абдеев в «Философии информационной цивилизации» [4], глобальные процессы – суть проявления всеобщности *нелинейных* закономерностей. Там же Р. Ф. Абдеев говорит, что и форма спирали в развитии требует пересмотра с учётом современных представлений естествознания и результатов новых исследований.

Если обратиться к «Смыслу и значению истории» К. Ясперса примером подобного предела может послужить понятие осевого времени. К. Ясперс пишет: «...Ось мировой истории следует отнести, по видимому, ко времени около 500 лет до н.э.» [5]. Это время мы будем называть осевым временем». Исходя из сказанного, осевое время можно принять за первый виток в спирали развития, поскольку история человечества ещё не знает времени, которое своими достижениями могло бы сравниться с осевым. В «Смысле и значении истории» К. Ясперса мы можем найти и некоторые положения о духовном развитии, относящиеся к теме нашего исследования, например: «Началась духовная борьба..., расщепление духовной сферы... – все это породило беспокойство и движение, граничащее с духовным хаосом». Это «расщепление духовной сферы» можно понять как время, когда политеизм начал сдавать свои прежние позиции, уступая монотеизму, но не исчезая совсем, а продолжая сосуществовать с ним: «духовная сфера... и в когда политеизм начал сдавать свои прежние позиции, уступая монотеизму, но не исчезая совсем, а продолжая сосуществовать с ним: «духовная сфера... и в противоречивости своих частей сохраняла их взаимообусловленность». Далее К. Ясперс пишет: «Мифологической эпохе с ее спокойной устойчивостью пришел конец» [5]. «Мифологическая эпоха», или «древний мифический мир», или «дух предшествующей эпохи», – всё это и есть политеизм, вернее, его расцвет.

Если же взглянуть на проблему с позиции дихотомии «культуры–цивилизации», представленной О. Шпенглером в «Закате Европы», перспектива становления политеизма кажется не такой уж оптимистичной. Можно сравнить и политеизм прошлого с политеизмом

будущего. Первый был частью «культуры», второй будет частью «цивилизации», то есть «совокупностью крайне внешних и крайне искусственных состояний» [6]. Таким образом, можно предположить, что сходство меж политеизмом прошлого и будущего будет заключаться главным образом в их форме, но никак не в содержании.

Итак, если становление политеизма не видится чем-то невозможным, перспектива этого становления по-прежнему остаётся неясной, и в этой связи возникает вопрос: почему мы говорим о грядущей смене монотеизма политеизмом, а не атеизмом? Как справедливо заметил Вольтер, «если бы Бога не существовало, его следовало бы выдумать» [7]. На протяжении всей своей истории человечество признавало над собой власть некоего высшего трансцендентного начала; роль этого представления прослеживается в соотношении понятий «экзистенция» и «трансценденция» в философии К. Ясперса. Экзистенция у К. Ясперса есть момент проявления трансценденции, то есть «духовное основоположение» человека [8].

Исходя из всего сказанного, можно заключить, что в настоящее время политеизм продолжает существовать преимущественно в потенциальной форме – в противовес активной форме существования господствующего ныне монотеизма, и тем не менее с течением времени политеизм *неизбежно* придёт на смену монотеизму, но это будет *политеизм будущего*. Говоря о глобализации, нельзя не затронуть сопряжённое с ней понятие глокализации. Известный немецкий социолог У. Бек писал: «Различные формы экономического, культурного, политического взаимодействия сталкиваются друг с другом, поэтому само собой разумеющиеся вещи, в том числе и самоочевидности западной модели, приходится оправдывать заново» [9]. В ходе этого диалога культур становится ясным, что в современном мире необходимо уметь балансировать. Так было и с Нью-эйдж – совокупностью течений синкретического характера.

Расцвет Нью-эйдж на Западе пришёлся на 1970-е годы. В то время в результате культурного и духовного кризиса общественные настроения были нестабильны, социальные институты стали утрачивать своё влияние, появились сторонники «свободной любви», образовались неформальные группы и субкультуры, связанные с послевоенными движениями пацифизма и ненасилия. Члены этих групп пребывали в поиске новых идей, способных обогатить их духовную жизнь, и обращались к религиозным культурам восточных стран: индуизму, буддизму, шаманизму. В связи с различиями европейского и восточного менталитетов полностью перенять те представления, из которых складывались эти культуры, было невозможно, но их можно было адаптировать – и в результате этих адаптаций родились различные течения Нью-эйдж.

Однако поиски новой духовности не всегда были причиной появления политеистических верований. В славянском неоязычестве распространена идея о грядущей смене эры Рыб эрой Водолея. Эта концепция характерна для множества течений Нью-эйдж, но её истоки уходят значительно глубже – в индуизм. Под эрой Водолея основоположники Нью-эйдж понимали эпоху процветания и истинного духовного единства человечества, тогда как славянские неоязычники рассматривают её в качестве благоприятной именно для «арийцев» (славян).

Связь политеизма и борьбы с чужеродными культурами можно рассмотреть иначе: на примере религиозной обстановки в Индии после обретения независимости. По данным, полученным в 2006 году, религиозная демография Индии такова: 80 % населения исповедует индуизм, 13 % – ислам, 2 % – христианство, буддистов меньше 1 %. Индуизм является древней традиционной индийской политеистической религией, буддизм же возник в Индии намного позднее, приблизительно в VI веке до н.э., ислам – религия, которая насаждалась в Индии во время её подчинения тюркским завоевателям в XIII–XVII вв., христианство же пришло в Индию вместе с британскими захватчиками уже в XVIII веке – и лишь в 1947 году Индия обрела независимость от Соединённого Королевства. Буддизм же в Индии не обрёл большого влияния, хотя и получил широкое распространение в других странах Азии: Китае, Тибете, Южной Корее, Японии, Таиланде, Вьетнаме. Буддизм и индуизм послужили благоприятной почвой для возникновения множества течений Нью-эйдж.

В настоящее время религиозные и эзотерические материалы широко доступны благодаря сети Интернет, что стимулирует культурный обмен. Среди последователей различных течений Нью-эйдж популярны «ченнелинги», то есть духовные послания от медиумов. Ченнелинги публикуются на интернет-сайтах, а также в бумажных авторских сборниках за определённый период или на определённую тему. Кроме того, существует такое явление как «групповая медитация онлайн».

Из всего сказанного можно сделать несколько выводов. Первое: политеизм неизбежно придёт на смену монотеизму. Второе: в настоящее время продолжают закладываться предпосылки становления политеизма в качестве господствующей системы религиозных представлений, следовательно, нельзя с уверенностью говорить о том, что это произойдёт в ближайшем будущем (здесь, ко всему прочему, необходимо учитывать и неоднородность процесса исторического развития). Третье: политеизм будущего будет отличаться от политеизма прошлого, по крайней мере, своим содержанием. Четвёртое: Нью-эйдж как совокупность мистических, в частности, религиозных течений синкретического характера неминуемо окажет влияние на формирование политеизма будущего. Итак, наиболее реальной перспективой становления

политеизма в религиозном сознании Нью-эйдж представляется возникновение новых политеистических религий, отличных от тех, что существовали ранее; содержание этих религий будет нести отпечаток синкретических религиозных представлений Нью-эйдж.

Список литературы

1. Лозовицкая М. Ф., Лозовицкий Д. В. Слияние языческого и христианского начал в народном православии // Общество: философия, история, культура. 2019. № 8 (64).
2. Магомедов К. М. Монотеизм vs политеизм? // Исламоведение. 2017. № 2. С. 5–18.
3. Белинский В. Г. / под ред. Н. К. Гей. М. : Художественная литература, 1976–1982. Т. 4. 654 с.
4. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. М. : ВЛАДОС, 1994. 336 с.
5. Ясперс К. Смысл и назначение истории : пер. с нем. М. : Политиздат, 1991. 527 с.
6. Шпенглер О. Закат Европы / пер. А. А. Франковского. М. : Юрайт, 2019. 237 с. URL: <https://urait.ru/bcode/441443> (дата обращения: 17.01.2022).
7. Вольтер. Собрание сочинений : пер. с фр. : в 3 т. Т. 1: Философские повести / вступ. ст. П. Когана. М. : Терра : Книжный клуб «Книговек», 2015. 413 с.
8. Демченко Л. М., Карпеева Е. В., Осипова Ю. С. Особенности соотношения экзистенции и трансценденции в философии Карла Ясперса // Вестник ОГУ. 2005. № 7. С. 20–27.
9. Бек У. Что такое глобализация? М. : Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.

УДК 101:1:316.614

ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Г. М. Кириллов¹, М. В. Басов², Н. Д. Курышева³

^{1, 2, 3} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В процессе строительства гражданского общества индивиды и различные социальные группы начали осознавать свое место в окружающем мире. Это осознание коснулось системы социально-экономических, этнических, культурных и межконфессиональных отношений.

Люди сопоставляют свои ценности с ценностями и целями представителями иных взглядов, то же касается и различных социальных, этнических групп, представителей иных культур и вероисповеданий. В процессе становления планетарного мышления могут возникать различные конфликты и обостряться в массовом сознании какие-либо противоречия и предрассудки. Например, при встрече человека иной культуры может возникнуть ксенофобия. То есть в постоянно растущем социальном разнообразии российского общества существует вероятность возникновения опасной межэтнической, межконфессиональной и политической нетерпимости [1].

Поэтому одним из ведущих условий жизни человека становится идея мирного сосуществования в поликультурном обществе при сохранении индивидуальности своей и других членов социума, что находит четкое отражение в «Декларации принципов толерантности» [2]. Чтобы обеспечить так называемое «мирное сосуществование» индивидов в социуме, человек должен стать толерантным, то есть он должен уметь принимать отличительные особенности культуры, поведения и каждого индивида в целом.

Одним из мест, где возможно внедрение толерантности в систему ценностей индивида, является университет. Федеральные университеты сегодня являются своего рода экспериментальными образовательными площадками, где обучаются представители многих культур и верований.

Цель настоящего исследования: рассмотреть роль образовательной среды вуза в формировании и поддержании толерантного сознания обучающихся.

Задачи:

- 1) изучить преимущества и недостатки такого феномена, как «толерантность»;
- 2) провести опрос с целью узнать отношение студентов к представителям других народов;
- 3) изучить влияние образовательной среды университетов на сознание студентов.

Студенты – это социально-демографическая группа, которая во многом определяет вектор развития государства. Поэтому очень важно сформировать в сознании студентов идею приверженности демократическим идеям и принятию культурных различий на личностном уровне. Всё это необходимо также и для будущей профессиональной деятельности, поскольку только через толерантность индивиды могут успешно соответствовать требованиям современной корпоративной культуры, а также взаимодействовать на профессиональном уровне с представителями других национальностей.

Над проблемой толерантности работало множество ученых. Г. Олпорт в своих работах определил концепцию толерантной личности.

Он писал: «Толерантная личность в самом общем виде представляет собой человека, который дружелюбно относится к людям вне зависимости от групповой принадлежности каждого из них» [3].

Основываясь на социологических исследованиях зарубежных ученых (Г. Олпорта, П. Бергера, Т. Лукмана), мы можем отметить прямую связь между образованием и толерантностью: чем выше уровень образования, тем более высокую приверженность ценностям толерантности демонстрирует индивид на различных уровнях социальной активности. Можно отметить, что вопрос межкультурного взаимодействия также изучался такими учеными, как Н. В. Гурьянова, В. Г. Крысько, Н. В. Лекторский, Е. В. Ширикова и другие. Само понятие «межкультурная коммуникация» было введено Э. Холлом и Г. Трейгером в середине XX века.

Мы постарались рассмотреть в статье влияние университетской среды на формирование толерантности студентов. В нашем исследовании опрошенными стали студенты 1 и 2 курсов, на основе результатов опроса которых была проанализирована поставленная проблема. В ходе исследования был проведён опрос с целью выяснения отношения студентов к представителям других национальностей, а также рассмотрены разные формы взаимодействия среди студентов.

В современной науке проблема толерантности является одной из наиболее обсуждаемых. Толерантность, в основном, подается как качество положительное, несущее благо обществу. Но так ли безобидно это явление? В большом энциклопедическом словаре дается следующее определение толерантности. П. Николсон, в свою очередь, определяет толерантность через пять следующих свойств [4].

Как известно, изначально толерантность использовалась в качестве медицинского термина. Например, толерантность иммунологическая (*immunological tolerance*) означает неспособность организма отличать собственные, вырабатываемые в нем вещества, к которым он должен быть толерантен, от чужеродных веществ, против которых в нём должны вырабатываться антитела [5]. То есть, можно сказать, что толерантность ведет к гибели организма. Что, если общество назвать организмом? Г. Спенсер в своих работах провел такую аналогию, дав обществу название «социальный организм» [5]. Значит, можно сказать, что, проявляя толерантность к иным, отличным от нашей культуры ценностям, нормам поведения, общество может забыть собственную культуру и заменить её на чужую.

Чтобы этого не случилось, существуют социальные институты, которые прививают людям ценности именно своей культуры, не позволяя ей «смешиваться» с иной. Например, студент, являясь частью образовательного процесса университета, в котором он не только обучается, но и перенимает ценностные приоритеты, демонстрируемые вузом, общается со своими сверстниками. Таким образом, индивид

изучает свое культурно разнообразное окружение, а также постигает собственную культуру, что помогает ему понять культуру других. Человек начинает принимать различные аспекты «культурной вариативности» – специфические, присущие определенной культуре ценности, которые не противоречат общекультурным: обычаи, традиции, особенности быта и т.д. По словам Е. В. Фроловой, мы «можем понять друг друга и найти общие точки взаимопонимания, если будем опираться на общечеловеческие ценности, некоторый общекультурный базис» [6].

Но, тем не менее, толерантность, которая признана одной из ценностей, может не совпадать с ценностями самой личности, поэтому очень важно, чтобы университет формировал целостную картину мира человека, воспитывая в личности толерантность. Это поможет людям без каких-либо проблем интегрироваться в различные социальные и культурные группы.

Для нас «толерантность» – это, прежде всего, уважение чужих взглядов. Необязательно считать чужие суждения и слова единственно правильными и неоспоримыми, но никогда нельзя переубеждать человека, говорить ему о неприемлемости его взглядов. Но все же существуют убеждения, с которыми не может мириться ни один толерантный человек. То, что выходит за границы норм морали, является этически неприемлемым должно подвергаться критике и осуждению. С уверенностью можно сказать, что толерантность – это то, что должно связывать людей вместе, объединять и учиться «работать в команде».

Стоит упомянуть, что с понятием «толерантность» связано такое понятие, как «диалог». Диалог – это особый уровень общения, на котором человек освобождается от некоторых стереотипов в отношении другого человека, группы людей и т.д. В процессе диалога личность относится к собеседнику как к равному, стремится к взаимопониманию с ним. Толерантность и диалог тесно взаимодействуют в силу их схожих сущностных характеристик. С помощью диалога люди приобщаются к ценностям иной культуры, познают её неповторимость и уникальность.

Когда речь заходит о диалоге культур, в первую очередь говорят о достижении понимания, сотрудничества и партнерских отношений в различных сферах жизни. Для того чтобы изучить характер межкультурного взаимодействия студентов, нами было проведено социологическое исследование. С его помощью мы решили проанализировать, насколько развита толерантность среди студенческой молодежи. Исследование было проведено в городе Пензе в Пензенском государственном университете (ПГУ).

Методом исследования стали анкетирование и массовый опрос, участниками которого стали 50 студентов 1–2 курса факультета вычислительной техники Пензенского государственного университета (ПГУ).

В первую очередь мы решили узнать, какой характер имеют взаимодействия студентов с представителями других национальностей. Результаты опроса вы можете увидеть в табл. 1.

Таблица 1

Характер межкультурного взаимодействия студенческой молодежи

Характер взаимодействия	В % к опрошенным
Встреча на мероприятиях в вузе	22,58
Дружба (и активное общение)	45,16
Учеба в одной группе (практически без общения)	6,45
Работа (практически без общения)	6,45
Любовные отношения	0
Конфликт и недопонимание	19,35

Как видно из таблицы, около 29 % опрошенных взаимодействуют с представителями других культур в стенах университета. Около 45 % опрошенных отметили вариант «Дружба (и активное общение)», 6,5 % – «Работа», 0 % опрошенных состоят в любовных отношениях, а около 19,5 % находятся в конфликте с представителями других национальностей.

Проводя исследование, мы изучили факторы, которые влияют на формирование мнения о представителях других национальностей. Среди них выделяются следующие: «воспитание», который отметили 58 % опрошенных, «художественные произведения» – 10,45 %, «мнение близких и членов семьи» – 16,78 %, «информация СМИ» – 14,77 %.

Результаты исследования подтверждают большое значение влияния семьи на формирование толерантности (табл. 2).

Таблица 2

Зависимость отношения к другим национальностям в семье и толерантности студента

Отношение к национальностям в семье	Толерантный человек (в % к итогу)					Итог
	Да	Скорее да	И да, и нет	Скорее нет	Нет	
Уважительное	46,67 %	33,33 %	6,67 %	13,33 %	–	100 %
Терпимое	57,14 %	21,43 %	–	21,43 %	–	100 %
Безразличное	20,67 %	–	6,33 %	16,67 %	56,33 %	100 %
Скорее негативное	7,40 %	6,20 %	–	–	86,40 %	100 %
Негативное	–	7,20 %	–	6,40 %	86,40 %	100 %

По результатам исследования мы видим, что студенты чаще называют себя толерантными при уважительном и терпимом отношении в семье к представителям другой национальности.

Также мы решили оценить, насколько эффективно участие университета в воспитании толерантности в студентах. Мы попросили студентов назвать мероприятия, в которых могут участвовать люди

различных национальностей. Среди них можно выделить «студвесна», «различные конференции», «спортивные мероприятия». Это свидетельствуют о том, что университет проводит мероприятия, в которых участвуют представители различных национальностей. Также межкультурная коммуникация наиболее часто наблюдается в общежитии, где проживают студенты разных культур. В анкете мы предложили участникам выделить 10 жизненных ценностей, влияющих на их толерантность. Результаты представлены в табл. 3.

Таблица 3

Ценности студенческой молодежи

Ценность	Место
Материальный достаток	1
Саморазвитие	2
Дружба	3
Карьера	4
Справедливость	5
Семья	6
Образование	7
Любовь	8
Уважение	9
Здоровье	10

В ценностном сознании студенческой молодежи лидирующие места занимают следующие ценности: материальный достаток, саморазвитие, дружба. Среднее положение имеет «справедливость» – одна из составляющих толерантного отношения. По результатам опроса можно увидеть, что важнейшая ценность «уважение», которые формируют толерантность, не имеют значимости для студентов ПГУ. Это в большей степени связано с тем, что они недостаточно сформированы такими социальными институтами, как семья и вуз, в отличие от студентов старших курсов, которые «избегают негативных стереотипов, признают и принимают в круг своего общения студентов других национальностей и социального статуса...» [7]. Результаты данного исследования могут быть использованы университетами при анализе их влияния на сознание студентов. Они могут использовать данные исследовательской работы для улучшения образовательной программы и учебного процесса.

Подводя итоги исследования, можно заключить следующее: так как учащиеся большую часть своего времени проводят в стенах университета, они постоянно принимают участие в различных мероприятиях, проводимых вузом. Значит, университеты действительно играют одну из важнейших ролей в формировании толерантности у студентов. Они показывают равенство всех народов, помогают студентам научиться работать в команде, принимать особенности людей другой культуры и уважать их.

Список литературы

1. Клесова С. В. Воспитание толерантности у студенческой молодежи // Молодой ученый. 2012. № 4 (39). С. 357–359. URL: <https://moluch.ru/archive/39/4680/> (дата обращения: 20.12.2021).
2. Декларация принципов терпимости // Декларации ООН. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml (дата обращения: 27.12.2021).
3. Олпорт Г. У. Толерантная личность // Национальный психологический журнал. 2011. № 2161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnaya-lichnost/viewer> (дата обращения: 16.01.2022).
4. Николсон П. Толерантность как моральный идеал // Толерантность. Вестник УрМИОН. 2001. № 1. С. 129–147.
5. Спенсер Г. Социология как предмет изучения. СПб., 1996.
6. Фролова Е. В. Образовательная среда вуза как фактор формирования профессиональных ценностных ориентаций студентов // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. № 4 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-sreda-vuza-kak-faktor-formirovaniya-professionalnyh-tsennostnyh-orientatsiy-studentov/viewer> (дата обращения: 10.01.2022).
7. Власова И. В. Толерантность в философии: генезис, виды, формы / Санкт-Петербургский университет ГПС МЧС России. С. 150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnost-v-filosofii-genezis-vidy-formy/viewer> (дата обращения: 24.01.2022).
8. Ярлыкова О. В. Воспитание толерантности на уроках физической культуры // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 12. С. 81–85.
9. Юровских Н. Г. Толерантность как личностный и культурный феномен. Омск, 2004. С. 15.
10. Большой энциклопедический словарь. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> (дата обращения: 24.01.2022).
11. Большой толковый медицинский словарь. URL: <http://www.meds.lv.ru/html/t/tolerantnost5-immunologi4eska8.html> (дата обращения: 24.01.2022).
12. Толерантность – неспособность организма реагировать на инфекцию // Канобу. URL: <https://kanobu.ru/articles/tolerantnost-nesposobnost-organizma-reagirovat-na-infektsiyu-367883/> (дата обращения: 26.01.2022).

РАЗДЕЛ 6

ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ РОССИЙСКОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

УДК 130.2:316.7
ББК 60.028.1

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ И ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ

Е. Ю. Бикметов¹, А. В. Лукьянов², М. А. Пушкарева³

¹ *Уфимский государственный авиационный технический университет,
г. Уфа, Россия*

^{2, 3} *Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия*

Актуальность исследования трансформации культуры в контексте анализа социальной среды связана с вечным и преходящим в культуре, рассмотрением добра и зла как универсалий социокультурного процесса. Прагматический, бюрократический и технократический дух преодолевается ростом духовности, духовной культуры в условиях системного кризиса духа, культуры и нравственности. Сплачивающим, объединяющим элементом общности выступает нравственно-ориентированная культура. Актуальной является мысль, согласно которой исследование особенностей духовного производства и воспроизводства человеческого капитала связано с анализом духовной и социальной жизни личности человека. Зло и добро приобретают центральное место в существовании человека. Тем самым социальная среда оказывается зависимой от развития сущностных сил личности, от ее любви, надежды и моральной веры в лучшую, справедливую жизнь [1].

Основная цель настоящего исследования особенностей трансформации культуры связана с процессом становления социальной среды. Эта среда зависит от разработки системного подхода к различным сферам гуманитарного знания. Гуманитарная социальная среда сопряжена с исследованиями общения, анализом коммуникативной деятельности, ее аксиологической составляющей.

Научная новизна исследования заключается в обосновании следующих положений:

– смысложизненные проблемы культуры связаны с целеполагающей деятельностью человека;

– теоретические и практические аспекты понимания социокультурного процесса связаны с человеческим выбором между добром и злом;

– особенности духовного производства и воспроизводства жизни человека сопряжены с развитием духовной культуры и формированием социальной среды.

Особенности современной трансформации культуры связаны с метафизическим началом культуры. Нам необходимо понимать то начало, из которого нечто развивается. Дух есть дух нравственной силы и реализма, поскольку культура представляет собой имманентное обустройство «дома» человека, его душевного мира. Культурный процесс связан с ростом процесса самоопределения человека. Главное здесь состоит в том, чтобы обрести неповторимость облика человека, которая связана с дифференциацией социального и культурного процесса. Дифференциация находит свое выражение в усилении внутреннего духовного разнообразия личности человека, а в конечном счете в преодолении надлома, социального выгорания человека.

Культурный процесс направлен на преодоление деградации различных элит, социальных групп и слоев. Всегда остается актуальным вопрос о том, как привести к власти людей творческих и нацеленных на реализацию интересов государства и общества, государственной безопасности, на усиление культурного, образовательного и экономического потенциала. При этом творческое меньшинство зачастую вырождается в правящее меньшинство, озабоченное сохранением собственной власти. Эта власть уже оказывается основанной на силе, поскольку моральное отчуждение постепенно раскалывает общество, перестающее быть неким духовным, а значит и гармоническим единством.

Когда человек вынужден заниматься не теми формами деятельности, которые соответствуют его способностям, личностным качествам, когда продукт деятельности противостоит угрожающим образом миру человека, то мы наблюдаем духовное выгорание не только личности человека, но и всего общества. Сегодня усиливаются процессы социального старения. Если цивилизация и сопряжена с комфортом, жизненными интересами человека, то она все же не представляет собой организма с жестко заданным культурным циклом. Заметим, что ход культурного процесса в конечном счете определяется творческими усилиями человека. Пока духовная элита сохраняет и воспроизводит свой нравственный и духовный потенциал, цивилизация оказывается жизнеспособной. Главное заключается в том, чтобы творческие усилия людей не иссякали.

Между эмпирической историей и духовной, трансцендентальной историей существует некий «мост», который связан с развитием форм понимания и взаимопонимания между людьми. Культурный процесс

устремлен к точке схождения культуры, экономики и нравственности. Ясно, что все смысловые содержания культурного процесса постепенно наполняются характеристиками средств и норм общения. Общение в современном мире превращается в квазиреальность. А данная реальность воспринимается в качестве таковой далеко не на основе опыта человека, а просто в силу усиления процесса потребления. «Массмедиа формируют социальную память ... они конструируют нашу реальность и самоидентификацию, формируют отношение людей к себе и реальному миру» [2, с. 125]. Однако, современное общество раскалывается, оказывается рассеянным в своей реальности. Современным людям не хватает чувства реальности, и они постоянно уходят в виртуальное измерение реальности.

Социальная система в настоящее время не только связана с символическим обменом между нормативным горизонтом «критики политической экономики» и чисто символическим обменом [3, с. 144], но и с диалектической стратегией преодоления насилия в обществе. Революционеры стремятся опрокинуть социальную систему не более, чем в воображении. Но заметим, что при вторжении символического в общественную жизнь колоссальный аппарат власти «разжижается» [3, с. 145].

В культурном процессе «социальное» существует во все возрастающей мере [4, р. 76]. Но социальное перестает существовать, когда исчезает перспектива формирования социального пространства-времени. Культурно-исторический процесс, связанный с сохранением и воспроизводством «социального», реализуется в «перспективном пространстве расширения» времени и социальной памяти.

Глобализация предстает как некая фаза развертывания единого и универсального. Дело заключается в том, что в первую очередь глобалистское измерение человеческого знания отстает от радикально меняющегося образа социальных идеалов. Люди стремятся не к каким-то улучшениям жизни, а к улучшению самого характера социальной жизни. Эта жизнь уходит своими корнями во времена, которые предшествуют эпохе модерна. Сам модерн не может рассматриваться как продукт внутренней, духовной истории Запада, а как результат взаимодействия Запада с остальным миром. В этом случае трансформации культуры предстают как некий пересмотр фундаментальных ценностей западной культурной традиции. Культура разрывает горизонт осуществления самой традиции.

Особенностью современной трансформации культуры выступает идея высокого динамизма духовной жизни. Все это позволяет определить наличный тип социальной жизни не как постмодерн, а как поздний модерн, основными характеристиками которого выступают «посттрадиционность», «ценностный политеизм», усилившаяся глобальность рисков,

активность доверия, наконец – «рефлексивная проективность самости» [3, с. 86].

Духовный вызов, нравственный призыв к диалогу есть единственное и уникальное событие, которое оказывается связанным с творческими возможностями человека. Но диалог есть бесконечная нравственная задача. Он не осуществляется в моменты точечной локализации в конкретном течении социального времени. Диалог между людьми, народами и правительствами – не какой-то окончательно достигнутый результат. Он представляет собой кропотливый труд, связанный с реализацией творческих усилий человека, в конечном счете, развитием духовных устремлений, направленных на становление общества, где отдельный человек выходит за границы своей повседневности и мечтает в итоге о благе всех людей. Новая стратегия мышления предполагает «способность взаимодействовать с будущим, понимать изменения и трансформировать их в перспективные гуманные действия» [5, с. 191].

Современная жизнь отличается опустошением пространства и времени. В результате социальные институты как бы «открепляются» от социальных отношений. Ускоряется пространственно-временная дистанция. Деньги как выражение абстрактного труда, заключают в «скобки» время. Но в условиях модерна абстрактные системы получают универсальное развитие; они проникают «во все аспекты социальной жизни» [3, с. 86].

Современный системный кризис предполагает и кризис в методологии, который не оставляет места для анализа сложных социально-экономических систем. В этом плане особенностью современной трансформации культуры выступает нарушение устойчивого развития [6]. К нарушениям такого развития приводит то обстоятельство, что человек, овладевая компетенциями, которые необходимы для профессиональной деятельности, вступает в коммуникацию не только с непосредственным субъект-носителем современных знаний, но и опосредованно с предшествующим поколением, обладающим совокупностью корпоративного прикладного знания (опыта). Нравственная ценность знания в общечеловеческом контексте определяется применением его личностью как блага в удовлетворении общественных интересов [7, р. 573].

Формирование социальной среды связано не только с развитием коммуникативного процесса, но и с «ядром» безопасности, которое усиливает чувство жизни. Социальные риски, которые направлены на преодоление шаблонных и бессобытийных тем жизни, связаны с преодолением рутинных практических действий. Культура, которая сегодня испытывает кризис, оказывается связанной с неожиданными событиями.

Проблема зла возникает в тот момент, когда человек утрачивает рассудок и идет навстречу преодолению своей успешности. Добро же

связано с тем обстоятельством, когда мы в состоянии выстоять в сложных и трудных обстоятельствах. В метафизическом плане сам выбор между добром и злом есть некое творческое усилие, которое призвано разрешить конкретную проблемную ситуацию.

Переосмысление эпохи модерна должно включать в себя снятие всемирно-исторической точки зрения. Переход от общества к общности предполагает генетическую оппозицию традиционных и современных форм жизни. Главное состоит в том, что любые формы социальной и духовной жизни сегодня становятся совершенно безотносительными к конкретным пространственно-временным обстоятельствам. Духовное производство, связанное с рассмотрением жизни человека, страдает все же некоторой половинчатостью при анализе типов социальной жизни.

Процессы изменений не происходят из ничего. Новое не вписывается в какую-либо новую модель жизни. Тенденция глобализации заложена в природе современных институтов. Глобализация, которая сегодня оказывает влияние на становление социальной среды, бросает вызов и социальной теории. Но скорее всего не следует опираться при этом на какую-либо иную авторскую концепцию. Необходимо обсудить границы условий современной теории социальной среды, не отклоняться от анализа современной трансформации культурного процесса, от проблем зла и добра, которые занимают центральное место в существовании человека. Данные универсалии связаны с формированием социальной среды.

Список литературы

1. Коган Л. Н., Сесюнина И. Б. Духовное воспроизводство: методологические и социологические проблемы / под ред. В. А. Дмитриенко. Томск : Изд-во Том. ун-та, 1986. 165 с.
2. Розенберг Н. В., Бабина В. Н. Медиакультура как доминирующая форма культуры постглобального общества // Человек. Культура. Общество : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. С. 124–128.
3. Фурс В. Н. Контурсы современной критической теории. Минск : ЕГУ, 2002. 164 с.
4. Baudrillard J. A l'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social. Paris : Denoël / Gontbier, 1982. 114 p.
5. Бикметов Е. Ю., Лукьянов А. В., Хасанова Л. Р. Историко-временной аспект исследования социальной организации // Социально-гуманитарные знания. 2021. № 4. С. 186–192.
6. Ackoff R. L., Magidson J., Addison H. J. Idealized Design. Creating an Organization's Future. New Jersey : Prentice Hall, 2006. 285 p.
7. Bikmetov E. Yu., Kungurtseva G. F., Yapparova D. I. Higher education as a tool to build the cultural and intellectual potential of managers // Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research – XXIII International Conference named after professor L. N. Kogan. Yekaterinburg, 2020. P. 573–579.

БОЛЬШАЯ ИЛИ МАЛЕНЬКАЯ: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ О РАЗМЕРЕ СЕМЬИ

А. М. Иванишко

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Понятие «структура семьи» – многомерная категория, включающая в себя множество составляющих. По мнению М. С. Мацковского, одного из самых авторитетных специалистов в области социологии семьи, структура семьи состоит из «всей совокупности отношений между ее членами, включая, помимо отношений родства, еще систему духовных, нравственных отношений, в том числе отношений власти и авторитета» [4].

Таким образом, принято считать, что для анализа структуры семьи необходимо рассмотреть несколько аспектов:

- численный, родственный и поколенческий состав, а также особенности, наличие или отсутствие супружеских, родительских, родственных отношений;
- структура лидерства в рамках конкретной семьи;
- особенности структуры коммуникаций внутри семьи;
- ролевую структуру.

Отметим, что именно численный состав семьи, как правило, является отправной точкой для понимания всех последующих аспектов. Особенности структуры лидерства, коммуникаций, распределения ролей и близости родственных и межпоколенческих отношений напрямую зависят от количества членов семьи.

В европейских и североамериканских странах численный состав семей имеет явную тенденцию к снижению. Похожая ситуация наблюдается и в России. В течение 20 века в нашей стране произошел ряд изменений социального, экономического, культурного и политического характера, в результате которых стали заметны такие тенденции, как нуклеаризация семьи, снижение регистрируемой брачности, снижения уровня рождаемости, высокий процент разводов, рост числа незарегистрированных сожительства и внебрачной рождаемости.

Важнейшей тенденцией, отличающейся долгосрочным характером, является уменьшение среднего размера семьи. Так, в 1939 году средний размер семьи в СССР составлял 4,1 человека, к 1970 году среднестатистическая семья уменьшилась до 3,7 человек, а в 1989 году составила уже 3,21 человека [2].

После распада СССР средний состав домохозяйств, состоящих из 2 и более человек, составил 2,7 человека (по данным Всероссийской переписи 2002 года) [3]. В рамках Всероссийской переписи населения 2010 года, учет также проводился по домохозяйствам, которые, в отличие от семьи, могут включать неродственников и состоять из одного человека. В 2010 году средний размер домохозяйства (среднее число членов домохозяйства) уменьшился и составил 2,6 человека. Сравнительно низкий средний размер российских домохозяйств – следствие большого количества домохозяйств, состоящих из одного или двух человек, именно такой тип составляет более половины всех домохозяйств в России в 2010 году [6].

По итогам федерального статистического наблюдения «Социально-демографическое обследование (микроперепись населения) 2015 года», средний состав российского домохозяйства уменьшился до 2,4 человека. Данные Всероссийской переписи населения 2020 года на текущий момент еще не обработаны, но, можно предположить, что тенденция на сокращение размера семьи сохранится.

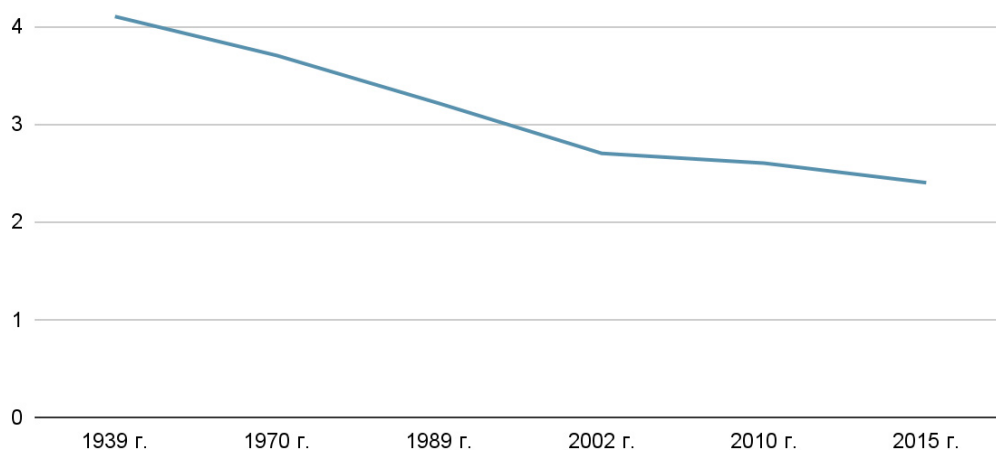


Рис. 1. «Динамика среднего размера семьи (домохозяйства) в России»

Закон сжатия (контракции) семьи был сформулирован Эмилем Дюркгеймом от широкого круга родственников – к более узким родственным группам, вплоть до, так называемой, супружеской семьи [1]. Эту же тенденция описывает и понятие «нуклеаризация» – нуклеарная семья сведена до «ядра», которым считаются дети и родители. Таким образом, уменьшение размера семьи происходит и за счет сокращения семьи до двух или одного поколений (за счет отделения супружеских пар от родительских семейств), и за счет снижения общего уровня рождаемости.

Анализируя данные нескольких всероссийских исследований: ежегодный мониторинг Всероссийского центра изучения общественного

мнения с 1991 по 2000 г. (за исключением 1993 г.), микроперепись населения 1994 года, «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» (РиДМиЖ) и других, можно выделить наиболее распространенные убеждения относительно идеального, желаемого и ожидаемого числа детей в российской семье [5]. Эти показатели неразрывно связаны с размером семьи в целом, поскольку тенденция нуклеаризации оставляет только одну возможность для «роста» семьи: рождение детей.

Во всех опросах заметна ориентация на двухдетную модель семьи. Респонденты часто выбирали вариант «двое детей», отвечая на вопросы как об идеальном, так и об ожидаемом и желаемом числе детей. Однако, несмотря на распространение в массовом сознании образа «идеальной семьи с двумя детьми», данные о среднем размере домохозяйств в России показывают, что не все могут воплотить двухдетную модель в реальность.

Пик популярности однодетной модели семьи пришелся на 1997–1998 годы, и, вероятно, был связан с экономическим кризисом. На этом фоне наблюдался резкий скачок упоминания семьи с одним ребенком в качестве идеального развития событий – в 1998 году так высказались 17,1 % респондентов. После этого показатель постепенно снижался, составив 5,3 % в 2010 году.

Представления россиян о размере семьи, в целом, сильно зависят от особенностей социально-экономической обстановки. Заметные колебания заметны и в связи с отрицательными трансформациями (социальными потрясениями, экономическими кризисами), и в связи с положительными мерами стимуляции рождаемости (государственными мерами поддержки для семей детьми). В исследованиях о желаемом количестве детей наблюдается совпадения роста этого показателя с новостями о появлении материнского капитала (например, в 2006 году) или с информацией о дополнительных мерах поддержки для многодетных семей (в 2019 году).

В качестве желаемого и идеального числа детей вариант «0» выбирает незначительное число респондентов. Однако заметна тенденция увеличения доли респондентов, выбирающих бездетность как ожидаемое число детей. Данные за 2019 год показывают, что число людей, убежденных, что они не будут иметь детей в течение жизни, возросло – каждый десятый респондент выбрал такой ответ.

Это иллюстрирует еще одну тенденцию: как правило, среди россиян ожидаемое число детей меньше желаемого. Примечательно, что среднее ожидаемое число детей – максимально стабильный показатель, на который мало влияет какие-либо факторы (в отличие, от желаемого числа детей). Это особенно важно в связи с тем, что именно ожидаемое число детей – наиболее близкий к реальности показатель.

Представления о размере семьи также могут многое рассказать об установках относительно детности. Каждый респондент по-своему понимает такие фразы, как «маленькая семья», «большая семья», «семья среднего размера». Можно проследить некоторую взаимосвязь между понятиями «семья среднего размера» и «идеальное число детей» – поскольку оба варианта связаны с социально-обусловленными представлениями респондентов о детности.

В социологический опрос «Брак и сожительство» ($n = 520$) был включен вопрос, предлагающий субъективно оценить различные вариации размера семьи. Критерием отбора респондентов стал возраст (от 18 до 35 лет), наличие отношений (фактических или зарегистрированных), а также проживание в г. Пензе и Пензенской области.

Представления о семье среднего размера отличаются консолидацией и соответствуют общероссийским тенденциям – 71,2 % выбрали в качестве средней семью с двумя детьми. В то же время заметная доля респондентов (22,1 %) убеждена, что семья среднего размера – это семья с одним ребенком. Таким образом, среди молодежи Пензенской области также преобладает стремление к двухдетной семье как социально-нормализованному идеалу, однако заметна и ориентация на одинокость среди значительной группы молодежи.

Отвечая на вопрос о том, сколько детей включает в себя маленькая семья, респонденты также разделились на две группы. Часть опрошенных (38,5 %) указала, что маленькая семья – это семья, где вообще нет детей. Больше половины респондентов отметили, что для них «маленькая семья» – это семья с одним ребенком. Вероятно, респонденты, выбравшие вариант «маленькая семья – это семья без детей», имеют более низкие установки детности и ориентированы на меньшее число детей.

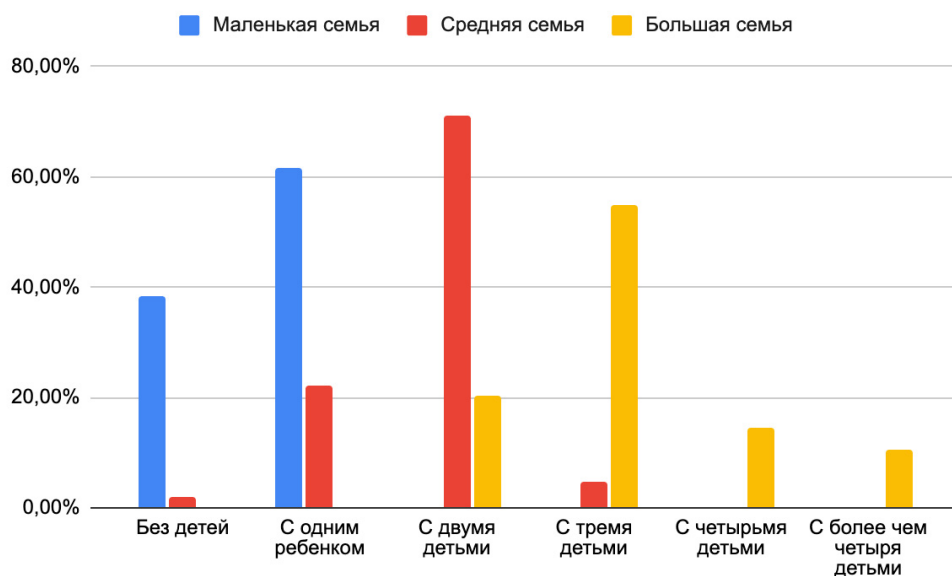


Рис. 2. Представления молодежи Пензенской области о размере семьи

Большая семья, по мнению большинства респондентов (54,8 %), – это семья с тремя детьми. В то же время 20 % респондентов могут назвать большой и семью с двумя детьми. Примечательно, что четверть опрошенных считают большими исключительно семьи, в которых присутствует четверо и более детей.

Полученные данные свидетельствуют о сохранении тенденции на уменьшение домохозяйств и укрепление нуклеарной модели семьи. В то же время среди молодежи Пензенской области наблюдается противоречивость убеждений о размере семьи. Заметен кластер молодежи, ориентированной на экстремально маленькие семьи, в том числе, и без детей, при этом сохраняется преобладающая ориентация на двухдетную семью. Выделяются и респонденты с более высокими установками детности, особенно это заметно в вопросе, раскрывающим представление о большой семье.

Список литературы

1. Дюркгейм Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение. М., 2006.
2. Егорова Н. Ю., Курамшев А. В. Современная российская семья: основные тенденции // Социально-гуманитарные знания. 2008. № 4.
3. Збарская И. А. Об итогах всероссийской переписи населения 2002 года // Международный симпозиум «Россияне в зеркале статистики: Всероссийская перепись населения 2002 года». С. 73–79.
4. Мацковский М. С. Социология семьи. Проблемы, теории, методологии и методики. М. : Наука, 1989.
5. Пьянкова А. И., Щербакова Е. М. Микропереписи населения России: прошлое, настоящее и будущее // Демографическое обозрение. 2018. № 2.
6. Социально-демографический портрет России: по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года / Федер. служба гос. статистики. М. : ИИЦ «Статистика России», 2012. 183 с.

УДК 796.062.4

ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС РОССИИ

П. С. Иванова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Спортивный менеджмент в последние два десятилетия в нашей стране развивается особенно динамично. Не наука, не искусство,

а именно спорт на равных сегодня конкурирует с шоу-бизнесом в вопросе востребованности аудиторией. И в этом отношении у двух, казалось бы, разных сфер деятельности есть много общего.

Бизнес, как мы привыкли считать, – та деятельность, которая ставит целью достижение максимального результата (выгоды) путем многократного повторения определенного набора действий в рамках компетентности персонала, при этом всегда сопряженная с риском. Если в этом мягком определении заменить слово «бизнес» на «спорт», смысл не потеряется.

Задумываться об экономической целесообразности спортивного бизнеса в современной России начали практически сразу после того, как оправились от финансовых потрясений 1990-х.

Однако и на сегодняшний день в нашей стране не выработалась универсальная модель ведения успешного бизнеса в сфере профессионального спорта, то есть спортивно-предпринимательской деятельности, которая за счёт высокой зрелищности состязаний даёт коммерческую выгоду спортивных организаций (лиг, команд и т.д.), для телевидения и спортсменов.

Вместе с тем, стоит отметить, что понятия «спорт» и «профессиональный спорт» в контексте современного маркетинга спорта во многом взаимозаменяемы. Так как в понимании спорта 21 века не подразумевается существование тех видов, которые бы стремились подходить под описание некоммерческих.

Менеджмент спорта в нашей стране сегодня направлен на то, чтобы любая спортивная организация, спортсмен или мероприятие становились категорией бизнеса, а не дотационной политики государства.

Теперь перейдем к рассмотрению действующей ситуации в российском спорте.

В Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года отмечено, что доля внебюджетных средств в российском спорте к 2019 году составляла не более 10 процентов.

Остальные 90 процентов всех вложений приходятся на бюджет государства. Да, и оно в современном бизнесе спорта является выгодополучателем, пропагандируя здоровый образ жизни, любовь к спорту, в том числе и массовому, а также получая доход с налогов и повышая имидж страны на международной арене за счет достижений выдающихся спортсменов.

Все же, выход на более широкий круг инвесторов остается немаловажной задачей федерального спорта. Стратегия-2030 предполагает сокращение бюджетных вложений в эту сферу, за счет привлечения частных инвестиций. Если на период 2022–2024 гг. утвержденная сумма 81 миллиард рублей на физкультуру и спорт стала рекордной, то

на следующий период ее планируется сократить до 56,6 миллиарда рублей, что почти в 1,5 раза меньше.

Текущий отчетный период станет определяющим, особенно в условиях нынешней международной обстановки. Сегодняшняя ситуация наглядно демонстрирует предпринимателям всех звеньев, куда следует инвестировать капитал, чтобы его сохранить, а в долгосрочной перспективе и преумножить.

Те, кто потерял свои активы в зарубежном спорте, начнут развивать его экономику на родине.

Внутренний рынок сейчас, конечно, переживает масштабную перестройку. И это время индустрия спортивного бизнеса должна конвертировать в новые возможности и их дальнейшую реализацию.

Государство продолжит в качестве приоритетного направления развития внедрять послабление налоговых обложений для частных инвесторов. Эта модель уже давно с успехом опробована за рубежом, и у нас приносит первые плоды.

В федеральном Министерстве и региональных ведомствах активно разрабатывают те механизмы поддержки инвестиционных проектов в сфере спорта, которые смогут в разы увеличить финансовые потоки в отрасль. Это субсидии предпринимателям, всерьез рассматривающим перспективы создания и эксплуатации спортивных объектов. Ведь от новых стадионов напрямую зависит будущая коммерческая прибыль профессионального спорта.

Средний бизнес откликается на предоставляемую поддержку государства. Такие компании с осторожностью начинают инвестировать в спорт.

Взяв шефство над командой или школой, они обеспечивают себя стабильным ведением рекламной кампании и льготным налогообложением.

Но для спорта проблема такого подхода для спорта сейчас встает достаточно остро. Так как в регионах, как правило, организаций, незадействованных таким образом в спортивной отрасли, либо не осталось вовсе, это значит, число подопечных превышает количество реальных спонсоров, либо они есть, но не могут удовлетворить запросам спортивной индустрии ввиду финансовой нестабильности.

Такие контракты не всегда бывают долгосрочными, чаще заключаются на сезон или несколько, а возможно – и в рамках одного спортивного мероприятия. Поэтому подопечные в любой момент могут вновь остаться без поддержки спонсора, что в основной части случаев приводит к банкротству спортивной организации, ее ликвидации, либо реструктуризации.

В описанных ситуациях на помощь спорту временно приходит малый бизнес. Однако разовая поддержка – капля в море по сравнению

с теми инвестиционными проектами, которые необходимы, чтобы допустить мысль о возможной самоокупаемости спортивной организации.

Добиться и такой одномоментной, нефиксированной помощи – стоит немалых трудов руководству спортивной организации. Только по крупицам собирая средства на поездки, форму, инвентарь на начальном этапе, подкрепляя свои действия результатами, можно в будущем рассчитывать на поддержку грандов современной российской экономики, так как заключать многолетние спонсорские контракты у нас гаранты готовы по жизнеспособным тщательно проработанным и грамотно представленным проектам.

Крупнейшие отечественные корпорации – титульные спонсоры команд, федераций или отдельных спортсменов – основная инвестиционная составляющая в спортивной индустрии сегодня, не считая государства.

Заключение контрактов с гарантами мирового уровня – серьезные финансовые вливания в целую отрасль, а не в отдельно взятую группу спортсменов. Даже если это не развитие клубной вертикали, как в футболе, например, а инвестиции в персональный бренд спортсмена как в теннисиста Даниила Медведева, то эта поддержка означает изменение – новый этап осмысления вида спорта в целом.

Конечно, рассчитывать на быструю окупаемость в таком бизнесе не стоит. Тот же ФК «Зенит» – узнаваемый всеми подопечный «Газпрома» – считается одним из самых успешных финансовых спортивных проектов в Европе. Однако, несмотря на прибыль за 2021-й 12,6 миллиарда рублей, убыток клуба за отчетный период составил 401,35 миллиона рублей, что считается за 16-летнюю историю клуба выдающимся показателем его окупаемости.

В отдельные годы убыток «Зенита» составлял около 3 миллиардов рублей. И это считалось нормой для российского футбола.

Вкладывая баснословные деньги в рискованный проект, корпорации рассчитывают далеко не на финансовую выгоду. Спонсорство такого уровня в России сегодня сравни меценатству.

В обмен на услуги, финансирование, товары и т.д. гаранты получают нематериальные блага, которые впоследствии сами превращают в материальные. Это и повышение престижа своей организации, расширение рекламной кампании, установление связи между видом спорта (конкретной командой или спортсменом) со своей продукцией.

Через спонсорские контракты гаранты не только лучше узнают своих подопечных, но и целевую аудиторию – прежде всего болельщиков. Во многом, это помогает корпорации открыть новые горизонты в сфере своей деятельности и воплотить задуманное в реальность через спортивную организацию или мероприятие.

Наконец, немаловажным аспектом деятельности любой корпорации является забота о ее внутреннем климате. За счет поддержки

подопечных в сферу спорта вовлекаются и все сотрудники компании, число которых достигает десятки тысяч.

Целая армия единомышленников, объединенных симпатией к спортсмену или к команде, становятся на одну сторону в противостоянии с конкурентами, например, что, в итоге, нивелирует внутренние разногласия. То есть спонсорство в спорте – еще и продуктивная модель тимбилдинга.

Список литературы

1. Гореликов В. А. Спортивное спонсорство // СМ: все о спортивном менеджменте и маркетинге. Вып. 2 / под ред. В. А. Леднева. М. : Университет «Синергия», 2018.

2. Малыгин А. В. Спортивное спонсорство: сущность понятия и место в системе маркетинговых коммуникаций // Вестник РМОУ. 2017. № 3 (24).

3. Стратегия развития физической культуры и спорта до 2030 года. URL: <http://www.minsport.gov.ru/activities/proekt-strategii-2030/>

4. Убыток «Зенита» сократился на 83 процента в 2021 году. URL: <https://www.sport-express.ru/football/rfpl/news/ubytok-zenita-sokratilsya-na-83-procenta-v-2021-godu-1914089/>

УДК 930.1

ББК 71.04

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В РОССИИ

В. И. Носов

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Каждая национальная культура – это форма самовыражения народа. В ней проявляются особенности национального характера, мировосприятия, менталитета. Любая культура уникальна и проходит свой, неповторимый путь развития. Это в полной мере относится и к русской культуре. Ее можно сравнивать с культурами Востока и Запада лишь в той мере, в которой они взаимодействуют с нею, оказывают влияние на ее генезис и эволюцию, связаны с русской культурой общей судьбой.

Попытки понять отечественную культуру, определить ее место и роль в круге иных культур сопряжено с определенными сложностями. Их можно подразделить на следующие: сильное тяготение исследователей к компаративистскому подходу, постоянной попытке

сравнительного анализа нашей культуры и культуры Западной Европы и почти всегда не в пользу первой; идеологизация конкретного культурно-исторического материала и его трактовка с тех или иных позиций, в ходе которой одни факты выдвигаются на первый план, а те, которые не вписываются в концепцию автора, игнорируются.

При рассмотрении культурно-исторического процесса в России явно прослеживаются три основных подхода.

Первый подход представлен сторонниками однолинейной модели мировой истории. Согласно этой концепции все проблемы России могут быть решены путем преодоления цивилизационного, культурного отставания или модернизации.

Сторонники второго исходят из концепции многолинейности исторического развития, согласно которой история человечества состоит из истории целого ряда самобытных цивилизаций, к одной из которых относится и русская (славянская – Н. Я. Данилевский или православно-христианская – А. Тойнби) цивилизация. Причем, основные черты или «душа» каждой цивилизации не может быть воспринята или глубоко понята представителями иной цивилизации или культуры, т.е. является непознаваемой и не воспроизводимой.

Третья группа авторов пытается примирить оба подхода. К ним относится и известный исследователь русской культуры, автор много томного труда «Очерки по истории русской культуры» П. Н. Милюков, который определил свою позицию как синтез двух противоположных конструкций русской истории, из которых одна выдвигала вперед сходство русского процесса с европейским, доводя это сходство до тождества, а другая доказывала русское своеобразие, до полной несравнимости и исключительности. Милюков занимал примирительное положение и строил русский исторический процесс на синтезе обеих черт, сходства и своеобразия, подчеркивая черты своеобразия «несколько более резко, нежели черты сходства» [2, с. 61]. Следует отметить, что выявленные Милюковым в начале XX в. подходы к изучению культурно-исторического процесса России сохранили, с некоторыми модификациями, свои основные черты до конца нашего века.

Большинство авторов, расходящихся в оценках и перспективах культурно-исторического развития России, выделяют, тем не менее, ряд общих факторов (условий, причин), определяющих особенности (отсталость, задержку, самобытность, своеобразие) русской истории и культуры. Среди них: природно-климатический, геополитический, конфессиональный, этнический, особенности социальной и государственной организации русского общества.

Некоторые из названных факторов можно объединить понятием «месторазвитие» восточных славян, наложившим неизгладимый отпечаток на весь общественный, культурный и государственный быт России. Глубокий анализ особенностей «месторазвитий» наших предков

был дан в уже упомянутом труде П. Н. Милюкова «Очерки по истории русской культуры».

Особенности и тип хозяйственной деятельности в России, которая во многом была определяющей для становления национального характера и социальной организации, очень ярко описал В. О. Ключевский. Родная природа «часто смеется над самыми осторожными расчетами великоросса: своеобразие климата и почвы обманывает самые скромные его ожидания, и, привыкнув к этим обманам, расчетливый великоросс любит подчас очертя голову, выбрать самое, что ни на есть безрассудное и нерасчетливое решение, противопоставляя капризу природы каприз собственной отваги. Эта склонность дразнить счастье, играть в удачу и есть великорусский авось. В одном уверен великоросс – что надобно дорожить ясным летним рабочим днем, что природа отпустила ему мало удобного времени для земледельческого труда», которое «часто умеет еще укорачиваться безвременным непредвиденным ненастьем. Это заставляет великорусского крестьянина спешить, усиленно работать, чтобы сделать много в короткое время и в пору убратся с поля, а затем остаться без дела осень и зиму. Так великоросс приучался к чрезмерному кратковременному напряжению всех своих сил, привыкая работать скоро, лихорадочно, споро, а потом отдыхать в продолжение вынужденного осеннего и зимнего безделья. Ни один народ в Европе не способен к такому напряжению труда на короткое время, какое может развить великоросс, но и нигде в Европе, кажется, не найдется такой непривычки к ровному, умеренному и размеренному постоянному труду, как в той же Великороссии» [1, с. 315]. Кажется, лучше и не скажешь.

По мере перемещения наших предков из южных районов (Киев) в Северо-Восточную Русь и далее на Север, на Восток, в Сибирь от черноземов на худшие по плодородию почвы, в более суровые климатические условия усложнялась хозяйственная деятельность, основу которой составляло земледелие. Экстенсивный характер земледелия, его рискованность сыграли немалую роль в выработке в русском человеке легкости к перемене мест, готовности к поиску «лучшей доли», чему немало способствовали огромные неосвоенные территории, «бремя земли». Все это обусловило чрезвычайную устойчивость в России общинных институтов, являвшихся определенными социальными гарантиями выживаемости основной массы. Данные обстоятельства, как считают, и создали почву для развития у русского человека необыкновенного чувства доброты, коллективизма, отзывчивости, готовности прийти на помощь и «близким» и «дальним».

Геополитический фактор. Обширная, слабо заселенная территория, незащищенная естественными преградами граница; оторванность (на протяжении почти всей истории) от морей и соответственно от морской торговли, возможности экономических, культурных и прочих

контактов; благоприятствующая территориальному единству исторического ядра России речная сеть; промежуточное между Европой и Азией положение русских территорий – каждое из приведенных положений оказывало разнонаправленное влияние на культурно-историческое развитие страны. Отметим некоторые из них, которые в наибольшей степени сказались на культурном развитии. Слабая заселенность, небольшая плотность населения при огромных просторах затрудняла их хозяйственное освоение, но создавало условия для большей мобильности населения, русские в процессе колонизации не имели нужду отвоевывать себе «место под солнцем» в борьбе с коренными народами Центральной России и Сибири: земли, на которой можно было так просторно расселиться без обиды друг другу, хватало всем. Видимо, здесь и коренится такая национальная черта русского народа, как национальная терпимость, отсутствие национализма в нормальных, т.е. не экстремальных, условиях, готовность к культурному диалогу, восприятию и заимствованию иной культуры, отсутствие религиозного фанатизма. «Всемирная отзывчивость» – по выражению Ф. М. Достоевского.

Крайне осложнила историческое бытие народа естественная открытость границ русских земель для иноземных нашествий с Запада и Востока. Обеспечение безопасности требовало колоссальных усилий в виде материальных затрат и людских ресурсов. Следствием же этого обстоятельства стало возрастание роли государства, призванного объединить народные усилия. Следующее звено в цепочке – необходимость формирования служилого сословия – дворянства, которому государство платило за службу землей, что было принято во всех странах Европы, где утверждался феодализм. Земля без земледельца, работника, как известно, особой цены не имеет, а работников мало. Отсюда следующий шаг – закрепление крестьян за землей и усиление карательной функции государства, проводимой в России более жестко, чем на Западе, где всегда ощущался недостаток земли, а города раньше получили развитие как центры ремесленничества и торговли. В России при наличии огромных земельных просторов потребовалась целая система административных и законодательных мер, чтобы закрепить крестьян за поместьями. В результате чего и создавалась та система крепостничества, которая постепенно стала тормозом на пути политического, экономического и культурного прогресса, инициировала бескомпромиссное идеологическое противостояние власти, поддерживаемой частью дворянства и радикальной интеллигенции, опиравшейся на общественное мнение значительной части населения страны. Проблема положения крестьянства в стране более столетия была в центре внимания публицистов, литераторов, политиков; нашла разностороннее отражение в искусстве.

Отсутствие выхода к морям вело к оторванности от морской торговли, затрудняло контакты с другими странами, предопределило направление колонизаторской политики России – на Восток, в Сибирь. Чтобы пробиться к морям, России пришлось столетиями вести напряженные кровопролитные войны. Вследствие этого роль государства и армии в обществе возрастала еще больше. Одно за другим, словно бусинки, нанизываются объективные обстоятельства, которые в своей совокупности послужили основанием для складывания в России самобытной культуры, пути исторического развития, типа государства, личности и т.п. Аналогичные доводы можно привести для анализа путей развития любой национальной культуры.

Конфессиональный фактор. Выбор восточного христианства – православия предопределил в значительной мере разные стороны культурно-исторического процесса в России: отношение с соседями, государственную идеологию, роль церкви в стране, некоторые черты национального характера, и, конечно же, развитие культуры. Православие на Руси сформировалось как особый вариант христианства. Его вселенские черты как мировой религии приобрели национальные особенности, приспосабливаясь к традициям, нравам, быту, социально-политическим и экономическим условиям существования народа.

Сложилась и специфическая социальная организация, которая отличалась чрезвычайной устойчивостью и, меняя формы, а не суть, воссоздавалась после каждого потрясения в российской истории, обеспечивая жизнеспособность русского общества. Это обстоятельство еще раз подтверждает глубинное воздействие пройденного каждым народом пути в истории на его последующую судьбу.

Русская культура в период Московского государства сложилась как самобытная национальная культура. Это была культура христианская, православная, традиционная культура, которая находилась, как и другие аналогичные культуры, в единстве с верой. В XVII в. в русской культуре начался процесс секуляризации. Характерной особенностью Нового времени был разрыв традиционной и новой культуры, секуляризация культуры, «разрыв» интеллигенции, которая была создательницей новой, светской культуры, и народа, остающегося некоторое время верным старой, традиционной культуре-вере. Секуляризация русской культуры тоже была исторической необходимостью. Однако в каждой стране этот процесс в Новое время происходил по-разному. Обратимся еще раз к мнению П. Н. Милюкова. Он считал, что в России секуляризация, «разрыв» интеллигенции и народа произошел на почве веры. Явным проявлением этого была Никоновская реформа при царе Алексее Михайловиче, в результате которой часть населения ушла в «раскол» и стала старообрядцами. В отличие от католичества, православная церковь в России была слабее и не смогла ассимилировать себе культуру той среды, в которую она попала, как это сделала западная

церковь. Православие не смогло искоренить старое русское язычество, отсюда повышенное значение ритуальной стороны в русской церкви, вырождение религиозности в обрядность, между тем как идейная сторона религии оставалась для народа непознанной. Кроме того, русское православие было консервативно и не желало меняться в соответствии с духом времени. Оно тесно связало себя с государством еще в период Московского государства, а в результате Синодальной реформы эта зависимость еще более укрепились. В результате русское православие для русской интеллигенции перестало существовать. Секуляризация породила в России религиозный индифферентизм. «Разрыв» между народом и интеллигенцией в России сводится к тому, что между тем как народ остался при своей «бытовой» вере, интеллигенция осталась без какой бы то ни было религии. Секуляризация русской культуры была, поскольку речь идет о русской интеллигенции, так сказать, чисто отрицательной. Так как церковь не была способна навязать свои собственные идеи, то и освобождение (эмансипация) от церкви не сопровождалось выработкой никакого положительного идеала.

Милуков пишет о «интеллигенции» и о «народе» в целом. Однако в среде русской интеллигенции были люди, которые отличались необыкновенной напряженностью и глубиной религиозных исканий. Некоторые возвращаются к «традиционной» вере, к ее истокам, другие идут по пути богостроительства. Русская философия начала XX в. дала блестящие примеры поиска истины на пути религиозного осмысления мира (С. Н. Булгаков, Н. А. Бердяев, П. А. Флоренский). Но эти идеи остались не принятыми народом и интеллигенцией и утвердился идея революционного, а не духовного преобразования России.

В результате преобразований и реформ XVIII в. в России произошла секуляризация культуры, единая культура-вера разделилась на светскую, гражданскую культуру и духовную. Это явление закономерно для всех стран. Традиционная культура уходит в прошлое. Но в других странах в итоге сформировалась одна культура. И при всех различиях людей образованных, например, Вольтера и среднего человека (обывателя), «человека с улицы», оба, каждый по-своему, представители одной культуры. В России словно не одна культура, а две. Этот вывод был сделан давно. Его разделяют многие исследователи русской культуры. Однако эта особенность нашей культуры, которая оказала негативное влияние на нашу историю и культуру, разделяя, а не объединяя нацию, иногда даже в самые сложные периоды (революции), все же требует очень серьезного анализа и, что не менее важно, конкретных предложений по преодолению этого разрыва, примеры которого можно найти и в современной культуре.

Список литературы

1. Ключевский В. О. Сочинения : в 9 т. М., 1987. Т. 1. С. 315.
2. Милуков П. Н. Очерки по истории русской культуры : в 3 т. М., 1993. Т. 1. С. 61.

РАЗДЕЛ 7

СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 304

СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Е. Ю. Николаева

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Пандемия COVID-19 внесла существенные корректировки в существование всего социума. События, происходящие в период пандемии, оказали катастрофическое влияние на социальную, экономическую, культурную сферы жизни людей и способствовали возникновению новых или углублению существующих проблем. В связи с возникшими угрозами существования человечества, во всем обществе появилась необходимость принятия существенно новых политических, экономических, социальных решений, с учетом этической парадигмы.

На первое место под влиянием угроз жизнедеятельности и принимаемых мер по предотвращению данных угроз, в частности необходимость тотальной изоляции граждан на уровне всего сообщества, вышла гуманитарная проблематика и вопросы социальной коммуникации. Ограничения, введенные в период пандемии, связанные с системой коммуникации, существенно повлияли как на психоэмоциональное состояние людей, так и вызвали необходимость трансформации коммуникационной системы, посредством инструментов цифровизации. При этом особую значимость в системе социальной коммуникации в период пандемии приобрела доступность граждан к информации в области социальной защиты населения и обеспечение доступа граждан к информационным ресурсам социальной сферы. Так как негативные изменения в экономической сфере, возникшие на фоне пандемии, спровоцировали усугубление социального неравенства в обществе, снижение качества жизни многих людей, и, соответственно, спроецировали корректировку мер социальной защиты населения.

Социальная защита представляет собой систему мероприятий, включающей правовые гарантии, социальные меры и социальные отношения, которые защищают каждого члена общества при невозможности

реализации своего потенциала (гражданского трудового), угрозе жизни, ухудшении условий благосостояния от дальнейшей деградации (физической, социальной, экономической) [8, с. 101].

В различных международных документах социальная защита населения определена в качестве социального права, в Российской Федерации основные гарантии социальной защиты закреплены конституционно. Именно поэтому существенное значение приобрела реализация государственных гарантий в области доступа граждан Российской Федерации к информации, в том числе и по вопросам социальной защиты населения.

Сфера социальной защиты населения связана как с понятием социального благополучия общества в целом, так и удовлетворением различных индивидуальных потребностей каждого гражданина. В связи с этим возникает необходимость предотвращения любой вероятной угрозы оказания некачественных социальных услуг, или неоказания своевременной помощи ввиду ограничения информированности граждан о возможности ее получения. Обеспечение доступа населения к информационным ресурсам сферы социальной защиты населения, в том числе к государственным информационным ресурсам, необходимо рассматривать как наиболее актуальное и социально значимое направление, затрагивающее интересы каждого гражданина и вопросы социальной справедливости в обществе.

В контексте социальной коммуникации социальная справедливость представляет собой справедливое распределение информации и обеспечения равного (независимо от социального положения и места проживания) доступа к данной информации.

Государственные гарантии доступа граждан к информации закреплены в ряде нормативно-правовых актов. В Конституции Российской Федерации в ст. 29 [1] определяются права граждан на свободный поиск, получение, передачу и распространение информации. Статья 24 Конституции [1] прописывает обязательное обеспечение органами государственной власти и местного самоуправления возможности ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими права и свободы каждого гражданина. Естественно, что к таким материалам относится и информация об оказании социальной поддержки и помощи населению.

Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [2] закрепляет способы обеспечения доступа к информации. Одним из таких способов получения общедоступной информации неограниченному кругу лиц является ее размещение в сети Интернет в форме открытых данных. Для реализации данного способа органы

государственной власти и местного самоуправления должны создавать официальные сайты с указанием адресов электронной почты, по которым пользователь информации может направить запрос и получить запрашиваемые данные.

В настоящее время ни одно социальное учреждение не может функционировать без полноценного информационного сопровождения своей деятельности и без использования современных информационно-коммуникационных технологий.

Информационное сопровождение деятельности органов социальной защиты подразумевает сбор и распространение социальной информации через коммуникационные каналы, доведение ее до населения, налаживание постоянной взаимосвязи непосредственно между органами социальной защиты и получателями социальных услуг с целью повышения эффективности и результативности системы социальной защиты населения [4].

Поэтому особое значение в последнее время приобрело развитие государственных интернет-ресурсов с подробным описанием существующих мер государственной социальной помощи и поддержки, перечня социальных услуг, которые можно получить в функционирующих в регионах социальных службах. Дополнительным стимулятором этого стали изменения социокультурной сферы общества, вызванные пандемией.

Максимальная изоляция граждан и внушительный список ограничительных мер сказались на привычном образе жизни всего социума, в том числе и получателей социальных услуг. Сузился круг контактов граждан, снизилась их активность. Одним из решений, для сохранения полноценной социальной коммуникации людей стало внедрение онлайн-инструментов.

Модератор семинара «Социальная защита как часть антикризисных пакетов в условиях пандемии коронавируса в мире и в России» НИУ ВШЭ (ИСП), заместитель директора ИСП Оксана Синявская подчеркнула, что пандемия стала уникальным вызовом системам соцзащиты. Явные угрозы здоровью и жизни сочетались с рисками бедности и негативных социальных последствий из-за противоэпидемических мер. В странах, введших изоляцию, возникли проблемы с переходом на дистанционное обучение. Прекращение работы или переход на удаленку отдельных секторов экономики вызвали нарушения баланса личного и профессионального времени и пространства, особенно в семьях, где родители работали и одновременно присматривали за детьми, а пожилые люди столкнулись с сокращением доступа к социальной помощи. Это, отметила Оксана Синявская, стало вызовом для систем соцобслуживания и длительного ухода [9].

На круглом столе «Оценка эффективности реализации мероприятий федерального проекта «Старшее поколение» нацпроекта «Демография» первый заместитель председателя комитета по социальной политике Совета Федерации Валерий Рязанский отметил, что в условиях пандемии надо заботиться не только о показателях здоровья пожилых, но и об их социальной коммуникации, для которой надо проводить обучение работе с коммуникационной техникой [7; 5].

В России информатизация по вопросам оказания социальных услуг и социальной защиты населения относится к ведению Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, региональные органы социальной защиты, а также органы местного самоуправления, в структуре которых есть отделы или управления социальной защиты.

В 2010 г. было введено такое инновационное направление в организации информирования населения, как создание интернет-порталов государственных и муниципальных услуг. А в 2011 г. постановлением Правительства РФ от 24.10.2011 № 8616 [3] утверждены требования к Единому portalу государственных и муниципальных услуг, а также к региональным portalам государственных и муниципальных услуг. С этого момента все государственные и муниципальные услуги в Российской Федерации, включая услуги Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, должны предоставляться населению в электронной форме через Интернет. Единый портал обеспечивает доступ к сведениям об услугах, возможность в электронной форме подать запрос на оказание той или иной услуги, получить сведения о ходе выполнения и результатах предоставления услуги, оплатить государственную пошлину. Кроме того, в рамках пилотного проекта на базе Единого portalа государственных услуг и функций организован процесс обращения граждан через платформу обратной связи [6, с. 83].

Создание данного Portalа позволило в период пандемии быстро и эффективно перевести на дистанционный режим взаимодействие в экономической и социальной сферах. Например, было установлено упрощение порядка получения пособий, а также автоматическое продление социальных пособий и льгот, без предоставления каких-либо документов и посещения инстанций, появилась возможность оформлять листки нетрудоспособности дистанционно, людям с ОВЗ стало существенно проще оформлять инвалидность, появилась возможность автоматического расширения охвата действующими пособиями и внедрения новых видов пособий, осуществлялось взаимодействие и оказывалась помощь через телефоны доверия и круглосуточную горячую линию, в сфере образования осуществлялась техническая поддержка (обеспечение связи, закупка ПО, оборудования), трансляция видеуроков и организация дистанционных занятий для учащихся всех возрастов, посредством видеосвязи осуществлялось психологическая

помощь и поддержка всех категорий граждан, также появилась возможность получить онлайн-консультацию врачей, существенно расширилась возможность и охват виртуальных путешествий в музеи мира, появилась возможность посещения онлайн-концертов и спектаклей.

В заключение стоит отметить тот факт, что в период пандемии коронавируса в систему обеспечения социальной защиты населения внедрен ряд инноваций, существенным образом повышающих информированность населения при условии их эффективного использования, а трансформация социальных коммуникаций в данный период привела к усилению значимости цифровизации и внедрению цифровых технологий в жизнь как всего социума в целом, так и каждого человека индивидуально.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007040001> (дата обращения: 09.04.22).
2. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления : федер. закон № 8-ФЗ от 09.02.2009 г. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/28858> (дата обращения: 09.04.22).
3. О федеральных государственных информационных системах, обеспечивающих предоставление в электронной форме государственных и муниципальных услуг (осуществление функций) : Постановление Правительства РФ № 8616 от 24.10.2011. URL: <http://government.ru/docs/all/79366/> (дата обращения: 09.04.22).
4. Архипова Е. Б., Панкова С. Н. Информатизация социальной сферы в условиях современных модернизационных процессов // Вестник Омского университета. 2015. № 3. С. 226–231. URL: http://journal.omesco.ru/ru/archive/doc/2015_03.pdf (дата обращения: 08.04.2022).
5. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Национальные проекты в системе стратегического планирования Российской Федерации // Вестник «Биомедицина и Социология». 2020. Т. 5, № 4. С. 5–9.
6. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Основные аспекты цифровизации государственного управления в Российской Федерации // Устойчивое развитие на мезо- и микроуровне в условиях цифровой трансформации и деглобализации экономики : монография. Пенза, 2021. С. 76–86.
7. В режиме ковид. URL: <https://sotszashita.ru/articles/social/v-rezhime-kovid/> (дата обращения: 03.04.2022).
8. Социальная реальность XXI века: угрозы и вызовы. Т. 1. Социальная и политическая ситуация в России в 2014 году / под ред. Г. В. Осипова и Г. И. Осадчей. М. : ИСПИ РАН, 2016. 462 с.
9. Соцподдержка во время пандемии: гражданам не хватает защиты. URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/426735668.html> (дата обращения: 03.04.2022).

КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ТЕОРИЯ ОБРАБОТКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЖОЗЕФА УОЛТЕРА

Н. В. Розенберг

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Первые два десятилетия XXI века – это период стремительного развития информационных технологий. Технологические изменения создают новые социальные возможности и влияют на нашу повседневную жизнь. На наших глазах произошел переход от автономных прикладных систем (Web 1.0) к мультимедийным платформам взаимодействия (Web 2.0). В феврале 2022 года We Are Social и Kerios выпустили региональный отчет о состоянии цифровой отрасли России на начало 2022 года [1]. По их данным общая численность населения России на январь 2022 года составляет 145,9 млн человек из них интернетом пользуются 89 % от общей численности населения (129,8 млн чел.). В 2002 году в своей статье «Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы» И. Н. Розина указывала, что в Интернет имеют доступ 3–9 % населения России в зависимости от региона [2, с. 185–192]. За 20 лет произошло беспрецедентное освоение компьютерных коммуникаций населением нашей страны. Среднестатистический житель России проводит в интернете 7 часов 50 минут в сутки и 46,7 % этого времени – на мобильных устройствах. Главная причина использования интернета у российских интернет-пользователей – поиск информации. 84,3 % пользователей из России в возрасте от 16 до 64 лет выходят в онлайн именно с такой целью. На втором месте – общение с родственниками и друзьями (66,4 %), а за новостями в сети следят 66,1 % жителей России [1].

Таким образом, больше половины (66,4 %) жителей России используют интернет для общения, то есть вступают в компьютерно-опосредованную коммуникацию. Компьютерно-опосредованной коммуникацией является любое общение между людьми, происходящее при помощи двух или более электронных устройств [3]. Это может быть электронная почта, чаты, интернет-форумы, социальные сети и пр. Беспроводная связь обеспечивает общение в любом месте и на ходу. Человек становится объектом общения. Необходимо отметить, что термин «компьютерно-опосредованная коммуникация» (Computer-Mediated Communication, СМС) не является устоявшимся для русско-

язычного научного дискурса. Специалисты используют такие термины, как интернет-коммуникация, сетевая коммуникация, электронная коммуникация, компьютерная коммуникация, виртуальная коммуникация [4, с. 92]. Компьютерно-опосредованную коммуникацию изучают с точки зрения различных как социо-гуманитарных дисциплин, так и информационных и компьютерных технологий. Как правило, наиболее продуктивными являются междисциплинарные исследования. Ученых, прежде всего, интересует, как люди используют цифровые носители для межличностного взаимодействия, формирования впечатления и поддержки отношений. В первую очередь эти исследования подчеркивают различия онлайн и офлайн взаимодействий, но тональность этих исследований в настоящее время изменяется и современные ученые пришли к мысли, что компьютерно-опосредованное взаимодействие нужно изучать, как встроенное в повседневную жизнь [5]. Развитие коммуникативных технологий привело к кардинальным изменениям повседневной жизни, к тому как люди общаются, как они работают, как проводят свой досуг. Компьютерно-опосредованная коммуникация оказалась вписанной в ритмы нашей повседневной жизни, она внесла вклад в новые формы взаимодействия: тот факт, что люди не взаимодействуют в непосредственном социальном пространстве, не означает, что они изолированы друг от друга. Они выходят в интернет и общаются с друзьями в мессенджерах, создают в них группы и сообщества, играя в многопользовательские игры или обмениваются короткими текстовыми сообщениями. Интернет привел к необходимости пересмотреть понимание социального капитала и, следовательно, подвергнуть анализу его новое измерение. При помощи компьютерно-опосредованной коммуникации люди могут общаться в широком круге сфер, таких как профессиональные, социальные круги, образовательные учреждения и т.п. В зависимости от среды меняется способ общения и используемые технологии.

Как отмечает И. Н. Розина, «в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации нас интересуют теории, подходы и модели, в которых коммуникация рассматривается как первичный процесс, координирующий осмысленные (логические) практические действия человека. Особенностью этих действий (взаимодействий, транзакций) между коммуникантами (адресант, адресат, индивидуумы, говорящий, аудитория) является то, что они осуществляются в компьютерной среде, через компьютерный канал связи (компьютерные телекоммуникации). При этом коммуникация представляет собой взаимный рефлексивный процесс, в котором технические средства влияют на практику коммуникации, а практика, в свою очередь, реконструирует средства коммуникации» [2, с. 187].

С точки зрения социально-психологического подхода, разрабатываются теории и модели компьютерно-опосредованной коммуникации,

посвященные особенностям использования инструментов дистанционной передачи данных в целях обмена сообщениями для решения рабочих задач или социально значимого общения, осуществляемого между двумя коммуникантами, в группе или в организации [6, с. 9].

Известным специалистом по межличностной и групповой коммуникации в электронной среде, является американский профессор Джозеф Уолтер. Компьютерно-опосредованную коммуникацию он рассматривает как возможность преодоления ограничений пространства и времени, обеспечивающее расширенный или дополненный (augmented) способ взаимодействия между людьми [7, с. 5].

Дж. Уолтер назвал свою теорию *теорией обработки социальной информации*, так как полагает, что отношения развиваются только в той степени, в которой стороны впервые получают информацию друг о друге и используют эту информацию для формирования межличностных впечатлений о том, кем они являются. Держа в уме эти впечатления, взаимодействующие стороны становятся ближе, если каждой из них нравится образ другой, который у нее сформировался. Теория Уолтера сфокусирована на личной информации доступной посредством компьютерно-опосредованной коммуникации. Уолтер выделяет две особенности компьютерно-опосредованной коммуникации – это вербальные знаки (так как невербальные знаки отфильтровываются и не могут быть переданы посредством компьютерно-опосредованной коммуникации) и расширенные временные рамки (обмен информацией в данном типе коммуникации происходит медленнее, чем при непосредственном общении).

Уолтер утверждает, что человеческая потребность в объединении не отличается общаются ли они онлайн или находятся в непосредственном контакте, но поскольку онлайн-общение исключает невербальные знаки, люди должны полагаться только на текстовые сообщения. Вербальные и невербальные знаки можно использовать взаимозаменяемо.

Вторую особенность компьютерно-опосредованной коммуникации – расширенные временные рамки – Уолтер считает ключевым фактором, который определяет могут ли онлайн-сообщения способствовать достижению того уровня близости, которая достигается при непосредственном общении. Ученый уверен, что в ряде случаев компьютерно-опосредованная коммуникация по качеству превосходит коммуникацию, связанную с развитием отношений, которая доступна, когда люди разговаривают лицом к лицу. Он называет гиперперсональными отношения, построенные посредством компьютерно-опосредованной коммуникации, которые являются более глубокими, чем те, которые построены, когда партнеры физически находятся вместе [см. 8, с. 211–229].

Джозеф Уолтер, автор общепризнанной гиперличностной коммуникативной модели (hyperpersonal model), постулирует, что в процессе

виртуального общения коммуниканты имеют возможность более тщательно регулировать стратегии своего коммуникативного поведения. Эта модель используется для объяснения процессов формирования отношений и идентичностей коммуникантов в контексте компьютерно-опосредованной коммуникации [4, с. 93].

Преимущество компьютерно-опосредованной коммуникации состоит в том, что мы можем общаться с другими людьми, вне зависимости от времени и местонахождения. Данный тип коммуникации позволяет нам совместно работать над проектами, реализация, которых была бы невозможна из-за географического фактора; ее могут использовать люди с коммуникативными проблемами, возникающими из-за особенностей здоровья или характера; она сводит к минимуму стресс от общения и создает индивидуальную комфортную среду. Таким образом, компьютерно-опосредованную коммуникацию можно рассматривать как вид коммуникации, облегчающий существующие социальные отношения и прочно вошедший в жизнь людей. Люди будут использовать его для поддержания социальных отношений, формирования и развития социального капитала, социализации и гражданской активности.

Список литературы

1. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samyevazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 15.04.2022).
2. Розина И. Н. Теория и практика компьютерно-опосредованной коммуникации в России: состояние и перспективы // Теория коммуникации & прикладная коммуникация : сб. науч. тр. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 1 / под общ. ред. И. Н. Розиной. Ростов н/Д. : ИУБиП, 2002. 200 с.
3. McQuail D. Mcquail's Mass Communication Theory. 5th ed. London : Thousand Oaks; Calif. : Sage Publications, 2005.
4. Агеева Н. С. Трансформация подходов к изучению компьютерно-опосредованной коммуникации в англоязычном научном сообществе // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2020. С. 92–98.
5. Haythornthwaite C., Wellman B. The Internet in everyday life: An introduction. Oxford : Blackwell, 2002. P. 3–41.
6. Carr C. T. CMC Is Dead, Long Live CMC!: Situating Computer-Mediated Communication Scholarship Beyond the Digital Age // Journal of Computer-Mediated Communication. 2020. № 25 (1). P. 9–22.
7. Walther J. B. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hypersonal interaction // Communication Research. 1996. № 23 (1). P. 3–43.
8. Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики : пер. с англ. Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А. А., 2015. 688 с.

РАЗДЕЛ 8

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

УДК 316.7: 339.138

ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ФОРМ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КИНОИДУСТРИИ

Е. Ю. Бикметов¹, Е. В. Кузнецова²

*^{1,2} Уфимский государственный авиационный технический
университет, г. Уфа, Россия*

В современных социально-экономических реалиях существует необходимость качественного изменения информационных связей между участниками маркетинговых отношений в сфере культуры, форм и методов использования информационных ресурсов и инструментов деловых коммуникаций, способствующих эффективному позиционированию как самих духовных продуктов, так и бренда производителя, продавца услуг. Духовные отношения содержатся в мотивах и ценностных ориентациях личности, социальной группы. Духовная активность задает смысловую направленность преобразованию социальной реальности, являясь социальным индикатором и фактором социокультурного и экономического развития. В духовной сфере осуществляется производство, потребление, распределение духовных благ, культурных ценностей.

Направленность идеологии национального проекта «Культура» состоит в «обеспечении максимальной доступности к культурным благам» [3]. Информационная связь с социальной средой, в которой «человек действует как активный социальный субъект, выступает одним из важнейших условий организации нормальной повседневной жизни» [5, с. 143]. Необходимо изучение производства духовных продуктов, их продвижения к потребителю, в котором следует учитывать не только коммерческую, но и социальную направленность. Духовный продукт не выступает в качестве эквивалента другого товара, поскольку уникален и неповторим. Стоимость духовного продукта возрастает, как и его ценность, поскольку в стоимости духовного произведения всегда реализуется количество воплощенного в нем труда. Духовная ценность

регулирует количество затраченного на нее труда. А эта регулятивная способность определяет стоимость продукта.

Деловая коммуникация, включающая маркетинговую и PR-коммуникацию, связана с духовным (культурным) потреблением и производством. Потребление создает потребность, способствуя духовному производству. Институты культуры, выполняя функции производства, трансляции духовных продуктов, информационно-просветительские, способствуют удовлетворению и формированию культурных потребностей общественности.

Коммуникация в киноиндустрии является важнейшей составляющей маркетинга на кинорынке. Под маркетингом в киноиндустрии понимается управление кинематографом с ориентацией на удовлетворение потребностей в просмотре кинофильмов, в первую очередь, зрителей кинотеатров [1]. Маркетинг в киноиндустрии актуализируется необходимостью удовлетворения духовных, культурных, эстетических, познавательных интересов и потребностей посетителей кинотеатров, организацией досуговой деятельности и социально-экономической и просветительской значимостью продвижения новых кинолент.

Особенности маркетингового инструментария киноиндустрии зависят от специфики сферы услуг: нематериальный характер услуг, сильная зависимость от производителей киноуслуг, высокая рискованность и неопределенность, сложность управления качеством услуг. Следует отметить отсутствие необходимости дополнительных сырьевых ресурсов при росте кинорынка, так как на расширение кинопроката оказывают влияние только финансовые ресурсы: кинокартина копируется для показа в большом количестве кинотеатров. Между агентами – киностудиями и киносетями формируются долгосрочные взаимоотношения, в связи с этим можно говорить о кооперированной партнерской коммуникации. Дифференцированность киноуслуг отражается в наличии во многих кинокомплексах нескольких кинозалов с ориентацией на разную целевую аудиторию: семьи, молодежь, детей.

Товарная политика в киноиндустрии базируется на комплексности продукта, который производится, продвигается и реализуется в системе кинематографа (киноискусство, кинопроизводство, киномаркетинг, кинокомплексы, стриминговые сервисы). Результатом товарной политики является доведение до широкой общественности кинофильма как объекта духовной культуры. Согласно данным на март 2022 года в ТОП-5 самых кассовых российских фильмов входят такие фильмы как «Холоп» (2019, 1 место), «Движение вверх» (2017, 2 место), «Т-34» (2018, 3 место) «Последний богатырь: Посланник тьмы» (2021, 4 место), «Последний богатырь: Корень зла» (2020, 5 место). Кассовые сборы ТОП-10 российских картин составляют более 19 млрд рублей [7].

Среди зарубежных ТОП-5 кинолент, набравших большие кассовые сборы в российском кинопрокате, можно выделить: «Аватар»

(2009, 1 место), «Человек-паук: Нет пути домой» (2021, 2 место), «Король Лев» (2019, 3 место) «Мстители: Финалы» (2019, 4 место), «Пираты Карибского моря: Мертвецы не рассказывают сказки» (2017, 5 место).

Ценовая политика в сфере киноиндустрии строится на основе дифференцированных стратегий. Цены устанавливаются дифференцированно для разных целевых аудиторий и зависят от востребованности кинофильма, технологичности кинокомплекса, дня и времени сеанса. Ценообразование включает в себя учет акционных мероприятий и скидок разным категориям покупателей. Происходит популяризация культурных мероприятий среди подростков и молодежи благодаря проекту «Пушкинская карта». С сентября по декабрь 2021 г. выдано 3,8 млн карт и реализовано билетов на сумму более 1,7 млрд рублей [2].

Сбытовая политика осуществляется посредством проката киноленты широкой общественности: происходит продажа кинофильма или сдача его в аренду для дальнейшего воспроизводства на различных (преимущественно цифровых) носителях. Кинокомплекс выступает маркетинговым посредником между производителями киноленты и зрителями. Посредник может масштабироваться по франшизной схеме. Например, в качестве франчайзеров функционируют «Каро» и «Киномакс» [8].

Индекс посещаемости кинокомплексов в 2020 году был самый низкий за последние пять лет, что связано с закрытием кинозалов и существенным ограничением их деятельности из-за глобальной эпидемиологической ситуации. Кассовые сборы снизились больше, чем в два раза по сравнению с 2019 годом. Это было обусловлено дистанцированием и ограничением заполняемости кинозалов, а также переносом крупных зарубежных кинопремьер. Ситуация усугубляется уходом с национального рынка ряда западных киностудий в 2022 году.

В современных реалиях цифровизации мощными темпами набирают обороты online-кинотеатры и стриминговые сервисы, составляющие серьезную конкуренцию кинокомплексам. С одной стороны, это вызвано коронавирусными ограничениями, с другой стороны, распространением smart-телевизоров с цифровыми сервисами, выгодными по цене подписками для просмотра кинолент и уникальным контентом с высоким качеством. К наиболее популярным online-кинотеатрам и стриминговым сервисам можно отнести IVI, Okko, Premier, Megogo, More.tv, Apple TV+, Prime Video, Кинопоиск HD, Яндекс-эфир, Start.

Коммуникационная политика в киноиндустрии ориентируется как на традиционные, так и на цифровые компоненты: рекламу трейлера в цифровых средствах, прямой маркетинг на корпоративном рынке, стимулирование сбыта в виде программ лояльности, флешмобов среди целевой аудитории, розыгрышей призов в социальных сетях, PR-кампании через event-события и кино-мероприятия (фестивали, показы

мод, спортивные мероприятия, кинопремии «Оскар», «Золотая пальмовая ветвь», «Ника», «Белый квадрат»). PR-коммуникации реализуются с помощью лидеров мнений, амбассадоров, референтов, блогеров (актеров, музыкантов, журналистов, кинорежиссеров, политиков) [4].

Решение проблемы роста эффективности информационного взаимодействия в сфере киноиндустрии видится в активизации применения интегрированных инновационных форм и средств бренд-коммуникации и BTL-коммуникации, которые преследуют ряд задач: привлечение новых потребителей, сохранение лояльности существующих, создание и развитие бренд-имиджа, привлекательного для широкого круга заинтересованных сторон, включая потребителей, посредников (кинопрокат, продюсерские компании), инвесторов, органы власти, бизнес-партнеров других отраслей, общественные организации. Инструментарий продвижения предприятий киноиндустрии и их услуг отличается двойственностью: с одной стороны, имеется ориентация на краткосрочную максимизацию продаж, а с другой – на перспективу. При стремлении быстро увеличить продажи ставка делается на сайт и/или официальный аккаунт в социальной сети предприятия как инструмент продаж (его продвижение в топ выдачи поисковых систем). Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость стратегического комплексного продвижения предприятий киноиндустрии, направленного на формирование репутации и доверия российской общественности.

Использование социальных сетей, форумов, блоггинга, Web-сайтов выступает сегодня информационным ресурсом предприятий киноиндустрии. Присутствие в социальных сетях дает возможность бренду «развивать деловые партнерские отношения, сокращать расходы и улучшать продажи» [6, с. 241]. Данное направление актуально с точки зрения генерирования положительных рекомендаций в рамках референтного маркетинга, в котором важны отзывы конкретных людей о кинокомплексе. Если у референта был опыт общения с оператором в киноиндустрии, то он сообщит потенциальному зрителю о том, насколько качественное обслуживание было предоставлено.

Работа с сайтом включает в себя следующие процедуры и операции.

1. Продвижение сайта – цель оказаться на первой странице выборки поисковой системы по типовым запросам, свойственным данному бизнесу.

2. Удобство пользования сайтом (прежде всего навигация, поиск, система заказов).

3. При наличии на сайте цен – цена должна быть не самой низкой, но одной из самых низких среди «первой страницы выборки».

4. Контент по кинопродуктам должен помочь потребителю сделать рациональный выбор, то есть контент должен быть сформулирован таким, как его хотел бы видеть потенциальный потребитель информации.

5. Ориентированность сайта на повторные визиты. Сайт не только должен быть инструментом навигации, но и играть роль поддерживающей и нативной рекламы, иметь контент или возможности, которые побуждают потребителя пользоваться сайтом регулярно.

6. Сайт должен быть рассчитан на различные сегменты аудитории.

Немаловажным фактором активизации потребления услуг киноиндустрии выступает совместное продвижение субъектами киноиндустрии новой продукции отечественных киностудий, ориентированной на интересы и ожидания различных целевых групп российской общественности и потребителей.

Таким образом, общественные связи, формируемые посредством разработки проектов продвижения, встроены в систему обмена духовными продуктами. В управлении деловой коммуникацией следует учитывать мотивацию агентов рыночных и социальных отношений, принцип взаимопонимания интересов различных групп общественности, включая потребителей. Успешная реализация форм интегрированной маркетинговой и PR-коммуникации в киноиндустрии выступает одним из ключевых факторов потребления и освоения духовных продуктов и культурных ценностей в обществе.

Список литературы

1. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Баталева В. В. Специфика маркетинга в киноиндустрии // Управление экономикой: методы, модели, технологии : материалы XVIII Междунар. науч. конф. Уфа : РИК УГАТУ, 2018. С. 202–205.

2. Минкульт подвел итоги проекта «Пушкинская карта» в 2021 году. URL: <https://www.tvc.ru/news/show/id/229470>

3. Национальный проект «Культура». URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/>

4. Бикметов Е. Ю., Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Референтный маркетинг как инновационная коммуникационная технология взаимодействия с потребителями // Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгogr. ин-та бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 25–31.

5. Розенберг Н. В. Повседневная коммуникация в современной культуре: социальные проблемы // Аналитика культурологии. 2007. № 2 (8). С. 343–346.

6. Розенберг Н. В., Жирикова Т. С. Медиакультура как доминирующая форма культуры постглобального общества // Человек. Культура. Общество : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. Пенза : Изд-во ПГУ, 2021. С. 238–241.

7. Список самых кассовых фильмов в России. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>

8. Статистика: кинотеатры в России. URL: <https://www.research.nevafilm.ru/research/statistika/>

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В. А. Бобров¹, Н. О. Жаренков²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Виртуальная реальность (virtual reality, VR) авторами понимается как искусственно созданный трехмерный мир, воспринимаемый человеком посредством специальных технических устройств и программного обеспечения, испытывая при этом реальные ощущения. Технологии виртуальной реальности формируют виртуальную среду и виртуальное сообщество, которые отличаются от реального мира. VR способна воздействовать на все органы чувств человека и делает восприятие виртуального пространства максимально естественным.

В этой трактовке началом VR-технологии можно считать систему Sensorama, которую в 1957 г. создал Мортон Хейлинг, она создавала иллюзию реальности с помощью 3D-фильма со стереозвуком, запахами и вибрациями [4, с. 4]. А в 1961 г. был создан первый шлем со стереоскопической гарнитурой Headsight. С помощью камеры оператор, находящийся в шлеме, мог наблюдать за происходящим вокруг нее, а шлем передавал на камеру данные о поворотах головы [4, с. 4]. Тогда сформировались два подхода к формированию систем VR: виртуальные комнаты и носимые устройства. Из оригинальных устройств VR стоит ещё упомянуть сенсорную перчатку и систему распознавания голоса в Virtual Environment Workstation, появившейся в 1989 году агентства NASA. После нескольких лет затишья интерес к данной теме возрос с новой силой. О технологии виртуальной реальности всерьез начали говорить.

История феномена «прогресса» технологии виртуальной реальности обуславливают всю многогранность изучения вопроса визуальных инструментов воздействия. Кино или другие технологии массовой коммуникации создают ситуацию, в которой человек не перегружаясь абстракциями и даже логикой, начинает чувственно мыслить, даже на дорефлексивном уровне. Но стоит рассматривать категорию виртуальной реальности не только с технической точки зрения. VR уже понимается в самых разных границах, где самое узкое из них – это понимание опосредованности, активности человека технологическими (компьютерными) средствами, а наиболее широкое понимание как «симуляции» социальных процессов и социальных ценностей [2, с. 24].

На данный момент самым распространённым средством погружения в виртуальную реальность, являются специализированные шлемы/очки, которые одеваются на голову человека HMD (Head Mounted Display). Принцип работы такого шлема достаточно простой. На расположенный перед глазами дисплей выводится видео в формате 3D. Виртуальная реальность – это категория обозначения и к ней могут относиться различные инструменты и объекты, такие как технологии NFT и Blockchain, площадки социальных сетей, онлайн галереи и сайты, различные инсталляции. По своей сути это категория обозначения, невзирая на формальные технические характеристики. Теперь иммерсивные технологии – общий термин, описывающий совокупность технологий расширенной реальности, которые накрыли физический мир с помощью цифровых виртуальных сред, создавая ощущение погружения. Иммерсивность (immersive – создающий эффект присутствия, погружения) как термин начиналась как достижение эффекта присутствия и находится в критической точке этической оценки глубины погружения сознания.

Как в любой бурно развивающейся сфере, терминологический аппарат «подтягивается» за реальными разработками, какие-то определения закрепляются, а какие-то перестают использоваться. То же происходит сейчас с иммерсивными технологиями. Если переводить дословно, то VR – это виртуальная реальность, AR – дополненная реальность, MR – смешанная реальность, XR – расширенная реальность. Виртуальная реальность (VR) – это симуляции, созданные с помощью шлемов виртуальной реальности. Отличием от дополненной реальности (AR) является то, что настоящие предметы полностью исчезают из поля зрения, вы видите только виртуальную среду. Используя дополненную реальность (AR), мы смотрим на мир не напрямую, а через какой-то «фильтр», который встраивает в настоящий мир виртуальные объекты так, будто они действительно там находятся. В отличие от виртуальной реальности, настоящий мир не уходит из поля зрения, а «дополняется», что и отражается в термине. Чаще всего в качестве «фильтра» для AR используется смартфон или планшет. Сферы применения здесь самые разные: в обучении, играх, навигации, искусстве, рекламе, музеях, ивент-сфере, ритейле [1].

Виртуальная реальность представляет собой некое подобие окружающего нас мира, искусственно созданного с помощью технических средств и представленного в цифровой форме. В настоящий момент, активно ведутся работы не только над развитием аппаратной части – непосредственно устройств VR, но и программного обеспечения – контента для устройств VR. Нам открывается мир инструментов и технологий в самых различных сферах. Прекрасным примером станет «геймификация», игра как основополагающий принцип, применяемая от философии до рекламы. Эффекты, которые создаются с помощью

технологий виртуальной реальности, проецируют на сознание человека образы и позволяют испытать ощущения, крайне приближенные к реальным, либо становятся знаком реальности, воздействуя на уровне ассоциативных образов.

Применение в сферах жизни разнообразно и не ограничено фантазией. Как уже отмечено выше, происходит некое проскальзывание с одного уровня и паттерна мышления на другой. Аффекты нам доказывают, что границы подвижны, и это доказано и обусловлено природой медиа. А теперь представьте, опираясь на особенности игры как эффективно можно внедрить виртуальную реальность в образовательную среду, и можно ли? Как эффективно можно рекламировать товар? Презентации реализовываются более глубокими и захватывающими по своей форме, которая обусловит содержание. Это локальные, но новые социокультурные поля, новые инструменты и новая айдентика, которую сопоставляет сам человек. «Как эффективно можно подать идею, внедрить в общество и сознание потребителей?» – важнейший вопрос маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Есть поле для фантазии и креатива, можно проектировать и считать конструкции с помощью 3D-проекций, делать дизайн в сфере интерьера, одежды, архитектуры и так далее.

В мире искусства, которое всегда ярко и обостренно реагирует на самые разные изменения в различных сферах, технологии виртуальной реальности уже давно применяются и концептуально обуславливаются. Например, это digital art museum в Токио, работы в виде NFT и так далее. Новые технологические возможности порождают и новые формы искусства. В общем и целом, как считают сторонники цифровизации, NFT – это будущая форма единицы нового рынка, идеально защищенная и маркетингово-обусловленная.

Что же это нам дает? Виртуальная реальность больше всего влияет на предстоящие изменения в сфере массовых коммуникаций, связанных с активной цифровизацией. По своей сути, это новая ступень для массовых коммуникаций, когда формируется новая информационно-коммуникативная среда – VR-Media. VR как инструмент имитации преобразует опыт аудиторий от простого узнавания событий в эмоциональное погружение в них. Будучи одной из конвергентных областей VR-Media находится под влиянием развития технологий компьютерной имитации, видеоигр, интерактивного кино, видеоинсталляций, 360⁰-ого видео. Перспективы иммерсивной журналистики, способной стать «машиной эмпатии», ограничены возможностями психологической достоверности повествования, не должны дойти до абсолютного фейка. Границы этой абсолютности очерчены в концепции онлайн-мира (Meta-Вселенной) в заявлении основателя Facebook Марка Цукерберга в октябре 2021-го о переименовании его компании в Meta и создании подразделения Reality Labs для разработки структуры и ПО

метавселенной Horizon Worlds, а также специальных гарнитур виртуальной и дополненной реальности. Именно AR- и VR-устройства Цукерберга в будущем могут получить такую же широкую распространенность, как смартфоны. На реализацию метапроекта в бюджете Facebook только на 2022 год заложено \$10 млрд [6]. Но социотехническая парадигма VR-Media ещё не состоялась. Новые возможности связаны со сдвигом парадигм под влиянием постмодернизма. Постмодерн подготовил прекрасную почву, но культурные коды еще не установлены. Неслучайно рекомендуется отдельно выделить исследование нарратива как системообразующего фактора темпоральных отношений медиареальности [3].

VR-Media – это новый объект изучения для психологии и социологии массовой коммуникации, а также для других смежных дисциплин. Происходит изменение потребления информации, включая изменение модальности коммуникации, изменение форм самой информации. При использовании VR-технологий изменяются характеристики убеждения и особенностей потребления информации человеком, характеристики контента, такие как грамотный аудио или видеоряд, его динамика, композиционная и семантическая наполненность, сопоставление человека с айдентикой самого сообщения, наличие побудительных триггеров и так далее.

С точки зрения психологии процессов массовых коммуникаций – это ввод в поле зрения разной сенсорной информации, в результате которого меняются особенности восприятия окружающей среды. В психологии массовых коммуникаций – это момент собственного исследования пространства, новое восприятие на основе традиционных характеристик. Это и вопрос частого или продолжительного воздействия VR на эмоциональное состояние человека, особенно в режиме глубокого погружения. Симптомы нежелательных воздействий (тошнота, головокружение) систем VR являются проявлением техногенного расстройства нервной системы (дистресса) [3]. Виртуальная реальность – это гибкая, изменчивая среда, созданная по воле и желанию человека. Многие когнитивные процессы предстоит ещё изучить, но возможности технологий могут помочь конвертировать идеи в результаты. Мы внутри цифрового мира, мы свидетели новой зародившейся формы.

Список литературы

1. AR, VR и MR технологии. Что это и как применять? URL: <https://helmeton.ru/blog/razlichiya-i-sfery-primeneniya-ar-vr-mr/>
2. Бобров В. А. Программирование виртуальной реальности // Актуальные проблемы науки : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Пенза, ПГУ). 2017. С. 24–26.
3. Замков А. В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2351>

4. Тычков А. Ю., Волкова К. Ю., Киселева Д. В., Родионова Е. А. Обзор систем виртуальной реальности // Известия вузов. Поволжский регион. Технические науки. 2020. № 2 (54). С. 3–13. doi:10.21685/2072-3059-2020-2-1

5. Уразова С. Л., Кильпелайнен Е. С. Виртуальная реальность и медиареальность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2018. № 4. С. 410–421. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-i-mediarelnost-tendentsii-i-prognozy-evolyutsii-mediasistemy>

6. Что такое метавселенная и причем здесь IoT? URL: <https://iot.ru/gadzhety/chto-takoe-metavselennaya-i-prichem-zdes-iot>

УДК 159
ББК 88.5

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЛЕД: ПРОБЛЕМЫ НЕГАТИВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ДЕТЕЙ

В. А. Бобров¹, С. И. Саидова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Текущие события 2022 года ставят сложные вопросы перед взрослыми и детьми, но часть проблем остаются неизменными. Современный мир принято считать миром информационных технологий, который переполнен разнообразной информацией как положительной, так и негативной. Роль СМИ значительно выросла и сейчас в XXI веке информационные технологии применяются повседневно не только взрослыми, но и детьми. В связи с такими изменениями и новыми формами вовлечения детей в СМИ, влияние средств массовой информации на психику ребенка стало актуальной проблемой современности. Даже, если по вопросу негативного влияния сцен насилия в СМИ уже проведено около 5000 исследований с участием более 100 000 респондентов [1, с. 174].

По-прежнему родители часто не придают особого значения тому, что их ребенок смотрит, какие мультки и передачи он выбирает, какие игры он предпочитает. Дети с ранних лет сталкиваются с бесконечным потоком «нефильтрованной» информации, которой оснащены телевидение, интернет, радио и др. Так, через них детям транслируются все больше «знаний», которые они впитывают в себя, не всегда понимая их значения. Именно поэтому сложно прогнозировать последствия такого воздействия на еще не сформировавшуюся психику ребенка. Влияние

СМИ на становление ребенка, а именно на психику и сознание, рассматривается как противоречивый фактор.

Телевидение, радио, интернет, газеты, журналы выступают средством широкого распространения «нефильтрованной» и нецензурируемой информации для детей и взрослых. Все СМИ классифицируются на: электронные, печатные и информационные агентства. Из перечисленных средств массовой информации наиболее распространенными и популярными среди детей являются телевидение и интернет, и именно они оказывают сильное влияние на психику ребенка [6].

Безусловно, помимо социальных факторов на психическое развитие ребенка влияют также биологические. Биологические факторы играют важную роль в развитии психики ребенка и его индивидуальных особенностей, но необходимо подчеркнуть, что это лишь предпосылки, необходимые условия для формирования здоровой психики ребенка. Наследственность и другие биологические факторы являются лишь возможностями для будущего развития. Важно то, как та или иная унаследованная особенность будет включена в систему внешней деятельности ребенка, его отношения с окружающими и т.д. Для здорового психического развития мало правильной работы мозга и задатков, необходима социальная среда, в которой будут развиваться способности, мышление, навыки, определенные модели поведения и общения. Неслучайно классификация информационной продукции в РФ осуществляется в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ по возрастным категориям информационной продукции.

Дети в период дошкольного детства уже способны самостоятельно переключать каналы или осуществлять поиск в интернет-среде. Оставляя ребенка за просмотром мультфильмов, родители перестают контролировать дальнейшие действия детей, а те, в свою очередь, могут наткнуться на контент, в котором демонстрируются сцены насилия, убийств, суицидов, непристойные сцены и др. В исследовании американских психологов было подсчитано, что подростки к двенадцати годам становятся свидетелями 100 тысяч сцен насилия и убийств по телевидению [3]. Причем современные фильмы, сериалы и даже мультки могут давать детям искаженное представление о том, что хорошо, а что плохо. Дети становятся жестокими, могут ударить и даже не осознают, что они причиняют боль другим, ведь в их любимом мультике такое же действие вызвало закадровый смех. Для взрослого человека такую информацию легко осознать и критически оценивать. Если говорить про ребенка, еще не понимающего границ реальности, для него все увиденное принимается как реальное и нормальное. Кровавые убийства, насилие, террор не вызывают у детей отвращение и чувства

страха, для них подобные действия становятся естественными в результате привыкания к таким телевизионным программам.

В литературе часто воспроизводится результат опроса 208 заключенных: каждые девять из десяти из них допускали, что телевизионные программы о преступности могут научить новым криминальным трюкам. Каждые четыре из десяти сказали, что пытались совершить некоторые преступления, увиденные на экране телевизора. Примеров воспроизведения преступлений, показанных по телевидению, множество.

По данным исследований, просмотр боевиков в восемь лет в умеренной степени предопределяет агрессивность в 19 лет, но агрессивность в восемь лет не предопределяет увлеченность боевиками в 19 лет. Это означает, что не агрессивные наклонности делают людей любителями «крутых» фильмов, а, напротив, «крутые» фильмы способны спровоцировать человека на совершение насилия. Эти результаты подтвердились в исследованиях, проведенных на 758 подростках в Чикаго и 220 подростках в Финляндии. Более того, когда американские психологи Ирон и Хьюсманн обратились к протоколам первого исследования, проводившегося с восьмилетками, и нашли там данные о тех, кто осужден за преступление, то обнаружили следующее: 30-летние мужчины, которые в детском возрасте смотрели много «крутых» телепередач, с большей вероятностью совершали серьезные преступления [4]. Везде и всегда с появлением телевидения возрастало количество убийств. В Канаде и США между 1957-м и 1974 годами с распространением телевидения убийств было совершено вдвое больше. В тех охваченных переписью населения регионах, куда телевидение пришло позже, волна убийств также поднялась позже. Результаты исследований были неоднократно перепроверены и подобраны таким образом, чтобы наличие посторонних факторов исключить [5].

Современное искусство изменяет и деформирует психику ребенка, воздействуя на воображение, давая новые установки и модели поведения. Из виртуального мира в детское сознание врываются ложные и опасные ценности: культ силы, агрессии, грубого и пошлого поведения, что приводит к гипервозбудимости детей. Также дети повторяют то, что видят на экранах, это следствие идентификации. Идентифицируя себя с существом, отклоняющееся поведение, которого никак на экране не наказывается и даже не порицается, дети ему подражают и усваивают его агрессивные модели поведения. Альберт Бандура еще в 1970 году говорил о том, что одна телевизионная модель может стать предметом подражания для миллионов.

Главная опасность телевизора связана с подавлением воли и сознания, аналогично тем, что достигается наркотиками. Продолжительное созерцание материала, утомляя зрение, производит гипнотическое оцепенение, что сопровождается ослаблением воли и внимания. При определенной длительности воздействия световые вспышки,

мерцание и определенный ритм начинают взаимодействовать с мозговыми альфа-ритмами, от которых зависит способность концентрации внимания, и дезорганизуют мозговую ритмику и развивается синдром нарушения внимания с гиперактивностью. Нельзя упомянуть, что поток зрительной и слуховой информации, не требующий сосредоточенности и умственных усилий, воспринимается пассивно. Это со временем переносится на реальную жизнь, и ребенок начинает ее воспринимать так же. И уже сосредоточиться над выполнением задания, сделать умственное или волевое усилие, все труднее. Ребенок привыкает делать только то, что не требует усилия. Ребенок с трудом включается на уроках, с трудом воспринимает учебную информацию. А без активной умственной деятельности не идет развитие нервных связей, памяти, ассоциаций.

Возможно, что компьютер и телевизор отбирает у детей их детство. Вместо активных игр, переживаний настоящих эмоций и чувств и общения со сверстниками и родителями, познания самого себя через окружающий живой мир, дети часами, а бывает, и днями, и ночами просиживают у телевизора и компьютера, лишая себя той возможности развития, что дается человеку только в детстве. Но самое страшное, что влияет на психику личности, а особенно ребенка и подростка – это жестокие сцены, встречающиеся в кинофильмах, которые нередко влекут за собой рост преступности. Например, после просмотра фильма «Враги» (о войне мафиозных кланов) двенадцать нью-йоркских подростков долгое время терроризировали городскую подземку, нападая на пассажиров, пока не попались в руки полиции. Этот же фильм стал одним из побудительных мотивов для двух вооруженных налетов в Калифорнии. Позже кинолента «Нью-Джек-Сити» о торговцах наркотиками вызвала вспышки насилия, стрельбу, бесчинства разъяренной толпы, были даже случаи убийств в кинотеатрах.

Появляющиеся на экране сцена самоубийств ведут к учащению случаев суицида. Так, познакомившись с игрой в «русскую рулетку» в фильме «Охотник на оленей», свыше двадцати человек покончили с собой, предавшись этому занятию [7].

Исследование Мичиганского Университета показало, что насилие на экране оказывает на человека действие, подобное никотину. Механизм его действия схож с действием сигареты: чем больше насилия видит человек, тем оно ему больше нравится. Более того, у любителей боевиков, агрессивных видеоигр и т.д. вырабатывается привычка к актам насилия. Если человек некоторое время лишен подобных зрелищ, то он начинает испытывать дискомфорт. Насилие на экране опасно прежде всего для самих зрителей. В 2002 году в США начался показ фильма «Кретин / Jackass». Этот фильм, основанный на популярном сериале канала MTV, показывали в 35 тыс. кинотеатров. Фильм содержал множество шуток, часто откровенно глупых и абсурдных. Тем

не менее, «Кретин» вызвал волну подражаний: в США были зарегистрированы десятки случаев, когда подростки повторяли или пытались повторить некоторые трюки, показанные в фильме. Во многих случаях это кончалось плачевно. К примеру, 15-летний подросток решил повторить одну из сцен «Крестина». Он облил свои брюки спиртом и сел на костер. Его друзья, снимавшие сцену на видеокамеру, доставили «актера» в больницу. Другой случай закончился смертью 22-летнего парня, который установил стул в кузове движущегося грузовика, поджег его и попытался выпрыгнуть на ходу. Его друзья также снимали этот подвиг на видеокамеру [2].

Важным последствием влияния СМИ на ребенка является снижение эмоциональности. Наблюдая каждый день за сценами насилия, которые в открытую демонстрируются как по телевидению, так и в интернете, дети перестают испытывать страх и отвращение. Так как сознание еще не сформировано и нет четкой границы между хорошим и плохим, ребенок воспринимает все, что показывают в фильмах за чистую монету, привыкает это видеть и для него это становится естественным. Отсюда и растет равнодушие к насилию и, как показывают примеры, нередко случаи хладнокровного совершения насилия самими детьми.

В заключении хотелось бы еще раз подчеркнуть важность СМИ в нашей жизни. Развитие информационных технологий – это безусловный прорыв для современного общества. Тот поток информации, который дает нам СМИ, при правильном использовании может благотворно влиять на развитие человечества. Однако люди должны научиться «фильтровать» все, что транслируют по телевидению, радио и в интернете, чтобы помочь своим детям развиваться правильно. Нужно оградить их чистые умы от того «мусора», которым полны СМИ. То, что дети видят в фильмах, новостях, видео и даже в, на первый взгляд, безобидных мультиках бессознательно воспринимается как норма. Сам ребенок не в состоянии дать оценку увиденной ситуации, он может лишь подражать ей, особенно если в передаче она вызвала смех или была выставлена с положительной стороны. Поэтому неконтролируемое пользование СМИ может привести к страшным последствиям.

Список литературы

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы : пер. с нем. 2-е изд. Харьков : Гуманитарный Центр, 2016. 268 с.
2. Выдуманные ужасы вторгаются в реальную жизнь. URL: <http://hellishamerica.ru/telenasilie.html>
3. Довженко Ю. А., Гомозова Е. А. Влияние массовой информации на психику ребенка // Скиф. 2019. № 5-1 (33). С. 60–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-massovoy-informatsii-na-psihiku-rebenka>
4. Майерс Д. Социальная психология: интенсивный курс : пер. с англ. 4-е междунар. изд. СПб. ; М. : Прайм-Еврознак : Олма-Пресс, 2004. 510 с.

5. Насилие на экранах провоцирует жестокость? // Записи сообщества «Дитя Человеческое». URL: https://vk.com/wall-96747943_3707

6. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект-Пресс, 2011. 391 с.

7. Федоров А. В., Новикова А. А. Медиаобразование в США и Канаде // США–Канада: Экономика, политика, культура. 2004. № 1. С. 77–93.

УДК 355.01

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОВ В ГОРЯЧИХ ТОЧКАХ

А. О. Бумажнова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Последние года тенденция равноправия полов достигла своего пика, сейчас уже легко можно представить женщину в палубной команде судна или машинистом электропоезда, это не обошло стороной и медиа сферу. По данным службы исследований компании HeadHunter на 2020 год 71 % журналистов – это женщины, стоит отметить, что в начале 2000-х гг. процент женщин работающих в СМИ составлял менее 20 % [1]. Очевидно, что прекрасная половина человечества активно занимает всё новые позиции в медиасреде.

При этом в профессиональной практике журналиста нет гендерного разделения на проблемы мужские и женские, женщины-корреспонденты наравне с коллегами – мужчинами работают в «горячих точках» и освещают новости в условиях ЧС. Но не стоит забывать про психологические и физиологические отличия: работая в условиях повышенной опасности, женщины более уязвимы в отношении притеснений.

Недавно было проведено исследование Международным фондом для женщин в медиа (IWWMF). Проанализировав 500 анкет из 60 стран мира было выявлено: женщины достигли равенства с мужчинами в медиасфере во Франции, Швейцарии, России, Бразилии и Ливане. В России работает на 25 % больше представительниц женского пола [2, с. 1].

Ранее уже проводились исследования, касающиеся психологической подготовки журналистов, работающих в «горячих точках», но не было разделения на гендерные отличия полов. Психика мужчин и женщин разнится по многим аспектам, если сравнивать эфиры и их тематики, то женщины-корреспонденты более лояльны и эмоциональны.

В то время как мужчины освещают острую политическую ситуацию с более агрессивной подачей.

Важными источниками информации при анализе вопросов безопасности и профессионального поведения репортеров в зонах боевых действий являются специализированные публикации, изданные отечественными (Ассоциация военной прессы и Союзом журналистов Москвы, Центр экстремальной журналистики) и международными («Репортеры без границ», Международная федерация журналистов) журналистскими организациями. Важно отметить, что данные материалы носят рекомендательный характер и не могут быть рассмотрены в качестве научных источников.

Говоря о военной журналистике, необходимо, прежде всего, определиться с ключевым понятием: кого мы собственно можем называть военными корреспондентами? Как таковое понятие военного журналиста отсутствует в официальных документах, относящихся к международному гуманитарному праву. В мировой практике принято опираться на определения, данные в национальных законодательствах стран, ратифицировавших Женевские Конвенции, в соответствии с тем, какие страны задействованы в конкретном конфликте. Если мы обратимся к российскому законодательству, то обнаружим, что в ФЗ «О средствах массовой информации» дано следующее определение: «...под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию» [3].

Исходя из этого определения можно составить понятийную характеристику военного корреспондента – это специалист, который сотрудничает с редакцией зарегистрированного СМИ в рамках трудовых или договорных отношений, занимающейся созданием информационных сообщений, находясь при этом в зоне вооруженного конфликта. Уточним, что в свете данной терминологии понимается под вооруженным конфликтом. Дело в том, что не все ситуации, которые на первый взгляд кажутся конфликтами, являются таковыми. Речь идет о внутренних беспорядках и так называемых цветных революциях, состояние политической нестабильности вкупе со спорадическими актами насилия не являются конфликтами. Вооруженным конфликтом, согласно терминологии, принятой в международном гуманитарном праве, считается «ситуация, при которой народы ведут борьбу против колониального господства и иностранной оккупации, и против расистских режимов в осуществлении своего права на самоопределение».

Если возвращаться к равноправию и рассматривать работу женщин в «горячих точках» в формате плюсов и минусов, то первый аспект, который важно отметить – это подход к работе, у мужчин –

корреспондентов и женщин – корреспондентов все же можно найти отличия. Как уже говорилось выше, женщины более эмоциональны и воспринимают смерть и кровопролитные действия, происходящие в зоне ЧС «близко к сердцу».

Особенно это проявляется, когда на глазах женщины-корреспондента умирает ребенок, ведь материнский инстинкт пока еще никто не отменял, и защищать свое потомство заложено в женщине с самого рождения, происходит перенос ситуации на себя, вследствие чего сильно проявляются признаки ПТСР (посттравматического стрессового расстройства). Но, как правило, самые интересные и признанные статьи в медиасфере из мест повышенной опасности приходятся именно на женский пол.

Что касается мужчин-корреспондентов – они менее сентиментальны, чувствительны к чужому горю и не всегда внимательны к деталям. Подтверждение тому комментарий продюсера телеканала «Звезда» Н. А. Баранова: «Сегодня наши ребята делают материал, как правило, на 4–3 балла. Если в зону военного конфликта мы отправляем женщину, то из ее рук выходит великолепный материал [2, с. 2]. Н. А. Баранов объясняет это тем, что девушки видят такие вещи, которые мужчинам не свойственно замечать в силу эмоциональных и аналитических способностей.

Женщины в зоне боевых действий сталкиваются с проблемами аналогичными мужским, важно напомнить, что условия проживания при военном конфликте «полевые», хоть в данном положении понятие «корреспондент» и обезличено, но не стоит забывать про гендерное различие и в этом аспекте.

Наибольшую трудность представляет передача информации в редакцию, поскольку в «горячих точках» не приходится рассчитывать на бесперебойную работу связи. А вот проблемы наладить контакт с военными в зоне боевых действий отсутствует. Здесь важно напомнить, что военный корреспондент, вне зависимости от пола, является не только проводником к объективному показу дел, но и психологом.

Доказано, что у мужчин, которые находятся в зоне боевых действий с автоматом в руках на протяжении двух месяцев, теряется связь с реальностью. Ведь практически все они находятся далеко от своих родных, многие теряли в бою товарищей и еще одна важная и неотъемлемая миссия военного корреспондента – это психологическая помощь и поддержка. Женщина для военных солдат выступает в роли матери-защитницы, это помогает быстрее находить общий язык в целях получения информации, поднимать дух и общее настроение в армии.

Опираясь на исследование Э. Файнстайна можно выделить ряд проблем, с которыми женщины сталкиваются в «горячих точках». Всего было опрошено 56 женщин, работавших в зонах вооруженных

конфликтов в качестве журналистов из которых 50 % – это зарубежные специалисты [7, с. 35].

Таблица 1

**Наиболее сложные аспекты работы в горячих точках
(в % к числу ответов)**

Вариант ответа	Все респонденты (N = 36)	Российские респонденты (N = 17)	Зарубежные респонденты (N = 19)
Передача информации в редакцию	25	29,4	21
Взаимодействие с военными	19,5	29,4	10,5
Организация пребывания в командировке (еда, медикаменты, жилье)	19,5	17,6	21
Поиск источников информации	16,7	5,9	26,3
Проблемы со сном	8,3	11,8	5,3
Непривычные культурные традиции	8,3	5,9	10,5
Адаптация в новой среде	0	0	0

У каждого журналиста на плечах огромная ответственность, репортаж – это не просто видео с места событий, важно помнить, что военный конфликт распространяется не только на поле боя, но и переходит в информационную схватку. Журналисту необходимо освещать максимально правдивые факты, с минимальным психологическим воздействием на население. У многих в зоне конфликта находятся родственники, именно поэтому, чтобы не разжигать панику среди мирного населения немаловажно доносить информацию правильно и лояльно. Во время войны нельзя говорить об ошибках, журналисты стараются не использовать громких фраз или делать из этого сенсацию, критика и разбор полетов всегда остается на построенное время.

По статистике чаще всего мужчины-корреспонденты освещают боевые действия в «горячих точках», а женщины более бытовые и повседневные аспекты. Женщина-корреспондент особое внимание обращает на то, какой стала жизнь людей после войны, так как многие находятся в состоянии шока, она старается помочь каждому, кто нуждается в ее поддержке. Журналистки не раз помогали переосмыслить какие-то аспекты военного конфликта, как это произошло во время войны с бывшей Югославией. Важно «привести в чувства» мирное население и не допустить пропаганды, которая ведет к внутренним конфликтам, и с этой проблемой как нельзя лучше справляется именно женщина, ведь чувство сострадания и проявление заботы заложено в прекрасной половине человечества, можно сказать, исторически.

Именно женщины-репортёры привлекли внимание к тому, что сексуальное насилие стало орудием войны: «То, что массовые

изнасилования, в том числе изнасилования по этническому признаку, стали объектом обсуждения, были признаны преступлением против человечности международным сообществом, это, конечно, заслуга непосредственно женщин-журналистов. Таких примеров достаточно много» [4]. Так считает и секретарь Союза журналистов России Надежда Ажгихина: «Женщины меняют представление о военном репортаже. Они значительно больше внимания уделяют судьбам гражданских лиц: женщин, детей, стариков. Их интересует не столько геополитический результат военной операции, сколько вот та драма, которую переживают люди и это, конечно, привлекает аудиторию» [4].

Журналистам также важно научиться заботиться не только об окружающих, но и о себе. Военные корреспонденты подвержены колоссальному стрессу, после подобной командировки многих журналистов настигает посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР известно также как «вьетнамский синдром»).

Недавно было проведено исследование состояния 140 военных корреспондентов после прибытия из «горячей точки», которое показало: 28,6 % – случаи прижизненного распространения синдрома посттравматического расстройства, 21,4 % – случаи уровня депрессии, 14,3 % – случаи злоупотребления алкоголем или наркотиками [5]. Посттравматический стресс – это нормальная реакция на аномальные события. Подобная реакция организма считается адекватной, если только симптомы протекают в течение короткого периода времени, но для многих это становится переломным моментом в жизни, так как самостоятельно признать у себя симптомы ПТСР невероятно трудно. К сожалению, клинические признаки травматического невроза не ослабевают, а только усиливаются с годами, именно поэтому, вне зависимости от пола и гендерной принадлежности, важно обращаться к психологам и разбираться в проблеме с более глобальной точки зрения.

«Журналисты – неунывающее племя, – отметил исполнительный директор Дартовского центра «Журналистика и травмы» Брюс Шапиро, выступая в 2010 году в Мельбурне (Австралия), – но и мы тоже можем получать не меньшие психологические травмы, чем пожарные, полицейские, сотрудники скорой помощи или солдаты. Поэтому мы нуждаемся в тренингах, психологической поддержке и руководителях, осознающих наличие этих проблем» [5].

Почему же при всей опасности женщины соглашаются ехать в «горячие точки»? Неужели социальная ответственность настолько велика, что они готовы рисковать своей жизнью и бросаться на амбразуру? В последние года у женщин-корреспондентов все больше появляется интерес к войне из-за личной самореализации. С распространением «свободы слова» практически каждому хочется быть услышанным, именно поэтому наблюдается рост студентов на журналистских и социальных факультетах. Большая часть населения хочет

переквалифицироваться из наблюдателя в практика и это касается не только СМИ и журналистской деятельности.

Екатерина Габель, корреспондент телеканала «Звезда» уже не раз была в «горячих точках» и вот что мотивирует ее отправляться туда снова и снова: «Война выбирает тебя не за красоту и не за пол. Лично у меня были потрясающие примеры коллег. Во-вторых, тут дело, наверное, в правде. Видимо, что-то было заложено отцом-военным. Многое шло из семьи» [6].

Также опираясь на исследование Э. Файнстайна также можно выделить ряд причин, которые мотивируют женщин отправляться в «горячие точки» [7, с. 33].

Таблица 2

**Основные причины согласия на командировки в горячие точки
(в % к числу ответов)**

Мотивы	Все респонденты (N = 18)	Российские респонденты (N = 8)	Зарубежные респонденты (N = 10)
Интерес к войне	22,2	12,5	40
Недоверие к СМИ	16,7	12,5	20
Личная заинтересованность	11,1	12,5	10
Забота о людях	11,1	12,5	10
Другое	39	50	20

По данным ЮНЕСКО, 40% сотрудников СМИ в мире – женщины, а в странах с переходной экономикой – по разным причинам – их доля возросла до 80 %. Соответственно, всё больше женщин освещает и военные конфликты – талантливо, последовательно и не так, как мужчины. Вот как на это смотрит Надежда Ажгихина и её единомышленницы: «Мы не хотим делать сенсационные материалы. Мы не хотим провоцировать насилие. Это вот наша такая гражданская, человеческая и профессиональная позиция. Мы, конечно, готовы и делаем всё для того, чтобы объективно передавать информацию, но наша задача всё-таки ещё в том, чтобы показывать возможность для выработки вот этого языка мирной коммуникации для того, чтобы у людей возникала какая-то надежда на то, что эти конфликты не вечны, что можно строить мирные отношения с соседями, что можно преодолеть страх, ужас и вот те несчастия, которых, к сожалению, на сегодняшний день слишком много».

Учитывая изложенное, можно сделать вывод о том, что женщины-корреспонденты являются неотъемлемой частью военной журналистики, несмотря на опасные и неоднозначные условия труда, а также последствия такой работы.

Кроме того, женщины-корреспонденты, освещая военные конфликты, акцентируют внимание на влияние такого конфликта на жизнь

обычных людей, поднимая глобальные проблемы современного мира, поднимая те вопросы, которые ранее не поднимались.

Вместе с тем, необходимо отметить проблему, затрагивающую, как и мужчин, так и женщин, работающих в указанной сфере – несовершенство международного законодательства, которое на данный момент обеспечить соблюдение прав и безопасность военных журналистов.

Список литературы

1. О средствах массовой информации : федер. закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 : [ред. от 01.07.2021 ; с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2022]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Анализ профессии «журналист» на российском рынке труда. URL: <https://ruj.ru/news/analiz-professii-zhurnalist-na-rossiiskom-rynke-truda-10337>
3. Зыбцева А. Ю. Женщины военные корреспонденты – кто они? // Медиа. Информация. Коммуникация. Медиакласс. Вып. 1. URL: <https://mic.org.ru/vyp/mediaklass-1-vypusk/zhenshchiny-voennye-korrespondenty-kto-oni/>
4. Глобальный взгляд человеческой судьбы. Архивные новости ООН от 6 декабря 2016 г. URL: <https://news.un.org/ru/audio/2013/12/1020771>
5. Руководство по безопасности для журналистов. URL: <https://cpj.org/ru/2014/01/stress-reactions/amp/>
6. Полуказакова Т. «Война выбирает тебя»: особенности работы журналиста в горячих точках. URL: <https://tvzvezda.ru/news/20199201718-hbtGn.html>
7. Соколова Д. В. Особенности работы женщин в «горячих точках»: исследование опыта российских и зарубежных журналистов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 33–35

УДК 316.77
ББК 76.0

О ВОЗДЕЙСТВИИ НОВОСТЕЙ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. А. Кузин

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Массовая коммуникация в современном мире играет огромную роль. Несмотря на опосредованность общения техническими средствами, такой способ передачи информации выходит на первый план и затмевает межличностное общение, подразумевающее непосредственный

контакт собеседников. Данный факт наблюдается в связи со сложившейся эпидемиологической и мировой обстановкой – люди предпочитают больше времени посвящать социальным сетям, мессенджерам и различным сайтам с развлекательным и новостным контентом. Именно по этой причине невозможно не обратить внимание на неоспоримое влияние СМИ, которое, однако, нельзя оценить однозначно. СМИ – это сложный институт, состоящий из множества органов и элементов, предназначенных для того, чтобы реализовывать многообразные задачи информирования населения о происходящих событиях и явлениях в каждой конкретной стране и в мире. В этом качестве СМИ обеспечивают расширенную форму человеческой коммуникации [1].

Каждый день на просторах интернета появляются новые заголовки статей. Журналисты умело привлекают внимание броским названием, наталкивающим на незамедлительное размышление о содержании и вызывающим мгновенный интерес аудитории. Кто-то целенаправленно ищет информацию для того, чтобы знать о происходящем вокруг, другие получают сведения, случайно натолкнувшись, на новостную сводку или репортаж. Но всех людей объединяет одно – в сознании откладываются достоверные или, напротив, неподтвержденные аргументами сенсации, из которых складывается картина современного мира.

На официальном сайте одного из крупнейших мультимедийных холдингов России – «РБК» – публикуются новости, касающиеся политической, экономической, социальной и духовной сфер жизнедеятельности людей. В открытом доступе представлены достоверные сведения о текущих или предстоящих изменениях в жизненном укладе, важнейших государственных решениях, взаимоотношениях как внутри нашей страны, так и за ее пределами.

Одно из недавних событий в жизни России, произошло в историческую дату – 12 апреля. Всемирный день авиации и космонавтики в 2022 г. ознаменовался заявлением Президента, нашедшим отражение в статье под названием «Что означает объявленное «возобновление» Россией лунной программы» [2]. Менее, чем за 5 часов с новостью ознакомились более 5 тыс. человек, т.е. более тысячи человек за час.

Публикации на сайте РБК набирают миллионы просмотров, что свидетельствует о заинтересованности и потребности большей части современного общества в достоверной и своевременной информации.

Вопреки вышесказанному, недостаточная грамотность в данном вопросе нередко приводит к неблагоприятным последствиям. К сожалению, новость, не имеющая доказательной базы, зачастую воспринимается как истинная лишь из-за своей актуальности. Человек склонен воспринимать желаемое за действительное, чем не упускают возможности воспользоваться желающие вызвать общественный и информационный резонанс, применяемый как инструмент для эффективной манипуляции общественным мнением. Будучи искусственно созданным,

информационный резонанс выдаётся за проявление коллективной воли общества и используется заинтересованными лицами в целях формирования «нужного» общественного мнения [4]. Внедрение в сознание групп людей представления, выгодного для определенной элиты, используется в качестве рычага давления на представителей власти и иных политических объединений, общественные организации.

СМИ в своей практике широко используют различные приёмы психического воздействия на человека, построенные на умении уловить текущие мысли, волнения и чувства, что является благоприятной почвой для беспрекословной веры в то, о чем «кричат» новостные заголовки, содержание которых может не только быть неправдивым, но и включать компромат, построенный на заведомо ложных сведениях. Замалчивание важных подробностей или гиперболизация случившегося искажает реальность настолько, что человек подвергается опасному состоянию неопределенности, при попадании в которое, невозможно отличить правду от лжи и целостно представить сложившуюся ситуацию. Поэтому важно доверять лишь проверенным сайтам и официальным источникам, критически мыслить и оценивать получаемую информацию, а также уметь отличать сайт – двойник от оригинала.

Не так давно на просторах интернета появился Российский сайт сатирических «новостей» – Панорама. Известность творение основателей, не раскрывающих своих имен, получило благодаря пародийному характеру и несомненному сходству со стилем написания официальных новостных публикаций. Но дело не только в профессионализме разработчиков сайта и их сотрудников, но и в том, что «новости» касаются политиков, государства и государственных отношений, ветвей власти и, что самое главное, не оставляют без внимания актуальные проблемы. Исходя из этого, не сложно догадаться, почему невнимательные пользователи, сталкиваясь с подобным, не находят повод усомниться в прочитанном. Пометки, оповещающие о пародийности информации остаются чаще незамеченными из-за ошеломлённости и неоправданно импульсивной реакции человека.

Таким образом, можно сказать, что все возрастающие потоки сообщений, передаваемыми различными СМИ, делают процессы восприятия, понимания и оценки их все более сложными. Вместе с тем, как справедливо подчеркивает Ю. А. Шерковин, с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением проходящих в нем процессов, человек все больше зависит от массовой коммуникации, которая практически превращается для него в своего рода «вторую реальность» [3].

Список литературы

1. Кретов Б. Е. Средства массовой информации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101–115.

2. Сидоркова И., Канаев П. Что означает объявленное «возобновление» Россией лунной программы // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/04/2022/6255527e9a794737de004f91 (дата обращения: 12.04.2022).

3. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М. : Мысль, 1973. С. 13–351.

4. URL: https://studopedia.ru/19_324115_metodi-vliyaniya-sredstv-massovoy-informatsii-na-cheloveka.html

УДК 87.6

РЕКЛАМА В МЕТАВСЕЛЕННОЙ

В. А. Бобров¹, А. А. Крестинина²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Крупнейшие технологические компании и бренды выстраивают вокруг себя экосистемы, и частью этих экосистем на определенном этапе развития обязательно становится рекламный бизнес. Сегодня мы наблюдаем за тем, как бренды заходят на новый виток развития: в 2022 году уже никого не удивить «бренд-экосистемой». Самой известной стала трансформация «Сбербанка» в экосистему «Сбер», начавшаяся в 2020 году.

Экосистема – это гетерогенный, разнородный «набор акторов с различной степенью многосторонней, негенетической взаимодополняемости, которые не полностью иерархически контролируются» [3]. Под акторами в данном контексте понимаются лица или организации, выполняющие одну или несколько ролей. Бренд-экосистемы охватывают различные отрасли. Компании, входящие в них, коэволюционируют возможности и работают совместно и конкурентно, чтобы поддерживать новые продукты, удовлетворять потребности клиентов и внедрять следующий раунд инноваций» [5]. Другими словами, экосистема – это экономическое сообщество, которое состоит из совокупности взаимосвязанных организаций и физических лиц. Экономическое сообщество производит товары и услуги, ценные для потребителя, которые также являются частью экосистемы. Каждая экосистема включает в себя множество площадок для размещения рекламы, а акторы экосистем получают доступ к огромному количеству информации о клиентах. Реклама как социально экономический институт получает новые возможности для развития в функционировании экосистем.

Бренды превращаются в нечто большее, чем экосистема, состоящая из нескольких суббрендов. Качественность изменений соотносят с преобразованием Facebook в Meta, о котором в 2021 году объявил Марк Цукерберг. В его «метавселенной» пользователи будут обходиться без экранов и общаться в условиях виртуальной реальности. Цель, к которой стремится Марк – помочь людям общаться, находить сообщества и развивать бизнес.

Слово «метавселенная» придумал американский писатель-фантаст Нил Стивенсон. Он использовал его в романе «Лавина», который был написан в 1992 году, для описания виртуального пространства – преемника интернета, в котором люди взаимодействовали друг с другом с помощью аватаров. Джонатан Лай, партнёр венчурного фонда Andreessen Horowitz, определяет новый термин так: «Метавселенная – это устойчивое, бесконечно масштабируемое виртуальное пространство со своей собственной экономикой и системой идентификации» [4]. Метавселенная дает потребителям возможность развлекаться, работать, общаться или покупать (то есть, вещи, которые мы приобретаем, могут быть реальными и виртуальными одновременно). Таким образом, в метавселенной реальный мир пересекается с виртуальным, например, можно не выходя из игры заказывать себе еду, одежду и покупать NFT-картины, и при покупке виртуальной одежды получить её реальный аналог. Пользователи взаимодействуют друг с другом и с объектами виртуального мира с помощью цифровых аватаров. Средствами более глубокого погружения в метавселенную являются такие технические средства как, например, VR-очки.

Метавселенные ассоциируют и с Web 3.0 – децентрализованным веб-пространством, принадлежащим пользователям и построенным на блокчейн технологиях: криптовалюты, NFT, децентрализованные и защищённые модели управления. Всё это существует и развивается сегодня – сторонники Web 3.0 уверены, что переход на новый этап развивается у нас на глазах.

Метавселенная представляет собой совершенно новый вектор охвата аудитории для рекламодателей и маркетологов. Главной особенностью и преимуществом размещения рекламы в метавселенной в том, что пользователи максимально вовлечены и оторваны от реального мира. Высока вероятность, что сообщение бренда дойдёт до целевого потребителя. Сейчас глобальные бренды активно изучают и внедряются в метавселенную, чтобы первыми принять участие в построении новой реальности в целях поддержания узнаваемости бренда.

В рамках развития цифровой рекламы метавселенная является одной из самых заметных тенденций на данный момент – и не без оснований. По мнению экспертов, метавселенная – неизбежное будущее интернета, которое откроет перед человечеством невообразимые возможности. Прогнозы и исследования возможного охвата указывают

на очень прибыльный потенциал этой зарождающейся среды. Недавнее исследование «Bloomberg Intelligence» прогнозирует, что глобальная возможность получения дохода от метавселенной может приблизиться к 800 миллиардам долларов в 2024 году [1]. Исследование агентства «Gartner» предсказывает, что к 2026 году 25 % людей будут проводить в метавселенной не менее одного часа в день [2].

Итак, какие же рекламные возможности у метавселенной?

Сейчас присутствие брендов в метавселенных – это скорее PR-кампании, нежели понятный перформанс канал. Эксперты выделяют несколько форматов рекламных интеграций.

Конечно, это коллаборации брендов и диджитал айтемов – одежда, обувь, предметы, брендирование внешнего вида персонажей и манипуляции с интерактивной рекламой.

NFT и метавселенная стали почти синонимами. NFT-токены (невзаимозаменяемый токен) в 2021 году стали проникать во все сферы жизни – расширяя горизонты диджитала, они задавали новые правила игры для традиционного искусства, ритейла, фэшн-индустрии и брендов различной специфики. Также специалисты отметили рост спроса на разработку NFT-аватаров. NFT – это цифровой ключ к разблокировке метавселенной.

Так, модный дом Balenciaga представил несколько вариантов экипировки для персонажей игры Fortnite. Coca-Cola вместе с компанией Tañi создала коллекцию NFT-предметов, в неё вошла коллекционная куртка, которую владелец может «носить» в Decentraland.

Неслучайно, свою коллаборацию представили два виртуальных мира – игровая децентрализованная платформа Sandbox и корейская социальная сеть Zepeto, в которой пользователи создают своих 3D-аватаров. Sandbox открыла своё пространство в Zepeto, а мир Zepeto появился в Sandbox, где пользователи получили доступ к первым NFT-предметам Zepeto.

Интерактивная реклама является ещё одним видом инструментов медиа-маркетинга, которую компании и производители уже давно используют для продвижения продукции, услуг и других видов деятельности и информации. Целевой аудиторией такой рекламы являются пользователи веб-сайтов, которые они посещают с помощью смартфонов и других портативных медиаустройств. Компании используют интерактивную рекламу для создания узнаваемости бренда, чтобы приблизиться к потребителям, узнать, где они проводят большую часть времени на изучение продуктов и услуг [8].

Интерактивную рекламу в интернете мы видим в таких проявлениях как интерактивные видео на различных вебсайтах, баннеры, flash-игры, интерактивные страницы сайтов. Всё это позволяет создать двустороннее взаимодействие бренда с целевой аудиторией. А сам человек становится частью процесса рекламирования.

Проявление PR-кампании в метавселенной видно в застройке брендируемого пространства от виртуальных магазинов и развлекательных зон до целых городов.

Онлайн-платформа для создания многопользовательских игр «Roblox» стала одним из первых сервисов виртуальной реальности с эффектом присутствия. Многие популярные бренды увидели в Roblox огромный потенциал. Так модный дом Gucci к своему 100-летию открыл на платформе Roblox виртуальную выставку Gucci Garden. Она стала новым этапом сотрудничества бренда с платформой после выпуска коллекционных предметов. Внутри виртуальной выставки пользователи могли бродить по нескольким тематическим комнатам, отдавая дань уважения знаменитой компании Gucci, а также могли примерять и покупать цифровые вещи Gucci, такие как сумки, одежда и солнцезащитные очки.

Vans также на Roblox создал виртуальный скейт-парк Vans World, куда фанаты могут отправиться, чтобы пообщаться, принять ежедневные вызовы и приобрести эксклюзивное снаряжение Vans.

Nike совместно с Roblox создал виртуальный мир Nikeland – цифровую арену, вдохновленную реальной штаб-квартирой компании, которая предлагает пользователям возможность соревноваться в различных мини-играх и органично изучать ассортимент бренда. Затем компания перенесла опыт метавселенной в физический магазин в Нью-Йорке, помимо тематического оформления, в нём появились AR-аватары и игры.

Ещё одним формат рекламы в метавселенной – реализация внутриигровой рекламы. Здесь привычные нам офлайн форматы рекламы приобретают диджитал исполнение – билборды, плакаты, видеореклама внутри видеоигр. Это не совсем новая концепция, еще 15–20 лет назад рекламодатели имели возможность показывать актуальную на данный момент рекламу в виртуальных настройках. Один из самых известных примеров – покупка Бараком Обамой рекламного пространства в ряде игр у Electronic Arts, чтобы поддержать свою первую предвыборную заявку.

Одним из преимуществ рекламы в виртуальном мире является то, что она придаёт игре реалистичности. Исследование Bidstack показало, что 95 % геймеров чувствуют, что реклама повышает реалистичность игрового процесса. Реклама на рекламных щитах и вывесках внутри виртуального мира отражает реальность, но не нарушает основной игровой процесс. Но сейчас эта идея была расширена в метавселенную. Такие компании, как «Bidstack» и «Anzu», позволяют разработчикам игр демонстрировать рекламу в своих мирах, предлагая спонсорство на рекламных щитах спортивных стадионов или на цифровых рекламных щитах, которые характерны для уличных пейзажей в «Roblox City».

Основная идея метавселенной несложна. Всё что необходимо понимать, что, метавселенная – любое цифровое присутствие в интернет-пространстве, оно устойчиво, иммерсивно, трехмерно. Многие исследователи сходятся во мнении, что через десять лет погружение в искусственный мир станет неотличимым от реальности, настолько технологии будут совершенными [7]. Хорошей новостью для рекламодателей является то, что геймеры на самом деле очень восприимчивы к брендам, когда они бродят по метавселенной, но они ожидают, что размещение продукта будет иметь отношение к их среде – как и в реальном мире.

Как открытый трехмерный мир, где люди могут взаимодействовать друг с другом в качестве цифровых аватаров и исследовать различные виртуальные пространства, метавселенная – это больше, чем 3D-версия локаций Интернета. Метавселенная предлагает инновационный рекламный канал для брендов всего мира. По мере того как пользователи взаимодействуют друг с другом, общаются и обмениваются опытом и цифровыми активами в виртуальных пространствах, и бренды могут исследовать возможности органичного общения с клиентами.

Остановить процесс развития метавселенной невозможно, также не представляется возможным исчезновение рекламы. Метавселенная все еще развивается, а вместе с ней развивается и мир рекламы, которая будет являться двигателем торговли и в метавселенной. Конечно, в настоящее время мы все еще находимся на ранних стадиях развития метавселенной, но в цифровой технологической индустрии все движется с молниеносной скоростью, и специалистам по рекламе и маркетологам уже сейчас есть на что обратить внимание, ведь понимание, тестирование и внедрение новых технологий помогут выйти на опережение тренда.

Список литературы

1. Bloomberg Professional Services: Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform // Bloomberg.com. URL: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
2. Gartner: к 2026 году 25 % людей будут проводить в метавселенной не менее часа в день // Cossa.ru. URL: <https://www.cossa.ru/news/300851/>
3. Jacobides M. G., Cennamo C., Gawer A. Towards a theory of ecosystems // Strategic Management Journal. 2018. № 39 (8). P. 2255–2276. URL: <https://doi.org/10.1002/smj.2904>
4. Lai J. Meet Me in the Metaverse // a16z. URL: <https://a16z.com/2020/12/07/social-strikes-back-metaverse/>
5. Moore J. E. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems // Harper Business. URL: <http://herbrubenstein.com/articles/THE-DEATH-OF-COMPETITION.pdf>

6. Бабкин А. В., Шкарупета Е. В., Плотников В. А. Интеллектуальная киберсоциальная экосистема индустрии 5.0: понятие, сущность, модель // Экономическое возрождение России. 2021. № 4 (70). С. 39–62.

7. Кареева С. Основные digital-тренды в маркетинге 2022 года // Cossa.ru. URL: <https://www.cossa.ru/trends/299930/>

8. Краснова А. Интерактивная реклама – стань частью игры // Cossa.ru. URL: <http://www.cossa.ru/sandbox/57063/>

РАЗДЕЛ 9

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ И PR

УДК 316.774

РЕКЛАМА И АУДИТОРИЯ: ДОВЕРИЕ НАПОЛОВИНУ

В. А. Бобров¹, Д. А. Кирсанкин²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Доверие потребителя к рекламе как таковой, «вообще» авторы рассматривают в контексте актуального вопроса социального доверия в России, способствующего процессам социально-экономического развития и конструирования самоидентичности российской нации. Формирование на основе социального доверия в обществе настроения консенсуса – это идеалистический образ, куда входят и проблемы гражданского общества, и правового государства, и рыночного механизма саморегулирования. Психолог Т. П. Скрипкина отмечала многоаспектность доверия, которое исследуется и как убеждение, и как фактор надежности и эмоциональности, и как «неосязаемая сущность, обладающая огромной мощью». Социологи изучали доверие как необходимое условие социального существования (Э. Гидденс), как функцию социальных систем редукции сложности социума. Нам важно помнить о связи личностной и институциональной форм доверия.

Реклама способна вызывать различные эмоции со стороны аудитории, в основном они делятся на два типа положительные и отрицательные. К положительным можно отнести позитивный интерес, производить впечатления и удивлять. Отрицательное эмоциональное состояние реклама вызывает так же часто, как способна раздражать, вызывать отвращение или быть мало правдоподобной. Для достижения коммерческого эффекта положительные эмоции принято считать необязательными. Они стимулируют человека на принятие положительного решения, отрицательные эмоции отражают недоверие потребителя к товару или продавцу.

Доверие (недоверие) к рекламе также во многом зависит от правильности выбранного канала коммуникации с потребителем. В качестве таких каналов могут выступать как непосредственное взаимодействие продавца и покупателя (прямые продажи), так и различные традиционные и новые медиа.

В глобальном онлайн исследовании Nielsen оценили уровень доверия в 56 странах [3]. Россия входит в тройку стран с самым низким уровнем доверия по региону (53 %). Хуже обстоят дела только в Чехии и Украине (51 %). Для сравнения Африка имеет уровень доверия к рекламе 80 %. Самым надежным источником для россиян является рекомендации знакомых (88 %), мнения потребителей в интернете (79 %). Далее следуют объявление в поисковой выдаче (70 %), официальные онлайн-ресурсы бренда (69 %) и электронные рассылки (68 %). ТВ-ролики подталкивают к действию в 61 % случаев. Наименьшее доверие вызывают реклама в соцсетях (44 %) и баннеры (43 %). Примечательно, что интеграции у блогеров пользуются даже большим доверием, чем ТВ (53 % против 52 %). Это подтвердили оценки весны 2022 года, когда 57 % оказались готовы перейти на новую площадку вслед за блогером, чтобы продолжить следить за его контентом [1].

Связь между уровнем доверия каналу распространения рекламной информации и доверием рекламному сообщению, передающемуся по данному каналу, существует [4, с. 245]. Хорошая новость для рекламистов в том, что из всех контролируемых ими видов рекламы, сайты брендов пользуются наибольшим доверием потребителей. 70 % участников глобального исследования Nielsen в мире, доверяют этой форме распространения информации о товарах и услугах. Сайты брендов обладают самым высоким уровнем доверия из всех видов распространения информации о товаре или услуге, контролируемых рекламистами после рекомендаций знакомых. И больше других этой форме рекламы доверяют в Китае (82 % респондентов), в Пакистане (81 %), во Вьетнаме (80 %). Менее других сайтам брендов доверяют в Швеции и Израиле – 40 % и 45 % опрошенных соответственно. В России эта цифра составила 47 %. В событиях весны 2022 года выявлены рейтинги брендов в глазах российских потребителей. Тройку возглавили производители бытовой техники (56 %), бренды одежды и обуви (51 %) и автопроизводители (50 %). Об этом свидетельствуют результаты пятой волны исследования «М-Пульс», проведенного «Ромир» [1].

Одним из барьеров для выстраивания доверительных отношений являются опасения, связанные со «слежкой» в интернете. Данный показатель в России (43 %) значительно превышает европейский уровень (35 %). Однако только 27 % опрошенных в России помнят, что их спрашивали о возможности отслеживать их поведение, тогда как в Европе этот показатель достигает 54 %.

Главной задачей всех опросов было выяснить влияние рекламы на потребителей. Но влияние вещь неоднозначная и оно не обязано быть только в благополучном русле для ее создателей. Как неоднократно доказывалась в социологических опросах, реклама в основе своей является навязчивой. Совершенно логичным здесь возникнет вопрос «Как так выходит?» и не менее логичный будет ответ. Большинство

респондентов считает, что в целом реклама предлагает потребителям то, в чем они не испытывают потребности, она не перестает вызывать раздражение или даже отвращение и очень часто получает оценку навязчивой и примитивной. Такое восприятие рекламы непосредственно связано с низким уровнем доверия граждан, как к средствам массовой информации в целом, так и к рекламным сообщениям в частности. Значение доверия к рекламе очень важно, ведь доверие это уже половина успеха. В психологии считается, что доверие это симбиоз убеждения и намерения потребителя.

Исследователи выделили наиболее значимые характеристики, связанные с доверием в рекламе:

1. Честность – в основе честности лежит следование моральным принципам, которые отражают восприятие потребителя.

2. Надежность. Подразумевает в себе уверенность потребителя в исполнении обещаний данных рекламой. В случае если потребитель уверен в надежности рекламы, его лояльность увеличится в несколько раз.

3. Доброжелательность. Потребитель должен быть уверен, что реклама несет в себе только благоприятные намерения и отражает их интересам.

4. Компетентность. Потребитель должен быть уверен в надежности источника и объективной полезности рекламы.

Специалисты уверены, что именно доверие является показателем рекламного влияния, так как оно играет особую роль на любой стадии продвижения продукта. В рекламе принято считать, что доверие можно разделить на две составляющие: уверенность и симпатия. Что касается уверенности, то это чувство уверенности потребителя, в безопасности данной рекламы. А вот симпатия способна расположить или привязать к себе потребителя.

Эксперты также выяснили, что лучше всего глобальные потребители рекламы воспринимают темы здоровья (50 %), юмористический формат (49 %), семейные истории (47 %) и демонстрацию ценностей (43 %). В России аудитория отдает предпочтение креативу с юмором [3].

Результаты опроса говорят о важности мотивированных контактов с брендом через отзывы, сайт, email-рассылку и поисковую рекламу, отмечают в Nielsen. При этом опросные методы отражают именно восприятие своего решения потребителем, и судить о вкладе каждого медиаканала в бизнес-показатели нужно при помощи других инструментов.

Ключевые моменты:

1. Две трети респондентов доверяют отзывам, опубликованным в Интернете. Этот канал занимает третью строчку рейтинга.

2. Представители поколения Y больше других доверяют 18 из 19 предложенных форматов, в том числе телевидению, газетам и журналам. Уровень доверия к рекламным каналам отличается в зависимости

от возраста потребителей. Так, реклама в социальных медиа имеет значительно большее влияние на миллениалов, чем на поколение X и бумеров, а аудитория 65+ доверяет рекламе в поиске больше, чем ТВ-рекламе.

3. В странах Запада популярнее всего реклама с юмором, в Латинской Америке самая привлекательная тема здоровье, а жителям Азиатско-Тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока наиболее достоверными кажутся рекламные сообщения, основанные на событиях из реальной жизни.

4. Исследование Nielsen показало, что, как и в целом по миру, в России самое заметное снижение уровня доверия произошло в традиционных видах рекламы – на телевидении, радио, в печатной прессе.

5. Россия входит в тройку стран с самым низким уровнем доверия по региону (53 %), что позволяет пошутить о состоянии полудоверия к рекламе как социальному институту.

Таким образом, доверие к рекламе является фактором ее эффективности. Эксперты утверждают, что даже если рекламное обращение просто воспринимается и остается в памяти, то в современных реалиях это является не достаточными характеристиками эффективной рекламы. Ведь в случае если реклама смогла добиться доверия покупателя, то она действительно эффективно выполнила свою коммерческую и социальную функции.

Список литературы

1. Более половины пользователей готовы перейти на новую площадку вслед за блогером. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/04/11/303768.phtml>
2. Возвращения каких брендов ожидают россияне. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2022/04/8/303737.phtml>
3. Глобальное доверие к рекламе / The Nielsen Company. 2015. URL: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_PRINT_FINAL_RU.pdf
4. Тимохович А. Н. Доверие каналу коммуникации как фактор влияния на поведение потребителей // Вестник университета. 2017. № 2. С. 239–246.

УДК 659: 316

НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРАВОВОЙ СТАТУС

М. К. Карпова¹, И. А. Измайлова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В эпоху активного развития медиа коммуникаций общение между производителями товаров и услуг и их потребителями заметно

поменялось. Инновации, развитие уровня и темпа жизни, деформация мышления в клиповый формат заставляют маркетологов искать новые методы продвижения, которые могли бы органично ассимилировать под новые требования общества, учитывая уже давно сформировавшееся негативное восприятие рекламных продуктов. На сегодняшний день гораздо важнее «сделать рекламу менее похожей на рекламу и более похожей на контент, представленный на носителе» [3, с. 1]. Можно отметить, что и задачей рекламы в данных реалиях становится не продать товар, а заставить пользователя поделиться контентом, что требует особого формата для создания максимального релевантного медиа-продукта.

Одной из самых современных технологий продвижения какого-либо товара, услуги на рынке является уже не прямая, а нативная реклама. Именно она обеспечивает внедрение коммерческого сообщения в контент сайта, журнала, газеты. Адресность, персонифицированность, интерактивность, способность к мимикрии способствуют коммерческому успеху естественной рекламы [7].

IAB (The Interactive Advertising Bureau) Russia дает такое определение нативной рекламы: «Нативная реклама – это вид рекламы, которая гармонично вписывается в содержание страницы и ее дизайн, а также соответствует специфике платформы, на которой она размещена, что позволяет такой рекламе выглядеть естественно» [1, с. 2]. Грубо говоря, нативная реклама – это контент, замаскированный под контент, который не выглядит как реклама, хотя содержит символы или текст, демонстрирующие его рекламную природу [9, с. 61]. «В новом отчете, опубликованном Ассоциацией онлайн-издателей (АОР), говорится о преимуществах нативной рекламы и делается вывод о том, что почти две трети (59 %) потребителей считают нативную рекламу интересной и информативной, а треть доверяют ей больше, чем традиционной рекламе» [2].

С точки зрения медиапсихологии изучение нативной рекламы приобретает актуальность в контексте исследования категории «личного интереса», подразумевающего наличие положительно окрашенного эмоционального процесса, связанного с потребностью узнать что-то новое через предлагаемый контент [5].

Нативная реклама имеет множество преимуществ. Когда рекламные бюджеты сокращаются, например, во время кризиса, интерес к ней не ослабевает, потому что она позволяет оптимизировать рекламные бюджеты и получить при этом наилучшие результаты. Этот вид рекламы учитывает характеристики сайта и вызывает интерес у пользователя. В социальных сетях удачная нативная реклама может стать вирусной. Ей не угрожает конкурентная среда, так как она хорошо видна и не подвержена «баннерной слепоте».

За последнее десятилетие нативная реклама уже стала частью повседневного потребления контента, что сделало ее одной из наиболее прибыльных и быстроразвивающихся отраслей рекламного бизнеса. Однако впервые к этому формату продвижения товаров обратились более ста лет назад. Одним из первых примеров использования нативной рекламы можно назвать рекламу сельскохозяйственной компании «Deere & Company» в журнале «The Furrow», который создал основатель компании Джон Дир. В журнале публиковались советы для фермеров, с обязательным упоминанием товаров компании, что привело к росту продаж, и впоследствии компания стала концерном, успешным и в наши дни.

Один из самых известных и талантливых рекламистов XX в. Дэвид Огилви в начале 50-х годов использовал нативную рекламу для продвижения бренда «Guinness», которая и по сей день является классикой. Для рекламы пива был разработан путеводитель по закуским: «Путеводитель по сырам» и «Путеводитель по устрицам», которые сопровождались изображением рекламируемого продукта.

Довольно известный факт – фразеологизм «мыльная опера» появился из-за спонсирования брендом «Procter & Gamble» драматичных радиошоу, где часто рекламировалась бытовая химия, в том числе мыло. Позднее появились новые форматы видеорекламы на ТВ. Один из них – так называемые «адверториалы» или шоу, посвященные исключительно рекламе продуктов.

На отечественном рынке окончательное оформление нативной рекламы произошло только в 2010-х гг., но редакционные материалы, близкие к нативным, встречались еще в советских газетах и журналах. Они содержали информацию о новой продукции и, «учитывая бедность рынка, воспринимались они как полезные информационные материалы» [8]. С приходом 90-х гг. журналистика в России коммерциализировалась, что привело к появлению такого формата заказного оплаченного материала, как «джинса». Рекламодатели хотели рассказывать о товаре на широкую аудиторию в формате статей, но информация о том, что материал является рекламным отсутствовала, и часто «джинса» была написана строго в интересах заказчика и очень однобоко, нередко прибегая к черному пиару в сторону конкурентов.

Сейчас можно заметить, что использование «джинсы» уже идет на спад, так как почти любое упоминание бренда в СМИ, без соответствующей пометки, может вызвать интерес Федеральной антимонопольной службы (ФАС). В этом ключе наиболее интересен правовой статус использования нативной рекламы для продвижения бизнеса, так как в России для нее специального регулирования пока что нет, как и упоминания в Федеральном законе «О рекламе». Но в ст. 3 закона о рекламе содержится понятие рекламы и ее существенные признаки, в соответствии с которыми она должна распространяться. При этом

п. 9 ч. 2 ст. 2 закона о рекламе указывает, что «не являются рекламой упоминания о товаре, средствах индивидуализации, изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [6]. «Вопрос органичности или неорганичности включения сведений о товаре в какую-либо информацию решается в каждом конкретном случае исходя из всех обстоятельств распространения такой информации» [4] – пишут в своей статье журналисты Sostav.ru по словам ФАС.

В Великобритании правовым регулированием нативной рекламы занимается саморегулируемая организация Управление по стандартам рекламы (Advertising Standards Authority, ASA). Кодекс ASA – содержит требование о том, что все маркетинговые материалы должны быть опознаваемы как реклама. Регулирование рекламы в США находится в ведении Федеральной торговой комиссии (Federal Trade Commission), которая в 2015 г. выпустила руководство «Нативная реклама: гид для бизнеса» (Native Advertising: A Guide for Businesses).

Регулирование нативной рекламы во многих странах успешно осуществляется на уровне саморегулируемых организаций (СРО). Такой порядок, в отличие от законодательного регулирования, позволяет динамично адаптировать соответствующие нормы в соответствии с трендами и потребностями на быстро меняющемся рынке digital-рекламы. Одним из успешных примеров является Индия, где существует одна из самых старых рекламных СРО – Совет по стандартам рекламы Индии (Advertising Standards Council of India, ASCI).

Список литературы

1. IAB Russia Native Ad Glossary. Moscow : IAB Russia, 2019. 6 p.
2. New Study: Native Advertising Have the Power to Connect / Native Advertising Institute. URL: <https://blog.nativeadvertisinginstitute.com/new-study-native-advertising-have-the-power-to-connect> (дата обращения: 07.04.2022).
3. Pike G. H. Legal Issues: Love It or Hate It: Native Advertising on the Internet // Information Today. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2963142 (дата обращения: 07.04.2022).
4. Дружинин А., Вовнякова А., Бережная Н. Законна ли нативная реклама? // Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nativnaya-reklama-20662.html> (дата обращения: 07.04.2022).
5. Макарина А. И., Маркелова К. В. Особенности использования нативной рекламы в современных русскоязычных интернет-изданиях // Медиа-скоп. 2021. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2697> (дата обращения: 05.04.2022).
6. О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ от 13.03.2006. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 07.04.2022).

7. Селеменова О. А. Интертекстуальность в нативной рекламе международных глянцевого журналов (на примере журнала «Tatler») // Научный диалог. 2022. Т. 11, № 2. С. 239–256. doi:10.24224/2227-1295-2022-11-2-239-256

8. Читаем старые газеты: спокойствие восьмидесятых // Кирово-Чепецкий портал. URL: <https://chepetsk.ru/news/2020-02-10-6.html> (дата обращения: 06.04.2022).

9. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М. : Альпина Диджитал, 2016. 184 с.

УДК 659
ББК 60

CO-CREATION КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА С АУДИТОРИЕЙ

А. Ю. Питерова¹, В. Л. Мифтахова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Сегодня для потребителей предоставлен широкий сектор товаров и услуг, но даже в этом случае они кажутся недовольными. Компании инвестируют в разнообразие продукции в соответствии с предпочтениями целевой аудитории, но при этом им сложнее дифференцировать себя от конкурентов. Рост компаний и создание их ценностей стали волнующими темами для менеджеров и PR-специалистов. Значение ценности и процесс ее создания быстро смещаются от взгляда на продукт и фирму к персонализированному потребительскому опыту. Информированные, наделенные полномочиями и активные потребители все чаще создают совместные проекты вместе с фирмой [3]. Взаимодействие между организацией и потребителем становится локусом создания и извлечения ценности.

По мере того, как ценность смещается в сторону опыта, рынок становится форумом для общения и взаимодействия между потребителями, клиентскими сообществами и фирмами. Именно этот диалог, доступ, прозрачность и понимание соотношения риска и выгоды занимают центральное место в формировании стоимости [2].

Таким образом, возникает понятие co-creation – это стратегический процесс совместного и добровольного создания ценности между потребителями и организациями с целью получения взаимной выгоды для всех сторон, участвующих в процессе данной коллаборации [1].

Co-creation начинается с отказа от традиционной точки зрения, ориентированной на компанию, которая рассматривает потребителя как пассивного аутсайдера, с которым компания заключает сделки в первую очередь о покупке. Парадигма сотворчества рассматривает потребителя как неотъемлемую часть системы создания ценности. Клиент и организация могут совместно создавать ценность на нескольких этапах цепочки создания стоимости продукции. В основе этой модели, ориентированной на потребителя, лежит идея о том, что клиенты обладают интеллектуальным капиталом, который стоит использовать для создания превосходного клиентского опыта. Потребители не только готовы разделить нагрузку по разработке, проектированию и маркетингу продуктов, они также будут более лояльными клиентами и во многих случаях даже будут готовы платить сверх этого [2].

Центральное место в концепции сотворчества занимает вера в то, что все люди креативны и ищут выходы для творчества в своей жизни. Сегодня люди изобилуют множеством способов удовлетворения своих потребительских потребностей, в то время как их творческие потребности обычно игнорируются.

Люди все чаще ищут способы воплощения своего творческого потенциала. Эту активность легче всего наблюдать в Интернете в виде пользовательского контента, который появляется в различных социальных сетях. Это также выражается в росте индустрии ремесел и хобби, в особенности категории «сделай сам». Одной из ключевых ценностей со-creation является то, что оно удовлетворяет потребность в творческой деятельности при одновременном утолении нужды в социальном взаимодействии [3].

Рассмотрим уровни креативного взаимодействия с аудиторией. Самый базовый уровень – это делать или достигать чего-то посредством продуктивной деятельности. Для некоторых людей стирка и складывание чистой одежды заставляет их чувствовать себя творческими. Следующий, более продвинутый уровень – адаптация. Мотивация адаптации состоит в том, чтобы сделать что-то свое, изменив его каким-то образом. Потребитель может сделать это, чтобы персонализировать объект так, чтобы он лучше соответствовал его личности. Или человек может адаптировать продукт так, чтобы он лучше соответствовал его функциональным потребностям. Третий уровень креативного взаимодействия – это создание. Мотивация, стоящая за созданием, состоит в том, чтобы сделать или построить что-то, чего раньше не существовало. Обычно существует какое-то руководство (шаблон, рецепт или заметки), которое описывает, какие типы материалов использовать и как их собрать. Самый продвинутый уровень креатива – созидание. В данном случае клиент будет чувствовать себя абсолютным творцом, проектируя и создавая единственный в своем роде

предмет. Мотивация, лежащая в основе творчества, – это самовыражение или инновации [3].

Например, «Lego» дает нам, пожалуй, один из самых известных примеров со-creation, с его платформой «Идеи», позволяющей клиентам непосредственно участвовать в изобретении своих продуктов. Данная площадка позволяет поклонникам бренда публиковать свои собственные проекты для новых игровых наборов, а проекты, получившие более 10 000 голосов, затем рассматриваются для производства. Помимо радости, которая приходит вместе с созданием собственного набора, победитель также получает 1 % от чистых продаж, что также дает ему денежный стимул для участия.

Для «Lego» преимущества включают гарантированную положительную обратную связь и постоянный поток свежих и креативных идей. В свою очередь, это помогает создать дополнительную ценность для потребителей, как для тех, кто подает идеи, так и для фанатов, которые видят, как идея, за которую они проголосовали, воплощается в жизнь [2].

Со-creation относится не только к продуктам. «DHL», подразделение почтовых и логистических услуг компании «Deutsche Post», показывает, что также может помочь улучшить сервис. Например, для того чтобы выяснить, как компания может улучшить свою логистику, она пригласила ряд потребителей в «инновационные центры» в Германии и Сингапуре, чтобы пообщаться с сотрудниками и провести мозговой штурм.

Одним из результатов стал Parcelcopter – инициатива, которая использует беспилотники для доставки «последней мили». Цель состояла в том, чтобы доставить посылки в места со сложной местностью и в сложных погодных условиях, а также значительно сократить время, необходимое для этого.

Помимо успешного проекта (Parcelcopter прошел трехмесячную пробную версию), усилия «DHL» по совместному созданию проектов с аудиторией привели к успеху и в других отношениях. По данным Forbes, показатели удовлетворенности клиентов выросли более чем до 80%, и в результате бренд обеспечил более высокий уровень удержания клиентов. Это показывает, в какой степени вовлечение клиентов может вызвать позитивный настрой и повысить уровень доверия в долгосрочной перспективе [2].

Но если компании близко выстраивание долгосрочных, партнерских отношений, то как же понять, что это важно и для клиента? Стоит начать с определения целей совместной работы. Нужно помнить, что клиент всегда нацелен на результат, будь то:

- конкретные ожидания от креатива;
- эффективность проекта для бренда;

- бизнес-задачи;
- маркетинговые задачи;
- даже личные амбиции конкретного бренд-менеджера, ведь удачный проект может привести его к повышению [3].

Стоит показать потребителю, что и для компании все перечисленное важно, так формируется доверие. Если клиент все-таки выбрал компанию, то ее задача – усилить его интерес и продемонстрировать собственное желание поработать над проектом [1].

Co-creation существует в 90 % наших ежедневных задач. Агентству остается лишь грамотно управлять вовлеченностью и желанием клиента помочь всем вместе сделать проект еще лучше.

Согласно исследованию Bulbshare, 81 % респондентов считают бренды, которые создают продукты в co-creation с аудиторией, более аутентичными, а 86 % – заслуживающими доверия [1].

Co-creation обеспечивает уникальный опыт для клиентов. Они ожидают более персонализированных и индивидуальных услуг, где смогут выбирать, как они взаимодействуют с брендом. Совместно созданная ценность может принести финансовую выгоду клиентам: им может быть выгоднее разработать индивидуальное предложение для бренда, а не платить больше и получать некоторые продукты или услуги, в которых они не нуждаются.

Удовольствие от потребления увеличивает благополучие целевой аудитории. Co-creation обеспечивает как гедоническое благополучие, так и эвдемоническое благополучие через процесс сотворчества. Гедоническое благополучие проистекает из чувства удовольствия, а эвдемоническое – из самореализации [3].

Можно выделить ряд преимуществ для компаний, которые управляют совместным созданием ценности со своими клиентами:

1. Высококачественное взаимодействие, приводящее к повышению эффективности и результативности операций.
2. Улучшение отношений и повышение лояльности клиентов.
3. Новые источники конкурентных преимуществ.
4. Расширенные знания и навыки для разработки новых предложений и улучшения существующих.
5. Более короткое время выхода на рынок новых предложений.
6. Повышение финансовых показателей рентабельности и продаж новых предложений.
7. Улучшенная рабочая среда и командная работа [3].

Таким образом, если опыт потребления для клиента оказался «экстраординарным», он испытывает повышенное чувство удовольствия благодаря такому эксперименту [2]. С помощью ритуализированных практик, эмоциональной интенсивности и взаимодействию с единомышленниками co-creation становится частью аутентичного

акта. Это чувство подлинности, способствующее удовлетворению клиентов, – награда за потребительское поведение.

Список литературы

1. Co-creation в SETTERS: как мы с клиентами объединяемся для создания новых продуктов // VC.ru. 2022. URL: <https://vc.ru/marketing/349309-co-creation-v-setters-kak-my-s-klientami-obedinyaemsya-dlya-sozdaniya-novyh-produktov> (дата обращения: 07.04.2022).

2. The Co-Creation Imperative: How To Make Organizational Change Collaborative // Forbes. 2018. URL: <https://www.forbes.com/sites/carstentams/2018/02/11/the-co-creation-imperative-how-to-make-organizational-change-collaborative/?sh=4ef493c92e91> (дата обращения: 07.04.2022).

3. The power of co-creation // Bulbshare. 2019. URL: <https://resources.bulbshare.com/wp-content/uploads/2018/03/Bulbshare-The-Power-of-Co-creation-2018-final-comp.pdf> (дата обращения: 07.04.2022).

УДК 316

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

М. К. Карпова¹, И. Н. Пескова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

К совершенствованию современных цифровых коммуникаций привело развитие систем передачи информации, это дало возможность передавать сообщения по различным каналам связи и компьютерным системам. Из-за этого произошел рост предложения медиапродуктов – от содержательных до технических. Этому способствовал процесс цифровизации медиасреды, определяемой как переход от аналоговых к цифровым форматам передачи, обработки и хранения информации [4].

Является позитивным следствием глобализации является большой поток информации путем реализации медиапродуктов через национальные границы. Но объем такого медиаконтента различен между развитыми и развивающимися странами ввиду неравномерного процесса цифровизации в международном пространстве, где динамика ее развития является положительной. Мировая аудитория сети Интернет в 2014 г. составляла 2,4 млрд чел., то уже в 2021 г. данный показатель превысил 4,80 млрд пользователей.

Быстрое информационно-экономическое развитие общества повлияло на то, что к 2021 г. на цифровую рекламу (с англ. – digital advertising) в мире приходится почти 60 % и в Российской Федерации общих продаж рекламы [6].

В своих рекламных стратегиях компании должны исходить из актуальных на сегодняшний день тенденций развития рекламы, учитывая ее специфику, чтобы в итоге их интернет-реклама была эффективной.

Цель данной статьи – рассмотреть особенности и перспективы развития цифровой рекламы на основе обобщения современных данных.

В данной статье под интернет-рекламой будет пониматься рекламный контент, который передан потребителю путем применения различных цифровых и онлайн-каналов. Интернет-реклама предполагает использование ресурсов социальных сетей, поисковых систем, электронной почты, мобильных приложений, веб-сайтов и другое. Также позволяет компаниям в наиболее благоприятное время иметь непосредственное обращение к своей целевой аудитории с понятным посылом и востребованным контентом [8]. Также она имеет основание на использование интерактивного контента и на применении стандартных форм передачи сообщения до потребителя.

Сегодня все чаще применяется интерактив такой рекламы. Так он превращает любого пользователя в равноправного участника рекламного процесса. Дает возможность реципиенту влиять на наполнение рекламной площадки и на сами действия. Это может происходить, например, путем опроса, выбора типа контента и т.д. Для аудитории персонализация и трансформация контента под свои личные предпочтения происходит из-за использования таких новых технологий. Как правило рост вовлеченности пользователей появляется из-за наличия качественного обучающего и развлекающего контента, который интегрирован в поле рекламы. Большая узнаваемость бренда или популяризация продукта происходит из-за увеличения числа просмотров, что в итоге приводит к большему количеству клиентов.

Сегодня влияние оказывает на развитие цифровой рекламы быстрый рост авангардных технологий. К этим технологиям можно отнести информационно-коммуникационные технологии, глобальные социально-экономические трансформации, которые вызваны, например, появлением и распространением нового вируса COVID-19 и борьбой за безопасность информационного поля.

Интерес защитить свое информационно-экономическое пространство в поддержку национальных компаний сферы ИКТ способствует государственному протекционизму. В то же время почти во всех странах осуществляется контроль в цифровом пространстве, подкрепленный законодательными актами в целях защиты инфополя

и недопущения распространения деструктивного контента [2]. В мире, по мнению экспертов, одна из самых масштабных систем контроля национального информационного пространства является компания, которая называется «Золотой щит» или «Великий китайский файрвол» [10]. Она имеет несколько подсистем управления и контроля, которые включают в себя решение таких задач: идентификация пользователей, информирование о правонарушениях, контроль за контентом, управление трафиком и информационный мониторинг.

Для осуществления эффективной рекламной деятельности в стране или регионе необходимы особенности национального регулирования инфопространства и предпочтения пользователей конкретной местности. Специфика локального инфополя при выборе вида, размера и площадки размещения цифровой рекламы – факторы, которые должны учитывать рекламодатели. Более привлекательной рекламой является та, которая содержит видеоконтент [4]. Но не во всех случаях она будет эффективна. Это может произойти из-за: из-за перегрузки видеоинформацией, по техническим причинам. Губительна для цифровой рекламы небольшая скорость загрузки контента из-за ограниченного трафика, так как время ожидания может превысить пределы разумного, и реклама не будет просмотрена и востребована, тем самым, она будет достигнута главной цели. Также, площадка размещения рекламы должна быть и популярной, при этом отвечать тематике рекламы, и соответствующей в полном объеме национальному законодательству. Только так возможен позитивный результат от рекламы в течение какого-либо периода.

В первую очередь, к современным трендам развития необходимо отнести рост рынка интернет-рекламы. Увеличение рынка рекламы происходит как по видам рекламы, так и в географическом плане. Глобальное распространение Интернет и других популярных мобильных гаджетов. Исследования сегодня показывают, что рекламная кампания, которая была проведена на основе достижений ИКТ и цифровых методов, имеет преимущества перед другими видами рекламы и определенную популярность [5]. исследовательской и Консалтинговая компания «Strategy Analytics» дает определенные оценки экспертов, указывающих на то, что количество пользователей смартфонов с 30 тыс. единиц в 1994 г. поднялось к 2012 г. до 1 млрд единиц. И к июню 2021 г. данное число возросло до рекордных 3,95 млрд единиц, что составляет около половины населения земного шара [9].

В ближайшие пять лет ожидается, что самые быстроразвивающиеся сегменты мирового рынка интернет-рекламы будут цифровое телевидение, онлайн-видео и индустрия туризма. По данным их среднегодовые темпы роста соответственно составят 15,7 %, 20,7 % и 17,3 % [8].

К ужесточению конкуренции на рынке цифровой рекламы приводит большое количество пользователей, которые вовлечены в цифровое пространство. И это способствуют заинтересованности рекламодателей в интернет-рекламе. Возрастание соответствующих научных изысканий и совершенствование программного обеспечения произошло из-за заинтересованности предприятий в развитии интренет-рекламы. Эффективность рекламных кампаний с использованием различных цифровых каналов и платформ, особенности поведения пользователей рекламы цифровизации, а также специфику рекламы рассматривают в различных научных трудах практической направленности для цифрового поля.

Социальные сети разнообразны следующими эффективными видами интернет-рекламы: таргетированная реклама на собственных страницах, в Stories, в мессенджерах и т.п. Каждая из них по-своему специфична и может приобретать разные формы, которые зависят от социальной сети, например, таргетированная реклама в «ВКонтакте» и других социальных сетях существенно отличаются по подаче, форме, объему, и т.д. [7].

Таким образом, было рассмотрено, что на сегодня широко популярна интернет-реклама в общественном развитии рекламы. Нет одного точного подхода к определению понятия рекламы в цифровом поле в научной и производственной среде. А с авторской точки зрения более подробно изучает сущность такой рекламы показывает термин «цифровая реклама».

Основные ключевые драйвера развития интернет-рекламы: быстрый рост количества мобильных устройств; распространение Интернета; современное состояние и развитие ИКТ, а также постоянное улучшение программного обеспечения; вовлеченность людей и компаний в цифровое пространство; постепенное увеличение бюджета компаний на рекламу [6].

Анализ полученной информации позволил выявить такие результаты как: как по регионам и странам происходит быстрый темп роста рынка рекламы, так и по рекламным сегментам цифровой рекламы. Сегодня в РФ и в мире больше 50 % объема рынка рекламы приходится на сегмент интернет-рекламы, а в будущем доля цифровой рекламы будет постепенно увеличиваться. РФ имеет более высокие темпы роста рынок цифровой рекламы в 2020 г., чем в среднем в мире. По положительных прогнозам, эти данные будут сохраняться до 2024 г. С каждым днем наблюдается большое желание к самостоятельной разработке и проведении рекламных кампаний предприятиями, а также появляются новые тенденции использования нескольких инструментов цифровой рекламы рекламодателями.

В будущем значение термина «интернет-рекламы» для компаний будет увеличиваться в результате процесса глобализации и интеграции информационного и экономического пространства.

Список литературы

1. Бирюков В. А., Борисова С. Г., Никандрова Л. К., Кожин К. Ю. Планетарное информационное общество и средства массовой информации. М. : Буки Веди, 2015. 319 с.
2. Бутковская Г. В., Статкус А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. 2019. № 5. С. 5–11. URL: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>
3. Вартанова Е. Л. Медиасистемы в процессе глобального развития // МедиаТренды. 2019. № 8 (71). С. 1–2.
4. Казарян К. Р., Плуготаренко С. А., Воробьева Е. Н. Интернет в России в 2017 г. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. К. Р. Казаряна. М. : Форвард Принт, 2021. 96 с.
5. Киреева М. С., Клевцова М. Г., Чулакова А. Л. Особенности формирования цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий при управлении организацией в условиях глобализации // Известия Юго-Западного государственного университета. Сер.: Экономика. Социология. Менеджмент. 2021. Т. 11, № 4. С. 166–180.
6. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году / Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (дата обращения: 09.04.2022).
7. Пожарицкая И. М., Пожарицкая П. С. Особенности рекламы в Инстаграме // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2019. № 1. С. 9–17. URL: <https://doi.org/10.18101/2304-4446-2019-1-9-17>
8. Digital Advertising Global Market Opportunities and Strategies to 2030: COVID-19 Growth and Change // Globe Newswire. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/11/18/2337022/28124/en/Global-Digital-Advertising-Market-Analysis-Forecasts-2015-2020-2021-2025F-2030F.html> (дата обращения: 09.04.2022).
9. IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2020. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // Data Insight. URL: https://datainsight.ru/IAB_Barometer_2020 (дата обращения: 09.04.2022).
10. Zhang X. A geography of the internet in China // Geographies of the Internet / ed. by B. Warf. London : Routledge, 2021. P. 214–237.

УДК 659

ББК 60

ОЕМ-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА

А. Ю. Питерова¹, А. Ю. Зайчикова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Объем российского рынка онлайн-ритейла в 2020 г. составил 1,968 трлн руб., то есть вырос на 52 % относительно показателей

предыдущего года. Пандемия и локдаун способствовали быстрому развитию индустрии. Во-первых, большинство бизнесов перевели продажи в онлайн. Во-вторых, практика потребления трансформировалась: покупателям стало проще и удобнее приобретать товары в сети. Согласно исследованиям McKinsey, в период с марта по август 2020 г. каждый пятый потребитель изменил свои предпочтения в брендах, а семь из десяти попробовали новые каналы digital-покупок [4].

В январе 2022 г. прогнозировалось, что рынок онлайн-ритейла в России к 2023–2024 гг. вырастет до 5,6–7,2 трлн руб. Динамичный рост способствует развитию высокой конкуренции. Эксперты IAB Russia оценили объем рынка интернет-рекламы за второе полугодие 2021 г. в 141,7 млрд руб. По сравнению с аналогичным периодом 2020 г. рынок вырос на 26,1 % [2].

Однако март 2022 г. стал кризисным для многих компаний, а значит и столь оптимистичный прогноз может не сбыться в полной мере. Изменения происходят практически ежедневно. Предвидеть их и оценить последствия довольно сложно. Но важно помнить – digital-рынок всегда адаптируется под изменения.

На сегодняшний день в стране наблюдается такая же неопределенность, как и во время начала пандемии во многих сферах бизнеса, что порождает опасение за будущее и заставляет прибегать к поиску новых неординарных решений. В этот раз ситуацию усугубляют новости об обвале фондовых рынков, уходе из страны многих зарубежных брендов и ограничении работы главных рекламных платформ: GoogleAds, YouTube, TikTok, Facebook, Instagram и Twitter [1]. Все это приводит к тому, что маркетологи вынуждены пересматривать digital-стратегии и пробовать новые источники привлечения трафика пользователей.

В современной жизни смартфон стал first-screen пользователя. Телефоном начинается и заканчивается день любого прогрессивного человека, с помощью девайса совершаются покупки, бронирование путешествий, банковские переводы, подписание документов, ведение календаря событий, общение с друзьями – вся жизнь теперь заключена в этом устройстве. Люди часто воспринимают смартфон не просто как гаджет, а как собеседника или друга, поэтому доверяют его рекомендациям.

Аббревиатура OEM (Original Equipment Manufacturer) обозначает производителя электронных устройств. Под OEM-каналом понимается продвижение приложений на самом оборудовании, то есть на новых смартфонах. Модели взаимодействия с производителями смартфонов существовали и ранее, но за последние годы это направление мобильного маркетинга значительно эволюционировало.

Сейчас OEM-каналы по праву считаются одним из эффективных инструментов performance-маркетинга. Например, в зависимости от модели смартфона или геолокации пользователям в момент активации

нового устройства рекомендуются к установке релевантные приложения. OEM-каналы могут быть интегрированы с ММР-партнёрами – это позволяет оптимизировать рекламные кампании на основе полученных данных [3].

В традиционных маркетинговых UA-каналах (user acquisition) кривая жизненного цикла клиента (LTV) ориентирована на быстрый результат и со временем перестает расти. Пользователи видят рекламу, загружают приложение ради любопытства и сразу же заходят в него. При этом лишь небольшой процент привлеченных пользователей продолжает использовать продукт. В OEM-каналах кривая LTV продолжает идти вверх в том числе и после первой установки, часто достигая более высокого пика.

Согласно данным компании ironSource, почти 40 % приложений устанавливаются в первый день использования устройства [5]. При этом пользователи в среднем открывают приложения только через семь дней после установки. Этим можно объяснить тот факт, почему в течение первых нескольких дней после покупки устройства наблюдается низкий уровень вовлеченности.

Пользователи часто тестируют приложения, проверяя, нравятся они им или нет. Однако после семи дней люди, которые продолжают пользоваться приложением, становятся самой ценной аудиторией для рекламодателей. В результате кривая LTV идет вверх, растут доходы и эффективность OEM-канала по привлечению пользователей по сравнению с традиционными UA-каналами. Именно поэтому рекламодателю важно стать первым приложением, установленным на новом устройстве. Это возможно только за счет OEM-каналов, которые позволяют в момент включения нового смартфона показать пользователю приложения в формате рекомендаций.

Из-за специфики продвижения приложений в OEM-каналах рекламодатели чаще всего настраивают длинные окна атрибуции. 60–70 % приложений, установленных через традиционные UA-каналы, пользователи открывают в день установки. Если приложение было установлено по OEM-каналам, то большинство пользователей впервые открывают его в течение первых 30 дней.

Например, во время первой активации смартфона пользователь загружает приложение для планирования путешествий, потому что в ближайшем будущем у него намечен отпуск. При этом пользователь не откроет это приложение до тех пор, пока он фактически не будет готов забронировать путешествие. С момента загрузки могут пройти недели [3].

По этой причине окно атрибуции в OEM-каналах может достигать 30 дней с момента последнего клика. Такой период нужен, чтобы убедиться, что учтены пользователи, которые открывают приложение намного позже дня установки.

Прозрачность, «чистота» трафика в современной UA-практике – один из центральных вопросов, на который обращает внимание все больше разработчиков. Согласно данным компании AppsFlyer, только в первой половине 2020 г. объем фрода на мобильном рынке составил 1,6 млрд \$. Мошенничество и манипуляции с атрибуцией в UA-каналах часто приводят к выдаче некорректных данных и неэффективным расходам на рекламу.

В OEM-каналах, которые функционируют как авторизованные партнеры производителей смартфонов, отсутствует манипуляция с атрибуцией, поскольку в процессе продвижения участвуют только две стороны – производитель и сама рекомендательная платформа [3].

То есть работа с OEM-каналами предполагает максимальный уровень прозрачности трафика, так как сам производитель смартфонов по сути инициирует показ рекламы или рекомендаций пользователям. Некоторые платформы ММР уже поддерживают специальные процессы атрибуции, учитывая уникальность трафика по OEM-каналам и поведения пользователей, что значительно усиливает уровень доверия к этому инструменту продвижения.

Существуют различные платформы, предоставляющие возможность для генерации трафика через OEM-источники. Среди них есть рекламные платформы, размещенные как внутри мобильных устройств, так и вне их. На российском рынке присутствуют несколько основных производителей смартфонов. Учитывая, что компания Apple не предоставляет возможность работать с OEM-каналами, для маркетологов и разработчиков доступны только Android-производители, самые крупные из которых – Samsung, Xiaomi, Huawei и Honor.

Для работы с Xiaomi достаточно просто подключиться к одной из крупнейших рекламных сетей на рынке (например, к Яндекс.Директ и myTarget) и через них покупать инвентарь производителя.

Huawei активно продвигает свою собственную AppGallery, предлагая разработчикам взаимодействовать с платформой напрямую. Компания Samsung выбрала другую модель взаимодействия с рынком, интегрировав в свою продукцию рекомендательную технологию, которая позволяет пользователям самостоятельно кастомизировать то, как будет выглядеть их новый смартфон и какие приложения будут на нем предустановлены.

Таким образом, преимущества использования OEM-источников заключаются в том, что они подходят практически для любой вертикали бизнеса, они действуют в любом географическом пространстве, работают под KPI (некоторые даже поддерживают оплату по CPI/CPA) и по click-атрибуции. К немногочисленным минусам можно отнести то, что некоторые из платформ могут «разбавлять» качественный трафик ошибочными конверсиями, но это решается с помощью тщательной оптимизации и тесной коммуникации с представителями платформ.

В качестве недостатка также можно выделить отсутствие возможности пробовать большое количество креативов, так как чаще всего в рекламном объявлении показывается иконка приложения.

Список литературы

1. Антикризисные меры для e-commerce 2022 // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/specialreality/2022/04/1/303623.phtml>
2. IAB Russia представила объем рынка интерактивной рекламы за январь-июнь 2021 года // IAB Russia. URL: <https://iabrus.ru/news/2094>
3. OEM-источники трафика: что это такое и почему они так важны для e-commerce-брендов // Adindex. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2022/01/26/302297.phtml>
4. The big reset: Data-driven marketing in the next normal // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-big-reset-data-driven-marketing-in-the-next-normal>
5. What should advertisers know about app marketing on telcos? // ironSource. URL: <https://www.is.com/community/blog/what-should-advertisers-know-about-app-marketing-on-telcos/>

УДК 004.55

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ В СЕГМЕНТЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Е. В. Серова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В современном мире все больше сфер деятельности находит свое место в сети Интернет. Многие сервисы полностью переходят из «офлайн»-режима в «онлайн», становясь удобнее и ближе к пользователям, значительно упрощая взаимодействие. Госавтоинспекция, Федеральная Налоговая Служба, Почта России, официальные сайты администрации города – это лишь небольшая часть служб, доступ к которым может получить любой, имеющий выход во всемирную сеть. Не отстает от них и бизнес-сегмент: магазины, банки, кинотеатры и многие другие сервисы динамично развиваются в интернете. Однако, хотя мы и привыкли к обычным сайтам, представляющим ту или фирму или компанию, такое понятие как корпоративный-блог все еще остается для многих непонятным направлением.

Для начала, стоит определить, что же такое «блог». Данный термин произошел от английского слова *blog*, что в свою очередь является сокращением от *weblog* («веб-журнал»). На заре своего существования блоги чаще всего были персональными и представляли собой некое подобие онлайн-дневников, с небольшими сообщениями, расположенными в хронологическом порядке и сопровождаемыми фото, видео и аудио материалами. На данный момент современный блог претерпел множество изменений. Форумы и специализированные сайты уступили место мобильным приложениям, а формату текстовому пользователи все чаще предпочитают фото и видео.

Корпоративный блог – понятие появившееся относительно недавно. Принято считать, что первые блоги подобного плана появились в 2008 году, на крупной интернет-площадке «Хабр» [1] и с тех пор их количество только увеличивается. Корпоративные или, как их еще называют, бизнес-блоги создаются компаниями и обычно разделяются на внутрикорпоративные и публичные блоги. Рассмотрим их подробнее.

Как понятно из названия, внутрикорпоративный блог служит для взаимодействия сотрудников внутри компании. Конечно, блог – это не единственный способ взаимодействия между работниками и определенно не самый привычный. Электронная почта, форум или канал в мессенджере всё еще остаются самыми распространенными способами связи между сотрудниками, однако все они имеют ряд ограничений. Форумы требуют специализированного обслуживания, а почта и чаты в мессенджере неудобны для поиска входящей информации, особенно когда отсутствуют внутрикорпоративные стандарты в оформлении исходящей корреспонденции.

К преимуществам корпоративного блога можно отнести следующие факторы:

- Создание блога не требует специализированных навыков.
- Блог может быть использован как некий «архив идей», со свободным редактированием и добавлением информации.
- Каждый сотрудник может добавить свой комментарий и путем дискуссии возможно достижение компромисса, в случае возникновения спорных вопросов.
- Блог помогает наладить связи на всех уровнях, как между сотрудниками разных подразделений, так и между руководителями и подчиненными.
- Блог незаменим, когда компания имеет обширную географию расположения филиалов, упрощая их взаимодействие.

Внутрикорпоративный блог может стать удобным дополнением к встречам и совещаниям в очном формате, разгрузить почтовые сервисы и сократить расходы на содержание специализированного форума.

Публичный блог, в отличие от внутрикорпоративного выполняет задачу налаживания коммуникации с клиентами и потенциальными партнерами. Он может быть дополнением к сайту компании или же полностью его заменить. Такой блог можно считать локальным СМИ компании – информация в нем публикуется оперативно, что позволяет держать в курсе последних новостей всех заинтересованных лиц. Однако не только новости могут стать наполнением блога: информация о товарах и услугах, экспертные мнения, отзывы потребителей и партнеров, подробности о самой компании, информационные заметки – всё это может представлять интерес для читателей.

Конечно же, как и внутрикорпоративный, так и публичный блог имеет ряд преимуществ:

- Каждый пост в публичном блоге так или иначе является рекламным, даже если информация напрямую не касается товаров или услуг, предлагаемых компанией. Привлекая внимание информацией на отвлеченную тему, можно рассчитывать на то, что, заинтересовавшись, потребители или партнеры захотят узнать больше о деятельности компании, а после и воспользоваться её услугами. Активность читателей или зрителей может быть искусственно простимулирована путем проведения онлайн ивентов, таких как игры, опросы или розыгрыши.

- Не делая прямых заявлений, но выкладывая в блоге необходимую информацию, компания может сформировать то или иное общественное мнение.

- Корпоративный блог не скован рамками традиционных СМИ – тут нет требований по продолжительности рекламных роликов как на телевидении, формат заметки не зависит от верстки печатного издания, нет необходимости работать над лаконичностью послания как на радио, да и финансовые затраты зачастую минимальны или же отсутствуют вовсе.

- Публичный блог компании может взаимодействовать с блогами других компаний или людей, повышая свою популярность и тем самым увеличивая приток лояльных компании читателей.

Стоит заметить, что в отличие от внутрикорпоративного блога, блог публичный является лицом компании, а потому возможность создавать и редактировать посты должна предоставляться исключительно тем работникам, у которых есть соответствующие компетенции и опыт. Лучше всего предоставить эту работу сотрудникам рекламного или PR-отдела, или тем, кто владеет наиболее полной информацией об имиджевых и рекламных планах компании.

Публичный блог компании может стать удобной информационной и рекламной площадкой, однако это возможно лишь при условии привлечения большого числа читателей или зрителей, что подразумевает наличие первоначальных затрат на продвижение блога. Однако,

разнообразный, интересный контент может решить эту задачу с минимальными финансовыми вложениями.

И хотя корпоративный блог и является отличным дополнением к основному сайту компании или же его полноценной заменой, у крупных компаний и известных брендов не всегда есть потребность в таком формате взаимодействия с потребителями, в отличие от малого бизнеса, где бизнес-блог зачастую является единственным доступным способом коммуникации и расширения рынка сбыта. Малый бизнес, индивидуальные предприниматели и самозанятые, решившие начать продвигать свой бизнес-бренд, сталкиваются с рядом сложностей, влекущих за собой серьезные финансовые затраты. Когда вся деятельность небольшой компании лежит на плечах одного человека или небольшой группы лиц, а бюджет ограничен, порой приходится идти на уступки, и жертвовать некоторыми аспектами деятельности. Стараясь нарастить темпы производства, улучшить производственно-технологическую базу, расширить перечень предлагаемых услуг или товаров, малый бизнес зачастую жертвует собственным продвижением, ввиду отсутствия достаточного финансирования для запуска рекламы или создания собственного сайта. Помимо этого, отсутствие необходимых кадров в штате усложняет взаимодействие бизнеса с общественностью. В такой ситуации корпоративный блог незаменим, однако, стоит помнить о некоторых важных правилах:

- Корпоративный блог – основное «лицо» компании. Вся информация, публикуемая в блоге, должна быть тщательно продумана и перепроверена.

- Нельзя оставлять без внимания замечания и вопросы читателей, поскольку все они – потенциальные покупатели и пользователи услуг. Конечно же, ответить на все комментарии бывает не просто, и для типовых вопросов можно создать соответствующий раздел «Вопрос-ответ».

- Для создания узнаваемого стиля стоит проработать оформление, выбрать единый шрифт, цветовое решение, формат публикаций, ввести единый набор тегов и ключевых слов.

- Немаловажным аспектом в создании корпоративного блога является проработка контент-плана и составление графика публикаций.

- Экспертное мнение должно быть экспертным. Прежде чем опубликовать информацию, претендующую на «научность», стоит проверить её в нескольких источниках и убедиться, что данные достоверны и подтверждены экспертами.

В 2016 году такие сервисы интернет-маркетинга как Hubspot, InsideView, Content Plus предоставили статистические данные, касающиеся корпоративного блога. Ситуация сложилась следующая:

- Более 81 % компаний согласились с высказыванием, что их блог «интересен» и «полезен».

- 33 % компаний B2B используют корпоративный блог
- Компании, обновляющие блог 1–2 раза в месяц имеют на 67 % больше продаж, чем компании, которые не ведут блог
- У 60 % потребителей складывается позитивное мнение о компании, после прочтения корпоративного блога

Таким образом можно сделать вывод, что корпоративный блог – это удобное, относительно простое решение как для крупных корпораций и брендов, так и для малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей. Широкий функционал, относительная дешевизна, множество путей для взаимодействия с клиентами и партнерами делает бизнес-блоги уникальной системой, способной удовлетворить любого потребителя. С учетом существующих тенденций и современном маркетинге и рекламе, можно предположить, что их значение для бизнеса будет лишь усиливаться со временем. Потребители хотят видеть не безликие сайты или магазины, а живых людей, создающих товары или услуги, видеть производственные процессы, узнавать грамотные экспертные мнения и читать реальные отзывы других покупателей. Корпоративный блог – современный выбор в продвижении бренда.

Список литературы

1. Халлиган Б., Шах Дж. Маркетинг в Интернете : пер. с англ. М. : Вильямс, 2011. 252 с.
2. Андрющенко Е. Создание корпоративного блога // Интернет-маркетинг. 2008. № 5. С. 20.
3. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. Издательские решения, 2016.
4. Кушков Е. Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса.
5. Информация о блогах. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
6. Информация о корпоративных блогах. URL: <https://habr.com/ru/article/301266/>

УДК 659

ББК 60

ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Д. М. Щербакова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Реклама перешла границы своего первоначального назначения, информация о товаре. Сегодня она проникает во все сферы общественной жизни, которые изначально были ей недоступны.

© Щербакова Д. М., 2022

Реклама в России, как и во всем мире, менялась и продолжает меняться вместе с обществом, она все активнее берет на себя роль проводника социальных ожиданий больших групп людей. Создатели рекламы и ее заказчики приспосабливаются к постоянно изменяющимся общественным запросам и предпочтениям.

Одним из эффективных средств рекламы является видео реклама. Рекламный видеоролик – это форма рекламы, которая направлена на продвижение товара или услуги, создание имиджа организации, а также предоставляет информацию о продукте с целью повышения продаж. В связи с этим, можно сказать, что рекламный видео-ролик – это краткая информация всего того, что вы хотите сказать потребителю, это синтез маркетинговых и рекламных задач, направленных на увеличение прибыли, а также формирование имиджа торговой марки, которую мы рекламируем, или же ролик просто должен сообщить какую-либо информацию покупателям.

На протяжении последних сорока пяти лет, реклама на телевидение приняла массовый характер. В это время, развитие видеорекламы в России зависело от экономической и политической жизни. До 60-х годов первостепенной целью телевидения было управление страной и распространение партийной идеологии. В последующие годы, в связи с экономическими изменениями, возрос интерес к качественным продуктам, а так же индивидуальному потреблению. Данные изменения привели к новому «взгляду» на рекламу [3].

Историю российской видеорекламы, т.е. рекламы на телевидении можно разделить на три этапа.

Первый этап – отечественная реклама в СССР. Данный период характеризуется отсутствием технологии создания рекламного видеоролика. Огромное влияние на телерекламу оказывал кинематограф этого времени. Именно по его законам строилась видеореклама.

1964 г. ознаменовался созданием первой телерекламы в СССР. Данный ролик рассказывал о кукурузе, но интересен тот факт, что на этикетке не было никакой маркировки. Это связано с тем, что товары, в этот период времени, создавались по строгим стандартам. Все банки кукурузы имели одинаковый вид. Цель данного ролика достаточно сомнительна, так как товар единственный в данном сегменте рынка и, соответственно, у него отсутствуют конкуренты. Видеоролик был похож на небольшое кино с музыкальными вставками.

В 1984 г. прошел «Первый всесоюзный конкурс рекламных фильмов». Данное мероприятие можно считать началом развития видеорекламы. Буквально через три года, рекламные деятели того времени собрались во второй раз. С помощью этого мероприятия участники смогли проанализировать обстановку и наметить пути дальнейшего развития. 1985 г. стал поворотным пунктом в телерекламе, так как Горбачевым было задано направление «гласности» в СССР. Данная

политика привела к большим изменениям в СМИ. Телевидение, стало не только основным средством информация, но и главным средством рекламы.

Отечественные товары являлись основным направлением деятельности первых рекламистов (автомобиль «Волга», вентиляторный завод «Мовен» и т.д.). В этот период времени, в видеороликах отсутствовала, как правила, сама идея рекламы. Реклама «Мовен» включала в себя песни и танцы. Лишь вслушиваясь в слова, можно было понять, что в песни поется о вентиляторах.

В первое время, в программах передач, указывалась продолжительность и время выхода рекламы на телевидении. Длительность одного ролика иногда доходила до десяти минут. Зрители не считали рекламу навязчивой, так как ее было не так много. Телереклама воспринималась как развлекательное шоу.

Преобладающая масса рекламы в 1991 г. была направлена на оптовые компании. В связи с этим, можно сделать вывод, что интересы основной части телезрителей не учитывались. В последующие года отечественная телереклама «взяла курс» на товары «народного потребления», но даже эта реклама была создана для более «состоятельных» граждан.

Реклама приняла более четкие границы только после перестройки. Но, к сожалению, в телевизионной рекламе все так же отсутствовала идея.

В последующие годы реклама стала рассматриваться как искусство – это является вторым этапом развития видеорекламы. Этот этап продолжался в течение восьми лет (1992–2000 гг.). В этот период рекламисты в первую очередь хотели показать красивый ролик, а не продать товар. Примером для режиссеров рекламы служили западные ролики.

Один из самых запоминающихся видеороликов этого периода времени – банк «Империал». Безусловно, ролик необычайно красив: главные герои – популярные актеры, прекрасные декорации, хорошо проработанный текст, который в последствии разобрали на цитаты. Но у этой рекламы так же есть свои минусы. Во-первых, происходящие действия в ролики не ассоциируются с банком. Во-вторых, информация о банке так же не представлена. Видеоролик получился красочным, и запоминающимся, с хорошо построенной драматургической линией и поворотными пунктами, но именно «рекламы» в этом ролики было достаточно мало.

Начало социальной телерекламы положили ролики «Русского проекта» в конце 90-х годов. Хронометраж роликов варьировался в пределах от двух до трех минут. Эта социальная реклама поразила телезрителей своей простотой и душевностью. Вся социальная реклама до этого напоминала «плакат» с призывом. Ролики «Русского проекта»

смотрели на одном дыхании и оставляли ощущение просмотра полнометражного фильма. Серия видеороликов включала в себя множество различных сюжетов, главными героями которых были известные личности и знаменитые актеры. Каждый видеоролик из серии, бесспорно, остался в сердцах многих зрителей.

Далее реклама стала рассматриваться как двигатель торговли – это третий этап. Начало XXI века стало так же началом и для третьего этапа становления телерекламы. В это время видеореклама приобретает новую форму. Главной целью преобладающего большинства роликов этого периода является продажа и продвижение товара, а не создание какой-либо невероятной истории, дабы показать все грани режиссерского мастерства. Сюжетные линии более грамотно привязаны к рекламируемому товару, и в первую очередь направлены на их продвижение, создание благоприятного образа товара. Еще одним положительным изменением в российской видеорекламе стало выделение определенной торговой марки. Это позволило инициализировать товар в числе огромного множества конкурентов. Использование мультипликационных героев, графики, рисованные символы товаров было еще одним «нововведением».

«Хитом» рекламного рынка в 2001 г. была серия видеороликов «Рондо». Отличительной чертой данной телерекламы являлось использование юмора. Именно использование юмора привлекало основное число зрителей, так как это для них было в новинку. К тому же ролик позиционировал и отражал основную цель товара, в этом ему сильно помог слоган «Свежее дыхание освежает понимание». Это выражение идеально подходило для отображения основной миссии товара: конфеты для приятного запаха изо рта. Слоган завершил образ и сильно повлиял на запоминаемость товара.

Интересные рекламные ролики можно было найти и среди российских чаев. Рекламным лидером данного сегмента являлась серия телероликов чая «Беседа». Новшеством данных видеороликов являлось создание рисованного героя-символа чая. Этот персонаж и в наши дни ассоциируется с чаем «Беседа». Разработчикам рекламы удалось создать атмосферу домашнего уюта и спокойствия, при использовании товара. Домашняя атмосфера является отличительным образом чая «Беседа». Множество других видов чая рекламировались в это же время. Но все они были «обычными», ничем не примечательными, поэтому телезрители не акцентировали на них внимания. С каждым годом российская реклама понемногу вытесняет зарубежные видеоролики. В связи с этим можно сделать вывод: что реклама в России, постоянно развивается и увеличивает количество профессионалов своего дела, которые в скором времени, смогут на равных побороться с европейскими коллегами.

Наиболее эффективным средством рекламы является видеореклама, т.е. видеоролики, видео споты, видео фильмы. Чаще всего используются видеоролики. Видеоролики, в первую очередь должны порождать заинтересованность, вызывать желание повторного просмотра. Это связано с тем, что видеореклама является «атакующим» методом рекламного воздействия.

Одно из основных преимуществ видеорекламы заключается в том, что она сочетает в себе как аудио, так и видео. Данное «объединение» позволяет рекламистам воплотить огромное множество идей.

Большое влияние на концепцию видеоролика оказывает место его трансляции. Рекламные ролики могут распространяться с помощью Интернета, телевидения, на плазмах города, в транспорте, в магазинах, во время выставок и презентаций.

В последнее время одним из наиболее дорогостоящих видов рекламы является вирусные ролики. Вирусный ролик настолько заинтересовывает зрителя, что он хочет показать его своим друзьям и знакомым. А сделать это достаточно просто, так как обычно вирусная реклама размещается на видеохостинге, поэтому достаточно скопировать и отправить ссылку другу. Этот вид видеорекламы часто используется в вирусном маркетинге.

Не смотря на появление интернета и множество других способов трансляции видеорекламы, телевидение до сих пор является самым популярным каналом коммуникации. В соответствие с этим «ходовым» рекламным видео является ролик до 40 с. Этот хронометраж позволяет специалисту по рекламе раскрыть образ товара, рассказать основную информацию, вызвать эмоции у зрителей и спокойно «вписываться» в телевизионный эфир.

Каждый вид рекламы обладает своими преимуществами и недостатками. Большую часть преимуществ собрала в себе именно видеореклама.

У видеорекламы огромные возможности. Она может научить нас работать с техникой, показать новые рецепты приготовления блюд, рассказать о моде, дать совет, продемонстрировать различные виды товаров, рассказать о новых музыкальных группах, цирковых представлениях и т.д. Преобладающее большинство целевой аудитории можно найти именно «в руках» видеорекамы. В наше время все больше и больше торговых центров, клиник, магазинов используют плазмы для показа рекламного видео, нацеленного на привлечение зрителей и более подробный рассказ о преимуществе того или иного товара или услуги.

Проведя вторичный анализ ряда исследований на рынке рекламы можно выделить следующие положительные стороны:

– современные технологии дают видеорекламе огромные возможности и помогают реализовывать даже самые безумные идеи;

- действия происходят в движении, что вовлекает зрителя в происходящее и обеспечивает высокую запоминаемость товара;
- персональное обращение к каждому зрителю позволяет видеорекламе приблизиться по эффективности к личным продажам;
- четкий выход рекламных роликов позволяет проконтролировать момент получения сообщения;
- видеореклама дает возможность выбора как определенной целевой аудитории, так и позволяет охватить полный круг потребителей;
- видеореклама имеет большее воздействие, так как использует и визуальный и звуковой каналы восприятия. В сочетании они имеют сильное влияние на запоминаемость товара аудиторией;
- зрелищность видеоролика. Грамотно созданный видеоролик в первую очередь вызывает у покупателя положительные эмоции от продукта. Помогают ассоциировать сюжетную линию ролика с товаром, и вызвать доверие. Показывает зрителю всю полноту ощущений, которую он может испытать при покупке данного товара;
- видеореклама формирует образ товара, который на долго фиксируется у целевой аудитории.

Каналы распространения видеорекламы в наше время достаточно обширны, рассмотрим некоторые из них:

1. Видеореклама на телевидении. Рекламные ролики выпускаются во время передач, либо между ними. Телеэфир составляется на основе заинтересованности телезрителей в той или иной передаче. От рейтинга передачи и самого канала, зависит стоимость размещения рекламы. Так же на стоимость влияет время выхода рекламного сообщения.

2. Видеореклама в кинотеатрах. Во многих кинотеатрах, перед

показом фильма, отводится 5–10 минут для рекламного видео. Данный вид размещения рекламы интересен своей зрелищностью и масштабом. Зритель не может переключить канал, или выйти из зала, он в любом случае посмотрит ролик. Еще одним преимуществом этого канала распространения видео рекламы является расслабленность аудитории, положительный настрой и готовность воспринимать информацию. Легкость определения целевой аудитории, а также выявления количества зрителей посмотревших ролик является немаловажным «бонусом» данного канала распространения.

3. Видеореклама на lcd и плазменных панелях. Данный канал распространения получил свою популярность достаточно недавно. Рекламное видео с помощью lcd и плазменных панелей показывает в магазинах, офисах, общественном транспорте, на улицах города и т.д. Данная реклама нацелена на потребителей, которые ждут своей очереди, либо поезда в метро, либо просто проходят мимо. Ролики на lcd и плазменных панелях должны заинтересовать потребителя с первых

секунд, иначе он просто не обратит на них внимание. В данном канале коммуникации обычно реклама занимает все время эфира [5].

4. Видеореклама в Интернете. Интернет переполнен всевозможной рекламой, в том числе и видео. Виды видеорекламы в Интернете разнообразны: от вирусных роликов до сложных динамичных баннеров.

Одним из плюсов рекламы в интернете является диалогичность во взаимодействии между организацией, размещающей рекламу, и потребителями, которые просматривают видеорекламу. Аудитория, с помощью популярных видеохостингов, имеет возможность оставлять отзывы, а так же формировать рейтинг. В это время организация, которая разместила рекламу, имеет доступ к большому количеству информации по поводу рекламного ролика, а так же самого товара, которую и размещает аудитория в сети Интернет. К тому же, компания может собрать большое количество информации, касающейся статистики просмотров рекламы, места проживания зрителей, их возраст. Эти данные помогают организации оценивать эффективность самой рекламы. Еще одним положительным качеством интернет рекламы является ее дешевизна.

5. Видеореклама на светодиодных панелях. В большинстве случаев светодиодные панели размещаются на улицах для привлечения внимания проходящих людей или проезжающих машин. Плюсом данного канала размещения является масштабность: большие размеры светодиодных панелей непременно привлекают внимание проходящих мимо людей.

На сегодняшний день, не смотря на то, что видеореклама наиболее дорогостоящий вид рекламы, она в то же время является наиболее эффективным и интересным видом. Это все связано с тем, что видеореклама имеет ряд отличительных особенностей. К числу основных особенностей можно отнести многостороннее воздействие на потенциального покупателя (текстовое, визуальное и звуковое воздействие одновременно), а также большой охват целевой аудитории. Концепция видео рекламы во многом зависит от поставленных целей. В связи с этим от заказчиков требуется грамотно определить стратегию и цели видеоролика, чтобы донести информацию до потенциального потребителя. Эффективность воздействия сильно зависит от готового материала. Неинтересный и некачественно снятый ролик будет только раздражать покупателя. В связи с этим, можно сделать вывод, что для того, чтобы овладеть мастерством построения драматической ситуации, заинтересовать потребителя, и заставить запомнить видеоролик, необходимо обратиться к изучению классической драматургии, по законам которой строится как игровое кино, так и рекламного «кино».

Список литературы

1. Абдилова А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды // Цифровые технологии в социально-экономическом

развитии России: взгляд молодых : сб. ст. и тезисов докладов XVI национальной науч.-практ. конф. студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием (Челябинск, 18 февраля 2020 г.). Челябинск : Перо, 2020. С. 470–474.

2. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник. М. : Юрайт, 2021. 383 с.

3. Оценка эффективности рекламы. URL: www.psyera.ru

4. Ромат Е. В. Реклама. М. ; СПб., 2010. 211 с.

5. Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: творческая мастерская рекламиста. М. : ИКЦ «МарТ» ; Ростов н/Д. : Издательский центр «МарТ», 2010. 320 с.

УДК 659

ББК 60

ШОК – МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Е. В. Мурунова¹, Д. М. Щербакова²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

По мнению одних исследователей (Селиверстов) работоспособная социальная реклама не пытается тронуть человека «язвами» окружающих, а при помощи предъявления «большого потенциала» окружающего позволяет обнаружить не замечаемые ранее возможности, а сила социальной рекламы – в ее умении обратиться к собственной силе человека. Другие, наоборот, полагают, чем больше шока, крови и негатива – тем сильнее эффект от такой рекламы. В связи с этим, рассмотрим подробнее психологию человека, особенности восприятия человеком позитивной и негативной информации.

Для начала обратимся к мнению Селиверстова: «В определении своего поведения человек, в значительной степени, руководствуется восприятием ситуации вокруг, это эффектно демонстрируют ставшие классическими эксперименты по социальной психологии. И значимость продуманной социальной рекламы в том, что она становится частью силы ситуации. Становится принимаемым во внимание фактором окружающего. Потому что она выставляет «знаки силы», которые ориентируют человека в движении, дающем ему позитивное ощущение себя.

Залог внутренней силы норм – их существование в окружающем в сильных образах. Без образцов, помогающих человеку ощутить свою

силу, люди будут чаще выпадать из нормального жизненного пространства» [1, с. 7–8].

Автор также упоминает о том, что человек живет не в пробирке семьи. «Один из основных выводов современной психологии: человек формируется, обретает личность в постоянном обмене со всем его окружающим» [4, с. 8]. Тем более, что не у всех есть родители, не у всех они достаточно образованны, чтобы предвидеть последствия блатной романтики, героики переступания «через черту». Более того, и пределы психологически допустимого для сложившейся личности человека – достаточно широки. В действительности, окружающая среда, давление задаваемых ей образцов, в реализации множества повседневных, а особенно впервые совершаемых действий человека, играют гораздо большую роль, чем им часто отводится людьми, ограниченно понимающими слово «воспитание».

Наркотики, СПИД, криминальная «романтика» распространяются, отвоевывают себе пространство именно там, где нормы, должны объединять людей, теряют свою силу в определении действий человека. Чем слабее правила, тем больше исключений. Там, где сознание ускользает за «все позволено», преступления уже ничего не переступают. Страх наказания не имеет силы там, где это не страх быть изгоем.

Переступая нормы, люди ищут, обыкновенно, своего «сильного Я». Работа социальной рекламы – показать человеку его «сильное Я» в поле той или иной нормы. Спорт, уплата налогов, соблюдение норм безопасности дорожного движения – человек видит себя сильным в этой норме, это и является залогом того, что он чувствует себя комфортно в этих рамках.

Также Селиверстов отводит особую роль подражанию: «К сожалению, мы недооцениваем роль подражания в современной культуре. Подражание в современном обществе становится попыткой полностью подстроить свое «Я», целиком определить его с помощью внушений, которые звучат из средств массовой информации или исходят от окружающих людей, поведение которых с точки зрения неуверенной в себе личности носит черты уверенности» [5].

Но если большинство воздействий извне пытается сформировать у людей ту или иную зависимость, цель социальной рекламы – научить человека независимости. Опоре на себя, самостоятельности. Дать возможность определить себя – найти свою силу и свободу в пределах, за которыми – пространство свободы других людей.

Задаваемые социальной рекламой сильные смыслы, с которых человек «считывает» ожидания окружающего мира, становятся одним из факторов, влияющих на его поведение. То есть, взгляд на себя через сильный образ социальной нормы, в ориентации людей на окружающее, приближает их к норме.

Социализирующая социальная реклама

Рассмотрим поподробнее подход Селиверстова к проблеме социализации в социальной рекламе.

Что «сообщает» информация социальной рекламы:

1) расширение восприятия из проблемного круга, выход за рамки собственной ограниченности;

2) все большее осознание силы любого включающего тебя в жизнь действия, которое дает «тебе тебя», дает крепнущее с каждым днем чувство индивидуальности, позитивно раскрывает тебя другим, растит твои умения и, соответственно, свободу обращения с жизнью, становится основой самоидентификации.

По мнению исследователя, наилучшим педагогическим приемом является усиленное и настойчивое введение в сознание воспитанника тех поступков, которых он не должен совершать.

Основным содержанием сегодняшних работ, посвященных социальным темам, является острая подача проблемы. Иначе говоря, нам едко и хлестко показывают «как не нужно», оставляя человека наедине с его проблемой. Оставляя в ее рамках, за которые, в силу особенностей человеческой психики, рассмотренных выше, трудно вырваться мыслью, пожелать чего-то другого.

Именно поэтому работы социальной рекламы не производят нужного эффекта. Они не востребованы ни властью, которая может получать от них свои дивиденды, давая таким образом людям возможность почувствовать себя лучше; ни бизнесом, усилия которого в поиске новых путей коммуникации с потребителем могут в полной мере реализоваться при обращении к лучшему в человеке.

Основная причина невостребованности подобных обращений (при всей нужности и своевременности этих мотивов сегодня) в том, что социальная реклама «держит» человека в ситуации проблемы. Под видом борьбы с социальными проблемами нам показывают «язвы» общества. Естественна в таком случае реакция незаинтересованных лиц, рекламодателей. «Зачем это видеть! Зачем связывать свое имя с негативом?» Отсюда – малая значимость сегодняшней социальной рекламы, пренебрежение к ней.

Обозначение проблемы – лишь первый и не самый важный шаг. Подача проблемы не является решением задачи. По мнению Селиверстова, психологически работоспособным будет показать «как надо». Сильно, выпукло, реально в своей переживаемости подать предлагаемое, конкретизировав и приблизив его в восприятии.

Как утверждают психологи, «действенный принцип прекращения ненужного действия – показ более сильного действия. Направленность на нечто перебивается предъявлением чего-то другого, более интересного» [54].

Здесь можно привести простой пример из жизни: опытные мамы просто дают ребенку, который слишком заинтересован каким-то ненужным предметом – что-то другое, более яркое, более интересное и привлекательное.

Рисование страшных картин способствует лишь тому, что они с большей силой не пускаются в сознание. Рабочий потенциал социального рекламного сообщения – это то хорошее, что оно дает. Человек должен не расхотеть. Он должен захотеть. Сильно захотеть другого, и увидеть его близко – вот что должны сделать люди после восприятия действующей социальной рекламы. Получить прочувствованное другое, которое настоящее.

В основе устойчивости и привлекательности множества социально-«неправильных» действий лежит то, что они дают человеку чувство своей определенности. Это действие что-то добавляет его образу. Является для него «сильным».

Продуманная социальная реклама обращает человека к разнообразию мира, раскрывает глаза на многообразие оттенков окружающего и собственных возможностей в нем.

Основной вывод, который приводит автор – только реклама, показывающая силу неограниченности собой, социализирующая человека, может называться социальной.

Еще одна проблема, выделяемая Селиверстовым – отсутствие бытовой определенности рекламного пространства, его, то есть совместимости им предлагаемого с человеческой «реальностью сегодняшних дел».

«Мир – лишь контекст для личных действий (Бергер П., Лукман Т. «Социальное конструирование реальности»)» [4, с. 31]. Соотнести предлагаемое с собой – вот что должен сделать человек в результате восприятия сообщения. Увидеть смыслы для себя. Соотнести предлагаемый результат со своим жизненным пространством, увидеть даваемые преимущества в собственных обстоятельствах – это и есть залог работоспособности рекламного сообщения, его влияния на человека.

Человек Я-центрирован. Основной, не всегда явный, и оттого не менее очевидный, напряженный вопрос человека, опосредствующий его отношения с окружающим: «Что это значит для меня?»

И социальная реклама получает силу в восприятии, попав в контекст обуславливающих теперешнее мышление ближайших стремлений и вечных дел. Слабость большей части побуждающих к действию социальных сообщений именно в том, что сообщаемое не осознается «здесь и сейчас». Человек не ставит в центр предлагаемой пропагандой ситуации – себя. Человека интересует возможность легко сделать то, что сделает его «сильнее».

Подведем итоги. Данный автор особенно подчеркивает социализирующую, воспитательную функции социальной рекламы. Для него, социальная реклама – не просто видение проблем, это предъявление их жизненных решений. Количество неиспробованных, даже неосознанных, просто неувиденных возможностей для реализации человеческих сил дает в руки человека, работающего над социальной рекламой, огромный потенциал. Сумев сформировать позитивный стереотип, преломляющий взгляд человека на окружающее, мы даем ему в руки инструмент обладания собой, развития собственных сил, даем множеству молодых людей, неоформившихся пока как личности, возможность опереться на что-то в себе, главное – на интересное им. Не загонять человека в рамки социальных проблем, а дать возможность из них выйти – вот главный принцип данного подхода.

Но, чтобы проверить его состоятельность, необходимо обратиться к другим точкам зрения по поводу того какой должна быть современная российская социальная реклама. Для этого перейдем к понятию шока в социальной рекламе.

Шокирующая социальная реклама

Один из самых спорных механизмов воздействия рекламы – шок. Причем, в основном, он используется в социальной рекламе. Так как многие полагают, что шок – самое лучшее средство для обращения внимания общества на проблемы, затрагиваемые подобной рекламой.

Негативные эмоции вызывают состояние шока, стресса. Они ничем не перекрываются и не смягчаются, оставляя человека один на один с данной проблемой. Это включает бессознательные механизмы защиты психики.

Эти процессы запускаются, так как информация в таком виде рекламы грозит нарушить сложившееся равновесие, внутреннюю согласованность психической жизни. Использование «нещадящего шока», крайне опасно. Вместо того, чтобы решать проблемы, подобная реклама только усугубляет их.

Шок без шока или «щадящий шок» – этот вид представляет собой шокирующую рекламу, не имеющую явных и жестких элементов шока. Это реклама, затрагивающая конкретные социальные группы, к которым объект воздействия не имеет отношения, и, как следствие, способен быть воспринятым без тяжелых последствий; завуалированный шок, для осознания которого субъекту воздействия необходимо приложить известные умственные усилия, либо обратить пристальное внимание на рекламу, с первого взгляда кажущуюся нешоковой.

Шок в социальной рекламе используется для борьбы с наиболее острыми проблемами. Многие исследователи, полагают, что для того, чтобы человек обратил внимание на такие язвы общества как СПИД, наркомания и др. необходим шок. Но в то же время его последствия могут быть необратимыми для психики человека.

Шок – несомненно, весьма неоднозначное явление в социальной рекламе, нередко приводящее к прямо противоположным результатам, чем ожидалось. Однако, это явление, бесспорно, знаковое, отражающее как особенности культуры общества, так и его надежды.

Мы полагаем, что шок полезен в микродозах и только здоровому обществу. Необходимым является использование позитивного посыла, завершающего шоковую рекламу и предоставления вариантов решения проблемы. Человек не должен замыкаться в круге проблем, их и так в нашей стране предостаточно. Не стоит также забывать и о потенциальном вреде для психики, который несет в себе шок.

На наш взгляд, социальная реклама должна, показав проблему, показать также ее возможное решение, создать не только негативный настрой (как это обычно бывает), а вызвать у человека чувство готовности к благоприятному решению данной проблемы.

Список литературы

1. Андрияшкин С. Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни. URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81
2. Волкова Е. Социальная реклама на примерах рекламы государственных институтов. URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=98
3. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы. URL: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40
4. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2016. 288 с.
5. Фокс К. Социальный маркетинг // Электронная библиотека ресурсного центра НКО. URL: <http://db.ngo.ru/vlib.nsf/AllFields!OpenView&Start>

УДК 316.7

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ЦЕЛИ, ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ

Е. В. Мурунова¹, Е. В. Костюшина²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Современные информационные и телекоммуникационные технологии, экономические процессы, постепенный приход к модели human 2 human, во многом обозначили необходимость развития технологий персонального брендинга. Не только компании понимают необходимость

создания брендов. Том Питерс, пишет: «Сегодня, в век индивидуального, ты должен быть брендом. Чтобы быть в деле, наша главная работа – это быть директором по маркетингу, в управлении которого находится бренд под названием ты» [4].

Профессионал в любой сфере рассматривается как продукт. Человек-бренд – это узнаваемая личность, формирующая определенные ожидания у своей целевой аудитории с помощью трансляции своих ценностей через внешние атрибуты.

Применяемые в течение многих лет принципы и технологии корпоративного и продуктового брендинга прекрасно адаптируются к нуждам создания личного бренда.

Основной целью создания персонального бренда является получение прибыли.

Можно выделить следующие задачи персонального брендинга:

- формирование лояльности;
- дифференциация в нише, отстройка от конкурентов;
- повышает стоимость услуг или продукта;
- значительное снижение стоимости привлечения потенциального клиента;
- координация взаимосвязи персонального бренда с брендом компании и т.д.

Не смотря на распространенное мнение в не профессиональной среде, создание личного бренда полностью спланированный и стратегический процесс, требующий профессиональных компетенций, времени и в большинстве случаев материальных вложений.

Персональный брендинг связан с кропотливой работой над собой. Создание бренда личности возможно только тогда, когда человек понимает свои сильные стороны, включая навыки, ценности, предпочтения и умеет правильно ими пользоваться.

В случае с персональным брендингом и селф-маркетингом – это продукт из компетенций и реальной услуги/решения проблем [2].

Технологии создания личного бренда эффективно используются в разных профессиональных сферах. Авторы книги «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер выделяют следующую иерархию секторов популярности для персональных брендов:

- сфера развлечений;
- спорт;
- политика.

Так же авторы отмечают и способы достижения популярности:

- рабочие достижения;
- лидерство в демографической группе;
- неординарность личности и стиля жизни;

- право рождения;
- случайное или скандальное поведение [1].

Стоит отметить, что не менее важным созданием персонального бренда является для бизнесмена, руководителя компании. Можно привести большое количество примеров построения бизнеса в тесной взаимосвязи с личным брендом владельца.

Сложно отделить личность Стива Джобса от Apple или Илона Маска от Tesla. Причем среди примеров не только великие компании. В Екатеринбурге есть Иван Шкиря и его сервисы Callibri, бар-ресторан «Огонек» и Евгений Кексин. Бизнес – это всегда личность создателя, и личный бренд имеет принципиальное значение. Это мультипликатор, который позволяет существенно драйвить продвижение идей и концепций [7].

Личный бренд наемного работника, является важным инструментом построения карьеры, особое значение он имеет в малочисленных профессиональных сообществах. Использование технологий селф-маркетинга является неотъемлемой частью профессиональной деятельности фрилансера. Наиболее яркими примерами формирования персонального бренда в качестве бизнес модели являются известные, узнаваемые эксперты. В отдельную группу можно выделить блогеров, хотя в каждом конкретном случае при рассмотрении позиционирования можно отнести их к одной из выше перечисленных категорий.

К принятию решения о формировании своего личного бренда эксперты приходят в разных ситуациях:

- в рамках коммуникационной стратегии компании – как часть PR-деятельности, осуществляемой собственником и руководителями высшего звена, выступающими гарантами качества продукции, надежности и стабильности бизнеса и др.;

- в силу своей профессиональной деятельности – политики, общественные деятели, люди творческих профессий, для которых узнаваемость и популярность являются подтверждением их «звездности» и статуса;

- в случае, если бизнес является «именным» – яркими примерами являются Олег Тиньков или Владимир Довгань;

- если планируется переход из найма в «свободное плавание» – например, открытие собственного бизнеса, начало независимого консультирования, бизнес-тренерства и др.;

- в целях привлечения новых клиентов и увеличения стоимости оказываемых услуг – важно для людей помогающих профессий (психологи, коучи, консультантов и др.);

- при необходимости развития, перепозиционирования или корректировки стихийно сформировавшегося личного бренда – для экспертов, обладающих разным уровнем профессиональной известности

и признания, чей личный бренд формировался по мере роста экспертности без усилий на системной основе [5].

Не смотря на широкое применение технологий селф-маркетинга, не всем стоит создавать личный бренд.

Ника Зебра (Вероника Кириллова) – генеральный директор PR-агентств Zebra Company и «ИМЯБРЕНД», практикующий PR-специалист и автор книги «Персональный бренд: создание и продвижение» [6], выделяет следующие ситуации, когда личный бренд не нужен:

- у вас нет профессиональных достижений, а ваша профподготовка уступает силе ваших амбиций;

- хотите, чтобы личный бренд у вас появился буквально за пару месяцев;

- вы даже примерно не знаете, в какой сфере или на какой позиции хотите быть через 5 лет, у вас нет цели;

- вы избегаете публичности [3].

Процесс формирования личного бренда условно можно разделить на три этапа: построение стратегии, оформление и продвижение.

Разработка бренд-стратегии важный этап, включающий в себя: распаковку личности, целеполагание, комплекс исследований рынка и целевой аудитории, формирование ценностей и миссии личного бренда, выбор позиционирования, каналов продвижения, составление контент-стратегии и др.

Анализ личности, профессиональных компетенций и достижений позволяют выявить сильные, слабые стороны, возможности профессионального роста, выбрать нишу.

Формирование личного бренда стоит начать с постановки цели. Существует ряд методик позволяющих определить цели персонального бренда. Это могут быть ряд вопросов, ответы на которые позволяют сформулировать цель бренда в рамках шаблона. Пример методики, приведенной на интернет-ресурсе Ники Зебры [3]:

Необходимо ответить на следующие вопросы:

- Чего я хочу добиться с помощью личного бренда?

- Какие задачи я могу решить с его помощью?

- Что должны представлять люди, когда слышат моё имя?

- Какие ассоциации оно должно вызывать?

- В каких вопросах я должен быть экспертом в глазах окружающих?

Я хочу, чтобы КТО? считали, что я КАКОЙ? и делали ЧТО?

Например: «Я хочу, чтобы организаторы мероприятий в Москве считали, что я самый эффективный специалист в области SMM по продвижению их мероприятий и покупали мои услуги по стоимости от 200 000 рублей».

Наряду с достаточно простыми методиками, используется методика SMART, Квадрат Декарта.

Наиболее эффективным будет постановка цели в количественных и качественных результатах.

Полученные результаты в совокупности с анализом конкурентов, целевой аудитории и трендов дадут возможность выстроить пирамиду бренда, сформулировать миссию и УТП.

Анализ и сегментация целевой аудитории позволяют выбрать наиболее эффективные каналы коммуникаций сформировать концепцию позиционирования и контент-стратегию.

Этап упаковки или оформления персонального бренда включает в себя разработку вербальных и визуальных атрибутов. С точки зрения продвижения личного бренда, оформление необходимо для установления понятной и прозрачной коммуникации с целевой аудиторией.

К вербальным элементам персонального бренда можно отнести сторителлинг или легенду бренда, питч и т.п.

Визуальная часть состоит из классических для коммерческого бренда элементов, таких как логотип, визитка, деловая документация, шаблон презентации, сайт, оформление соцсетей, сувенирная продукция, мерч. Особенностью оформления личного бренда является создание визуального образа, стиля человека, чей бренд мы формируем. Большое количество статей в интернете и предложений непрофессиональных брендмейкеров делают основой персонального бренда именно создание образа человека, а порой подменяют понятие персональный бренд подбором стилевых решений. Стоит отметить, что формирование стиля и образа персоны является неотъемлемой частью создания личного бренда, но является лишь частью бренд-стратегии и результатом решений принятых на основе исследований в рамках разработанной концепции.

Создание персонального бренда – долгий, трудоемкий процесс, который требует систематической работы, профессиональных навыков, использование современных инструментов продвижения в интернете и офлайн. При успешном продвижении личного бренда все усилия и вложения окупятся. Персональный бренд позволит привлечь новых клиентов, получить интересные масштабные проекты, увеличить стоимость работ или услуг, выстроить успешный бизнес и карьеру.

Список литературы

1. Котлер Ф., Ирвинг Р., Майкл Х., Мартин С. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / пер. с англ. Е. Симдяшкиной, Н. Коцюбы. М. : Гребенников, 2008. 400 с.

2. Манахов А. Персональный брендинг, личный бренд, self-marketing – пошаговый алгоритм создания // Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. URL: <https://vc.ru/marketing/124822-personalnyy-brending-lichnyy-brend-self-marketing-poshagovyy-algoritm-sozdaniya>

3. Официальный сайт «NikaZebra». URL: <https://nikazebra.ru>
4. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / пер. с англ. С. Филина. 2-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
5. Пономарева Е. Пошаговый алгоритм разработки личного бренда: определение границ и постановка целей // Новости маркетинга. 2018. № 9.
6. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 304 с.
7. Туктамышева Т. Бизнес – это всегда личность создателя // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3827315>

РАЗДЕЛ 10

ПРАВО КАК ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 343.3/.7

СУБЪЕКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В СФЕРЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

А. В. Кисткин

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

По официальным данным в России в январе-декабре 2021 года зарегистрировано 517,7 тыс. преступлений, совершенных с использованием информационно-телекоммуникационных технологий или в сфере компьютерной информации, что на 1,4 % больше, чем за аналогичный период прошлого года. В общем числе зарегистрированных преступлений их удельный вес увеличился с 25,0 % в январе-декабре 2020 года до 25,8 % [5].

Оценка криминогенной обстановки преступлений в сфере компьютерной информации дает основания к принятию решительных мер по стороны правоохранителей всего мира с целью ее улучшения, уменьшение риска для рядовых граждан попасть в ловушку киберпреступников.

Статистические данные свидетельствуют о достаточно высоком проценте таких правонарушений в общем спектре преступности, а их количество, как и сложность, целенаправленно продвигаются вперед.

Вопросы противодействия преступлений в сфере компьютерной информации на мировом уровне является объектом внимания значительной части ученых и практиков, среди которых можно выделить отечественных специалистов.

По нашему мнению, несмотря на теоретическую и практическую значимость проведенных и опубликованных исследований, затронутая тема исследования имеет еще больше вопросов, как со стороны теоретиков, так и со стороны практиков.

Диспозиция ст. 272 УК РФ не содержит в себе указания на форму вины, однако в данном случае с уверенностью можно говорить об умысле (прямом или косвенном). В случае совершения данного преступления лицо осознает, что его действия носят неправомерный

характер, предвидит или может предвидеть наступления общественно опасных последствий, но при этом допускает их наступление.

Неправомерный доступ к компьютерной информации – умышленное деяние, поскольку в диспозиции ст. 272 УК РФ не указано обратное [4, с. 330].

По общему правилу, ответственность за совершение преступлений, предусмотренных ст. 272 УК РФ наступает с 16 лет, однако ч. 3 ст. 272 предусматривает наличие специального субъекта, совершившего данное преступление [1, с. 24–25].

В преступлении, предусмотренном ст. 272 УК РФ, неправомерный доступ к компьютерной информации осуществляется следующими лицами:

1) не имеющими права на доступ к компьютерной информации в данных условиях места и времени, но осуществляющими «неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации» (ч. 1 ст. 272 УК РФ);

2) совершающими неправомерный доступ группой по предварительному сговору или организованной группой (ч. 3 ст. 272 УК РФ);

3) совершающими неправомерный доступ, используя для этого свое служебное положение (ч. 3 ст. 272 УК РФ);

4) имеющими право доступа к ЭВМ, системы ЭВМ или их сети, но использующими это право в целях достижения преступного результата (уничтожение, блокирование, модификации либо копирование информации, нарушение работы ЭВМ, системы ЭВМ или их сети).

Диспозиция ст. 273 УК РФ аналогично не содержит в себе указания на форму вины. При анализе данного состава преступления необходимо обратиться к ч. 2 ст. 24 УК РФ, говорящей о том, что деяние признается совершенным по неосторожности, лишь в том случае, когда это оговорено соответствующей нормой УК РФ. Это подтверждает нашу точку зрения касательно того, что преступления, предусмотренные ст. 273 УК РФ, совершаются исключительно с формой вины в виде прямого умысла.

Субъект преступления по ч. 1 ст. 273 УК РФ общий, т.е. субъектом данного преступления может быть любой гражданин, достигший шестнадцати лет.

Ч. 2 в качестве субъектов называет «совершенные группой лиц по предварительному сговору или организованной группой либо лицом с использованием своего служебного положения, а равно причинившие крупный ущерб или совершенные из корыстной заинтересованности». Появление с 2011 года в качестве специального субъекта, использующего служебное положение, было заимствовано из ст. 272 УК РФ [2, с. 71].

В ч. 3 предусмотрено наступление тяжких последствий или создание угрозы их наступления. В таком случае состав преступления

является материальным, то есть деяние окончено с момента наступления общественно опасных последствий, а если создана угроза их наступления, то состав является усеченным.

Тяжесть последствий устанавливается с учетом всей совокупности обстоятельств дела (причинение особо крупного материального ущерба, серьезное нарушение деятельности предприятий и организаций, наступление аварий и катастроф, причинение тяжкого и средней тяжести вреда здоровью людей или смерти, уничтожение, блокирование, модификация или копирование привилегированной информации особой ценности, реальность созданной угрозы и др.) [3].

Субъективная сторона в таком случае характеризуется двумя формами вины – умыслом по отношению к самому деянию и неосторожностью по отношению к последствиям.

Субъективную сторону части 1 ст. 274 УК РФ характеризует наличие умысла, направленного на нарушение правил эксплуатации ЭВМ.

Субъект данного преступления – специальный, это лицо в силу должностных обязанностей имеющее доступ к ЭВМ, системе ЭВМ и их сети и обязанное соблюдать установленные для них правила эксплуатации.

Данное преступление может совершаться как умышленно, так и по неосторожности.

Ч. 2 – состав с двумя формами вины, предусматривающий в качестве квалифицирующего признака наступление тяжких последствий или создание угрозы их наступления. Содержание последних, очевидно, аналогично таковому для ч. 2 ст. 273 УК РФ.

Субъектом преступлений, предусмотренных ч. 1-2 ст. 274.1 УК РФ, является физическое вменяемое лицо, достигшее возраста 16 лет. Субъектом ч. 3 ст. 274.1 УК РФ может быть, как общий – в части правил доступа к ресурсам, так и специальный – в части соблюдения правил эксплуатации соответствующих средств, систем и сетей.

Субъективная сторона создания, использования и распространения компьютерных программ или информации, заведомо предназначенных для совершения атак на объекты критической информационной инфраструктуры, характеризуется прямым умыслом. Лицо, совершая те или иные действия, должно осознавать, что они направлены на публичные информационные ресурсы, обладающие исключительной важностью для общества и государства и включенные в соответствующий реестр.

При неправомерном доступе (ч. 2 ст. 274.1 УК РФ) умысел может быть, как прямым, так и косвенным.

Субъективная сторона преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 274.1 УК РФ, характеризуется двумя формами вины. Нарушение

правил эксплуатации и доступа может совершаться как умышленно, так и по неосторожности.

Под лицами, использующими свое служебное положение, в ч. 4 ст. 274.1 УК РФ следует понимать лиц, осуществляющих организационно-распорядительные или административно-хозяйственные обязанности в организации, иных лиц. В организации признаками такого лица могут обладать: руководители организации или ее подразделений и работники, уполномоченные на решение задач по информационной безопасности, а также иные лица, выполняющие на основании гражданско-правовых договоров задачи по обеспечению безопасности Критической Информационной Инфраструктуры (далее – КИИ) [7, с. 239].

Исходя из того, что к субъектам КИИ относятся российские юридические лица, которым принадлежат данные системы, в случае передачи ими КИИ на баланс аутсорсинговой компании, сделавшая это, например, нефтяная компания под определение субъекта КИИ не подходит, и поэтому ее сотрудники (руководители) не могут быть исполнителями преступления, предусмотренного ч. 3 ст. 274.1 УК РФ.

Вместе с тем, если такая организация передала КИИ на аутсорсинг, но у нее остались компьютеры, через которые можно удаленно подключаться к КИИ, ее следует считать субъектом КИИ, а ее сотрудников – субъектами рассматриваемых преступлений несмотря на то, что непосредственно соответствующей КИИ она не владеет.

Анализ признаков составов преступлений, предусмотренных ч. 3-5 ст. 274.1 УК РФ, позволил сформулировать положения по квалификации неправомерного воздействия на критическую информационную инфраструктуру Российской Федерации ее владельцами и эксплуатантами.

Так, диспозиция ч. 3 данной статьи включает противоправные деяния в форме как активного действия, так и бездействия в отношении соблюдения правил эксплуатации и доступа к объектам КИИ.

Обязательным признаком составов рассматриваемых преступлений является наступление общественно опасных последствий: причинение вреда КИИ РФ (ч. 3 и 4) и тяжкие последствия, имеющие значение для ее безопасности (ч. 5).

Субъект (исполнитель) данного преступления – специальный (владелец/эксплуатант КИИ), имеющий доступ к КИИ РФ либо к относящимся к ней объектам в силу исполнения своих служебных обязанностей и обязанный исполнять установленные правила эксплуатации, доступа к КИИ.

Тяжкие последствия (ч. 5) в отличие от вреда (ч. 3) могут распространяться как на объекты КИИ, так и на деятельность субъектов КИИ. Такие последствия могут иметь значение для безопасности КИИ – защищенности, обеспечивающей ее устойчивое функционирование

при проведении в отношении ее компьютерных атак, в том числе противоправном нарушении эксплуатации средств, предназначенных для обнаружения, предупреждения и ликвидации последствий компьютерных атак и реагирования на компьютерные инциденты (технические, программные, программно-аппаратные и иные средства для обнаружения (в том числе для поиска признаков компьютерных атак в сетях электросвязи, используемых для организации взаимодействия объектов критической информационной инфраструктуры), предупреждения, ликвидации последствий компьютерных атак и (или) обмена информацией, необходимой субъектам КИИ при обнаружении, предупреждении и (или) ликвидации последствий компьютерных атак, а также криптографические средства защиты такой информации) [6, с. 104]. Например, причинение организации (субъекту КИИ) материального ущерба, репутационного вреда или возникновение иных негативных для нее последствий; нарушение технологических и бизнес-процессов организации.

Одновременно с этим к тяжким последствиям можно отнести гибель и серьезные травмы людей, разрушения и уничтожение информационной инфраструктуры, нанесение вреда безопасности государства и т.д. То есть тяжесть последствий должна определяться с учетом причинения (или реальности созданной угрозы) тяжкого вреда здоровью людей или смерти, материального ущерба, серьезного нарушения деятельности предприятий, аварий и катастроф, уничтожения, блокирования, модификации или копирования привилегированной информации особой ценности.

Как показало наше исследование, преступления в сфере компьютерной информации имеют сложную формулировку и состав. Как следствие, для эффективной борьбы с киберпреступностью необходимо в первую очередь создать полноценную криминалистическую методику, отвечающую современным достижениям науки и техники. Безусловно, ученые и практические работники еще не раз столкнутся с трудностями теоретико-практического характера, поскольку киберпреступность растет очень быстрыми темпами.

Список литературы

1. Гульбин Ю. Преступления в сфере компьютерной информации // Российская юстиция. 1997. № 10. С. 24–25.
2. Евдокимов К. Н. Актуальные проблемы совершенствования субъекта состава преступления при создании, использовании и распространении вредоносных компьютерных программ (ст. 273 УК РФ) // Сибирский юридический вестник. 2013. № 3. С. 69–75.
3. Методические рекомендации по осуществлению прокурорского надзора за исполнением законов при расследовании преступлений в сфере компьютерной информации. URL: <https://genproc.gov.ru/documents/nauka/execution/document104550> (дата обращения: 03.03.2022).

4. Постатейный Комментарий к Уголовному кодексу РФ / под ред. А. В. Наумова. М. : Норма, 2015. 882 с.

5. Состояние преступности в Российской Федерации за январь-декабрь 2021 года. URL: <https://xn--b1aew.xn--plai/reports/item/28021552/> (дата обращения: 03.03.2022).

6. Трунцевский Ю. В. Неправомерное воздействие на критическую информационную инфраструктуру: уголовная ответственность ее владельцев и эксплуатантов // Журнал российского права. 2019. № 5. С. 99–106.

7. Шульга А. В., Галиакбаров Р. Р. Уголовная ответственность за неправомерное воздействие на критическую информационную инфраструктуру Российской Федерации (ст. 274. 1. УК РФ) // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 5. С. 238–242.

УДК 343.32

ЧЕЛОВЕК САМОРАДИКАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БОРЬБА С ТЕРРОРИЗМОМ *

Г. Б. Романовский

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Организация террористических актов все больше организуется с помощью использования современных цифровых технологий. И здесь необходимо указать на два аспекта. Во-первых, технология может использоваться как средство совершения теракта. В этом случае происходит нападение с удаленного компьютера на объекты критической инфраструктуры и нанесение вреда. Это явление в национальных правовых системах криминализируется с помощью специального состава преступления – кибертерроризм. Во-вторых, благодаря социальным сетям и мессенджерам происходит вербовка сторонников, их идеологическая накачка и вовлечение в преступную деятельность. При этом новообращенный, как правило, даже не знает своего истинного куратора, общаясь с лицом, скрытым под ником, аватаркой или каким-то иным цифровым идентификатором (логин, цифровой адрес или что-то еще, позволяющее сохранять в тайне настоящие аутентификационные данные).

В представленном ряду негативных явлений все больше уделяется внимание саморадикализации. Технология такого процесса достаточно проста. Создаются сайты, на которых распространяется информация

* Публикация выполнена по гранту Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых кандидатов наук № МК-390.2021.2.

© Романовский Г. Б., 2022

о ключевых социальных проблемах, но с соответствующей целевой оценкой. Их задача – выявить заинтересованных лиц, которые склонны следовать той логике, которая излагается в открытых материалах. При заинтересованности на каждой странице представлен переход к последующему информационному блоку, где сведения уже носят радикальный и экстремистский характер. Так, шаг за шагом, пользователь проходит до чатов, действующих по принципу эхо-камеры, в рамках которых допускается только единственная верная оценка всего происходящего, а также обработка радикальными идеями. Уже с этих чатов происходит перенаправление на те или иные страницы Интернета, позволяющие сформировать компетенции по созданию взрывных устройств, устройству террористических актов и иных конкретных преступных действий. Одновременно с этим у пользователя постоянно создается имидж героя-одиночки, способного исправить несправедливо устроенный окружающий мир.

Для саморадикализации характерно:

- отсутствие внешнего контакта с конкретным распространителем идей;
- диалог ведется от имени какого-то коллективного сообщества;
- получение информации происходит с помощью Интернета и социальных сетей [2];
- первоначальные шаги связаны с получением информации, внешне не отвечающей критериям запрещенной;
- происходит последовательный переход (шаг за шагом) от одного информационного массива к другому по мере потребления экстремистской информации [3];
- пользователь самостоятельно (но при помощи создаваемых «подсказок») потребляет информацию, приводящую к формированию у него агрессивных установок;
- внешнее манипулирование носит завуалированный характер.

В таких условиях государства активнее внедряют идею постоянного контроля за информационным пространством, которое все больше приобретает черты трансграничности, открытости благодаря Интернету [1]. В то же время регулирование цифрового мира – сложная задача. Это связано с технологическими особенностями функционирования киберпространства. Во-первых, отсутствует возможность создания монопольной структуры регулирования цифрового мира. Во многом он «живет» по своим законам технологического функционирования. Во-вторых, налицо отсутствие «заветного рубильника», позволяющего отключить Интернет (если только при полном уничтожении технологической инфраструктуры). В-третьих, процесс противоборства сторонников контроля за Интернетом и противников такого надзора постоянен [4]. Спор решается в технологической гонке: создание преград

и одновременно их преодоление. В-четвертых, ключевые социальные сети, определяющие все коммуникации современного человека, принадлежат транснациональным корпорациям, которым выгоден такой статус [5].

Заинтересованность государств в осуществлении контроля за информационным пространством всегда объясняется необходимостью противодействия террористическим угрозам. Наиболее успешным представляется опыт Китайской Народной Республики, где в течение нескольких лет реализуется проект «Золотой щит». В его основе – тезис о цифровом суверенитете, где границы национального верховенства права имеют не только пространственное значение на территории страны, но и охватывают собой виртуальное пространство. Точкой отсчета считается принятие в 2010 г. Закона КНР об охране государственной тайны, где вводились расширенные обязанности всех операторов связи о соблюдении правил защиты государственных секретов. В этом же законе закреплялась обязанность каждого поставщика телекоммуникационных услуг сотрудничать с государственными органами. Вводилось понятие «проблемных данных», которые подпадали под особый правовой режим (ведение учета и фиксации их передачи). Закреплялась возможность удаления контента при наличии угрозы нарушения государственной тайны. Для расширения полномочий контролирующих органов закреплялось емкое понятие государственной тайны, которая охватывала практически любые аспекты экономической, политической жизни китайского общества (при соответствующем указании со стороны государственных структур). Практика показывает, что при наличии малейшей угрозы режим секретности может быть наложен на любые сведения. Продолжением такой политики стал Закон КНР от 7 ноября 2016 г. «О кибербезопасности», завершивший процесс фрагментации Интернета.

На территории Западной Европы примером создания национального режима деятельности социальных сетей выступает Закон Германии об улучшении правоприменения в социальных сетях (принят в 2017 г.). В Великобритании в 2021 г. началось обсуждение проекта Акта о безопасности в Интернете (Online Safety Bill), предусматривающего публично-правовые запреты, обусловленные политикой противодействия терроризму. Наибольшие споры вокруг Акта о безопасности в Интернете связаны с предоставлением регулятору – Ofcom – права наказывать социальные сети, которые не удаляют «законный, но вредный» контент. Эти предложения приветствовались правозащитными организациями, отстаивающими вопросы безопасности детей в виртуальном мире, но подверглись критике со стороны правозащитных организаций, специализирующихся на гражданских свободах (в первую очередь, свободе слова). Дискуссии в британском обществе идут по настоящее время.

Таким образом не всегда использование возможностей Интернета отвечает благим целям. При этом даже отсутствие внешнего воздействия не обуславливает позитивные нарративы со стороны пользователя. Ряд граждан самостоятельно занят поиском экстремистского контента, стремясь получить противоправную информацию, не получая прямую агитацию, а в силу своих личных психологических особенностей. Эти обстоятельства приводят к необходимости поиска эффективных путей противодействия со стороны государства. Пока они видятся в установлении еще большего контроля как за размещаемым материалом в киберпространстве, так и за действиями конкретных юзеров.

Список литературы

1. Алымов Д. В. Основные направления противодействия экстремизму и терроризму в современных условиях // Уголовно-исполнительная система: право, экономика, управление. 2022. № 1. С. 14–17.
2. Бельский А. И., Якимова В. И. Кибертерроризм как один из наиболее опасных видов международного терроризма // Российский следователь. 2020. № 5. С. 66–70.
3. Валеева А. С. Разграничение понятий террор, терроризм, террористический акт // Российский следователь. 2012. № 14. С. 31–33.
4. Паненков А. А. Кибертерроризм как реальная угроза национальной безопасности России // Право и кибербезопасность. 2014. № 1. С. 12–19.
5. Романовская О. В., Романовский Г. Б. Цифровые технологии и децентрализация государственной власти // Конституционное и муниципальное право. 2019. № 8. С. 36–40.

УДК 342.7

ЦИФРОВЫЕ ПРАВА И ГИБРИДНЫЕ УГРОЗЫ*

О. В. Романовская¹, Г. Б. Романовский²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

2020–2022 гг. стали периодом пандемии, ознаменовавшимся введением по всему миру ограничительных мер, не имевших еще аналогов. Локдаун, удаленка, дистант – прочно вошли в лексикон современного человека. Необходимость проведения противоэпидемиологических мероприятий обусловила остановку работы многих предприятий,

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00096.

© Романовская О. В., Романовский Г. Б., 2022

организаций, включая образовательные. Разделение граждан и соблюдение социальной дистанции в общественных местах привело к тому, что цифровые технологии ускорили свое внедрение во все аспекты социальной жизни. Многие компании, прогнозировавшие ранее рост числа услуг, осуществляемых с помощью удаленного сервиса, не ожидали, что столь внезапно появившаяся коронавирусная инфекция станет катализатором прогресса.

Этот весьма сложный период пандемии обнажил зависимость экономического процветания и социальной включенности каждого гражданина от уровня внедрения информационных и цифровых технологий в повседневную общественную жизнь. Приведем элементарный пример: в условиях полного локдауна отрезанными от мира стали граждане, не имеющие доступ к Интернету (или имеющие определённые трудности). Отсутствие мобильного устройства, планшета или компьютера, а также подключения к «мировой паутине» практически лишало получения образовательных услуг (реализовавшихся во всём мире в дистанционном формате), квалифицированной медицинской помощи (ввиду дефицита кадров консультации врача осуществлялись онлайн или по телефону), научного обмена (взаимодействие ученых происходило с помощью различных электронных платформ). Даже элементарные межличностные коммуникации в силу жесткости ограничений (когда по сути в ряде городов вводился комендантский час и полный запрет на передвижение по улицам) были невозможны без использования различных цифровых гаджетов.

Указанные обстоятельства привели к тому, что все четче в мире стала формулироваться концепция цифровых прав человека, определяющих четвертое поколение прав человека. Напомним: первое поколение – гражданские и политические права, второе – экономические, социальные и культурные, третье – коллективные и права солидаризма.

Российская Федерация в заявленном дискурсе не является исключением. На формирование концепции цифровых прав уже указывается в научных источниках, принимаются отдельные нормативные акты. Относительно правотворческой политики следует указать на узкое понимание, заключающееся в цивилистическом подходе к проблеме. Это привело к принятию в 2019 г. в Гражданском кодексе России специальной статьи 141.1. «Цифровые права». В развитие ГК РФ был принят Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 259-ФЗ «О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», согласно которому цифровые финансовые активы как раз трактовались как цифровые права. На фоне появления подобных законодательных положений в российской юридической науке разворачиваются дискуссии о трактовке цифрового права, как самостоятельной отрасли законодательства, в некоторых работах – о самостоятельной отрасли права, и есть

третья точка зрения, исходящая из наличия подотрасли (или института) информационного права [3, 4]. Здесь необходимо отметить, что уже длительное время идут обоснованные предложения о разработке Информационного кодекса Российской Федерации, но которые так и не привели к принятию конкретного федерального кодифицированного документа.

В Российской Федерации принят Федеральный закон от 31 июля 2020 г. № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации». Этот нормативный акт связан с внедрением цифровых инноваций. Срок вступления в силу – начало 2021 года, что не дает возможности оценить ход его реализации. Срок действия ограничивается тремя годами [7]. Его основная цель – создание льготного режима для функционирования IT-компаний [2].

Правительственной комиссией по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности (протокол от 15 сентября 2021 г. № 31) утверждена Концепция развития технологий машиночитаемого права. Согласно Концепции «машиночитаемое право – основанное на онтологии права изложение определенного набора правовых норм на формальном языке (в том числе языке программирования, языке разметки), а также технологии машиночитаемого права (инструменты применения таких норм в виде необходимых информационных систем и программного обеспечения)». Обратим внимание, что Концепция не использует в этом случае термин «цифровое право» [1]. Машиночитаемое право – это перевод текстового документа в электронный с помощью специальных алгоритмов. Основная опасность заключается в тотальном следовании технологическим алгоритмам и обработке персональных данных с помощью искусственного интеллекта. В этом случае возможен переход к новой форме электронного правосудия, где функции судьи будет выполнять не человек, а специально созданная машина. Такие футуристические идеи обсуждаются в российской и зарубежной научной литературе.

Цифровые права подвергаются определенным угрозам. Их разностороннее действие позволяет характеризовать их как гибридные. Так, развитие Интернета предполагает не только появление свободного пространства, раскрывающего творческие возможности каждого, но и создание основы для преступного воздействия со стороны удаленного пользователя. Широкое распространение социальных сетей способствует построению экономических связей, политических и иных коммуникаций. Одновременно с помощью социальных сетей различные деструктивные организации осуществляют пропаганду и агитацию, вербуют сторонников для совершения различных преступлений [6]. В мире распространяется кибертерроризм, который имеет

весьма широкую трактовку [5]. Более того, во многих источниках расширение киберпространства связывают с таким явлением как гибридный мир. В обиход все настойчивее внедряются такие термины как альтернативная реальность, фейк, параллельная зона и др.

Обратим внимание еще на один аспект, который напрямую связан с реализацией цифровых прав, – изменением концепции цифрового суверенитета. Классическое понимание суверенитета исходит из того, что это признак государства, определяющий его верховенство внутри и независимость извне. Действие суверенитета всегда связано с пространственными границами государства. Цифровой мир «распыляет» территориальные границы. Информационные потоки проходят вне национальных пределов в соответствии с технологическими правилами, которые лишь отчасти подчиняются национальным законам. Некоторые государства пытаются выстроить барьеры, отстаивая концепцию цифрового суверенитета, когда юрисдикция государства распространяется и на виртуальный мир. Это, в первую очередь, Китай, Иран, Северная Корея. Но даже в этих странах отграничение от остального мира имеет весьма не значительный эффект. В Китае и Иране созданы собственные системы градации информации, но которые при максимальном контроле не дают стопроцентного эффекта. В Китае заставляют каждого гражданина активировать предустановленное программное обеспечение на любое устройство, позволяющее выйти в Интернет, которое осуществляет контроль внешнего трафика. Только такой подход может гарантировать соблюдение вводимых запретов. Северную Корею нет смысла рассматривать в виду ее безнадежной технологической отсталости. Иран не является также передовой страной по развитию цифровых технологий.

Перспективным направлением следует считать космический Интернет «Starlink», внедряемый компанией Илона Маска, благодаря которому возможен доступ в «мировую паутину» из любой точки мира. К тому же скорость передачи сигнала будет выше чем по оптоволокну или через сотовую связь. Одним из последствий тотального внедрения новой технологий станет отказ от сотовой связи (в виду ее бесполезности). Есть британская компания «OneWeb», которая предлагает аналогичный продукт, который уже активно внедряется по всему миру.

Список литературы

1. Андреев В. К. Об экосистеме и правовых проблемах цифровой экономики // Журнал предпринимательского и корпоративного права. 2022. № 1. С. 15–19.
2. Копина А. А. Специальные и льготные налоговые режимы как способы существенного стимулирования цифровых инноваций // Финансовое право. 2020. № 9. С. 25–30.

3. Нестеров А. В. Цифровое право против информационного кодекса // Юрист. 2021. № 11. С. 8–12.

4. Полякова Т. А. Влияние цифровой трансформации на развитие информационного права: тенденции, проблемы, перспективы // Мониторинг правоприменения. 2020. № 2 (35). С. 53–58.

5. Романовский В. Г. Права человека и безопасность в условиях нарастания террористических угроз // Конституционное и муниципальное право. 2019. № 9. С. 47–51.

6. Романовский В. Г. Права человека и глобальные сети в условиях нарастания террористических угроз // Конституционное и муниципальное право. 2021. № 11. С. 47–51.

7. Черепанова Е. В. Правовой эксперимент как механизм апробации технологий электронной торговли // Международное публичное и частное право. 2020. № 6. С. 38–41.

РАЗДЕЛ 11

ГОСУДАРСТВЕННОЕ МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

УДК 351

РЕГИОН КАК СОЦИАЛЬНАЯ СИСТЕМА

О. В. Ажнакин

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Современный этап цивилизационного развития российской государственности характеризуется поиском оптимальных и наиболее эффективных моделей управления. Институциональные изменения, произошедшие в Российской Федерации в конце XX века, привели к трансформации государственного управления на региональном уровне и требовали новых подходов в рамках бюджетной и денежно-кредитной политики [3, с. 5]. Новые задачи и содержание регионального управления ведут к росту количества проблем, их сложности, увеличение числа функций управления, и изменения в их содержание.

Система работы с регионами в Российской Федерации не совершенна, но Правительство РФ постоянно работает в этом направлении. Региональный уровень управления также сложен, как и государственное управление на федеральном уровне, но, к сожалению, вопросы регионального управления на данном этапе, зачастую, исследуются только с экономической точки зрения.

Между тем, вся экономическая деятельность реализуется на конкретной территории, следовательно, особенности ее ресурсного потенциала, структуры хозяйства и уровня развития непосредственно влияют на функционирование всего хозяйственного комплекса государства. Практически любая проблема, возникающая в процессе экономического реформирования, связана с воздействием региональных факторов. В связи с этим, анализ региональной системы как субъекта управления региональным развитием в настоящий момент является особенно актуальным.

Современный регион – это сложная общественная система, которая включает в себя территориально-пространственный, экономический, социальный, экологический, информационно-политический и культурный аспекты, т.е. являющаяся объектом междисциплинарных исследований.

Если рассматривать регион как субъект управления, то можно заметить, что он включает в себя с сопутствующей информацией семь функциональных блоков. К ним относятся: прогнозирование, планирование, принятие решений, учет, контроль, анализ и регулирование, которые в соответствии с теорией управления, формируют контур планирования и контроля. Все перечисленные функции управления действуют в соответствии с законодательной базой, реализуемого как в отдельно взятом регионе, так и в целом по стране [5].

Контур планирования или контур прямого управления представляет собой последовательность функций: прогнозирования, планирования, принятия решений (по плану) и регулирования, т.е. решает задачу планирования развития региона на определенный период (год – три и т.п.) и включает в себя финансовый план и бюджет региона. При прогнозировании развития экономики региона используется статистическая информация о состоянии экономики региона за прошедший и текущий период [6].

К результатам прогнозирования относится состояние экономики региона на будущий период, используемое в финансовом плане. На данном этапе осуществляется моделирование развития региона на будущий период. Результатом такого моделирования должны быть объемы видов продукции, выпускаемой в регионе, на соответствующие периоды планирования, которые используются для оценки налоговых поступлений на будущий период. При составлении бюджета берутся данные о состоянии бюджета региона за определенный срок (как правило это прошедший и текущий периоды).

К контуру контроля относится последовательность функций учета, контроля, анализа, принятия решений (по контролю) и регулирования представляет. Иными словами, контур контроля решает задачу реализации (исполнения) плана (бюджета) развития региона на соответствующий период. В рамках контроля осуществляется финансовый контроль. Также в качестве дополнения автором статьи предлагается осуществлять экономический контроль, как минимум в области инвестиций. Данное предложение также находит свое отражение в многочисленных исследованиях.

Стоит отметить, что контур планирования и контроля в рамках региона предназначен для описания последовательности действий при реализации целей социального и экономического развития региона. В целом, представленная схема организации управления показывает необходимость моделирования развития экономики региона и оценки с её помощью тех финансовых вложений, которые возникают как на уровне фирмы-отрасли, так и на уровне региона, государства [7].

В законодательном плане функция планирования представлена в бюджетной системе РФ, а в организационном плане реализуется в рамках бюджетного процесса.

Бюджет субъекта РФ (региональный бюджет) и бюджет территориального государственного внебюджетного фонда предназначены для исполнения расходных обязательств субъекта РФ в соответствии с бюджетной классификацией. Проанализируем бюджетный процесс на примере конкретного субъекта РФ (Пензенской области).

Так, нормативной основой бюджетного процесса в Пензенской области являются Бюджетный кодекс РФ [1], Закон «О бюджетном устройстве и бюджетном процессе в Пензенской области» № 463-ЗПО от 07.04.2003 [2]. Бюджетный процесс состоит из 6 этапов:

- составление проекта бюджета очередного года;
- рассмотрение проекта бюджета очередного года;
- утверждение бюджета очередного года;
- внесение изменений и дополнений в бюджет текущего года;
- исполнение бюджета в текущем году;
- формирование отчета об исполнении предыдущего года [1].

Как правило, проект бюджета составляется на основе прогноза социально-экономического развития Пензенской области в целях финансового обеспечения расходных обязательств Пензенской области.

Составление проекта бюджета любого субъекта РФ, в нашем случае Пензенской области основывается на:

- положениях послания Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, определяющих бюджетную политику (требования к бюджетной политике) в Российской Федерации;
- основных направлениях бюджетной политики и основных направлениях налоговой политики;
- прогнозе социально-экономического развития Пензенской области;
- бюджетном прогнозе Пензенской области (проекте бюджетного прогноза, проекте изменений бюджетного прогноза) на долгосрочный период;
- государственных программах Пензенской области (проектах государственных программ, проектах изменений указанных программ) [2].

Организация исполнения бюджета субъекта РФ на соответствующий финансовый год возлагается на исполнительный орган государственной власти, уполномоченный в сфере финансовой, бюджетной и налоговой политики.

Бюджет Пензенской области, как и любого субъекта РФ, исполняется на основе единства кассы и подведомственности расходов. Кассовое обслуживание исполнения бюджета Пензенской области осуществляется Управлением Федерального казначейства по Пензенской области.

Отчеты об исполнении бюджета субъекта за первый квартал, полугодие, девять месяцев текущего финансового года и годовой отчет направляются в законодательные органы.

Доходы бюджетов формируются в соответствии с бюджетным законодательством РФ, законодательством о налогах и сборах и законодательством об иных обязательных платежах.

Исходя из вышеизложенной информации, необходимо дать определение бюджетному процессу. Это регламентируемая нормами права деятельность органов государственной власти, органов местного самоуправления и участников бюджетного процесса по составлению и рассмотрению проектов бюджетов, проектов бюджетов государственных внебюджетных фондов, утверждению и исполнению бюджетов и бюджетов государственных внебюджетных фондов, а также контроль их исполнения [8, с. 237].

Таким образом, регион как субъект управления представляет собой сложную многокомпонентную систему, которая функционирует во внешней среде и имеет многофункциональный характер развития, а именно, повышение уровня жизни населения, реализацию потенциала региона, использование территориальных ресурсов и т.д.

При этом необходимо отметить, что повсеместное распространение и динамичное использование цифровых технологий ставит перед регионом и обществом новые задачи и вызовы. Вопросы цифровизации являются основой достижения целей устойчивого развития регионов на принципах прозрачного, открытого управления. Прозрачность и доступность информации обеспечивает общественный контроль, свободная реализация которого увеличивает доверие граждан к государству. При этом необходимо отметить, что вышеописанные изменения зачастую связаны с развитием различных проектов электронного правительства [4]. Поскольку, регионы входят в метасистему федерального управления, их способность встроиться в процесс реализации федеральных стратегий и программ социально-экономического и инновационного развития, играет важную роль в переходе к цифровой модели хозяйствования. В то же время формирование конкурентных преимуществ регионов зависит от готовности принять на себя ответственность субъекта управления, сформировать инновационную систему управления и воплотить в жизнь региональные цели и планы.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации (БК РФ) от 31.07.1998 № 145-ФЗ // Консультант Плюс. 2022.
2. О бюджетном устройстве и бюджетном процессе в Пензенской области : закон Пензенской области от 07.04.2003 № 463-ЗПО // Консультант Плюс. 2022.
3. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Национальные проекты в системе стратегического планирования Российской Федерации // Вестник «Биомедицина и Социология». 2020. № 4. С. 5–9.

4. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Основные аспекты цифровизации государственного управления в Российской Федерации // Устойчивое развитие на мезо- и микроуровне в условиях цифровой трансформации и деглобализации экономики. Пенза, 2021. С. 76–86.

5. Ковач А. М. Сценарное планирование в современном стратегическом менеджменте. URL: <https://moluch.ru/archive/133/37454/> (дата обращения: 23.03.2022).

6. Копылова Ю. В. Анализ этапов стратегического планирования развития региона. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-etapov-strategicheskogo-planirovaniya-razvitiya-regiona> (дата обращения: 23.03.2022).

7. Львов Д. С., Егоршин А. П., Гранберг А. Г. Стратегическое планирование на региональном уровне. URL: https://kpfu.ru/docs/F1553168800/4_Bog_lek3.pdf (дата обращения: 23.03.2022).

8. Сергеев А. А. Экономические основы бизнес-планирования. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. 462 с.

УДК 351

СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕГИОНЕ

В. Н. Ретинская¹, О. В. Ажнакин²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

В настоящее время региональная модернизация развития регионов приобретает особенное значение и требует комплексного, системного подхода. Но, стоит отметить, что вопросам системности регионального управления уделяется недостаточно внимания. В данной статье мы рассмотрим сущность региона как объекта управления, а также проанализируем его системные признаки.

Существуют различные определения региона, каждое из которых характеризует определенную область данного понятия. Как правило, терминология в исследованиях регионов тесно связана с развитием принципов административно-территориального устройства Российской Федерации. Данная связь не раз подчеркивалась в научных исследованиях почти всеми исследователями.

Так, Н. Н. Некрасов в своих работах определяет регион как территориальное развитие производительных сил и производственных отношений. Такой подход что позволяет рассматривать территориальное образование с позиций его экономической и социальной природы [8].

Сигов В. И. трактует регион уже как экономическую и социальную общность. Он отмечает, что «в регионах складываются территориальные общности, члены которых помимо экономических отношений связаны общим отношением к окружающим их условиям жизни – природной и социальной среде» [9].

Сегодня на территории Российской Федерации существуют 85 регионов (субъектов федерации), различающиеся по численности населения, территории, экономическому потенциалу. В свою очередь, нормативно-правовые акты Российской Федерации в определении понятия «регион» применяют административно-территориальный и воспроизводственный подходы. Например, в Указе Президента РФ № 13 от 16.01.2017 года «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года» под регионом понимается «часть территории Российской Федерации в границах территории субъекта Российской Федерации». Стоит отметить, что в РФ регион может совпадать с границами территорий составных образований РФ или объединять территории нескольких субъектов [1].

Авторами статьи дано следующее определение региона. Это территория страны, имеющая границы, историю развития, наделенная административным управлением, обладающая рядом общих географических, природных, экономических и социальных характеристик.

Затем рассмотрим системные характеристики региона как объекта управления. Субъект представляет собой многокомпонентный набор различных элементов, взаимосвязанных и взаимозависимых. Система управления в них работает уже давно, но вопрос об эффективности этой системы остается открытым. Необходимо, чтобы регион как объект управления обладал определёнными системообразующими признаками. Выделим признаки, не нашедшие своей реализации в системе управления, тем самым снизив её эффективность.

Главная особенность любой системы – наличие цели и координации для ее достижения. На сегодняшний день основной, основной целью государственного управления на уровне субъекта нет, так как в большинстве случаев они декларируют цели различных региональных программ, реализуемых в рамках региональной политики в различных сферах [4]. Но следует понимать, что без четкого определения главной цели невозможно построить дерево целей государственного управления, представляющее собой систему взаимосвязанных целей различного масштаба.

Цели регионального развития в глазах региональной напрямую связаны с рационализацией использования природных, обеспечением системного подхода к развитию регионального хозяйственного, трудовых и капитальных ресурсов региона, социального и природно-экологического комплекса.

Среди них выделяются следующие:

1) укрепление социально-экономической основы российского государства и поддержание его целостности, обеспечение военной экономической безопасности и устойчивости;

2) обеспечение социального равновесия по жизненному уровню отдельных социальных групп;

- 3) повышение уровня жизни населения в регионах РФ;
- 4) создание условий для полноценного национально-культурного развития всех народов Российской Федерации;
- 5) создание региональной социально-ориентированной рыночной экономики и социальных механизмов для населения [2].

Поэтому, в современной социально-экономической ситуации основным для государства и регионов является социальная, экономическая, политическая и экологическая стабилизация. В этом направлении должна быть установлена общая цель государственного управления на региональном уровне, на основе которой строится дерево целей регионального развития.

Также к основному признаку региональной системы относится то, что система состоит из элементов, компонентов, подсистем. По мнению авторов, управляющая подсистема региона, как важнейший её компонент, всесторонне изучена и охарактеризована. Напротив, вопросы возникают при характеристике управляемой подсистемы региона.

Например, В. К. Бугаев к составляющим региона как объекта управления, относит: природную среду; население; производство материальных и культурных благ [3]. Основной из представленных элементов, по мнению автора, является производство материальных и нематериальных благ, так как данный элемент находит свою реализацию в основных отношениях общественной системы – отношениях собственности. Отмечается, что в региональной собственности находятся различные объекты как движимого, так и недвижимого имущества и реализуется данная собственность посредством: долевого участия в многообразных формах хозяйствования; предоставления кредитов; использования капиталов в самых разных формах. В связи с этим понижается заинтересованность региона в увеличении размеров государственной собственности и повышается его возможности в управлении рынком с помощью перспективных форм развития (например: аренда, акционерные предприятия, комбинированные объединения и др.).

Поэтому, данные формы хозяйствования, организованные по принципу взаимодействия различных форм собственности друг с другом, позволяют избежать слабостей, присущих исключительно частным или исключительно государственным предприятиям. Особое значение в аспекте управления регионом приобретает вопрос формирования структуры форм собственности. Она должна быть взаимосвязана с экономической эффективностью общественного производства региона.

Далее стоит отметить, прямые и обратные связи, обеспечивающие информационный механизм регулирования системы и играющие особую роль в управлении регионом. Так, информационным механизмом регулирования экономических процессов является совокупность логических приёмов и технических средств преобразования исходных данных в систему информации, обеспечивающей коммуникацию

участников экономических и инвестиционных процессов, принятие решений и регулирование деятельности отдельных хозяйствующих субъектов региона [7].

Если экономическая система региона рассматривается отдельно, информационный механизм будет по-прежнему представлен как средство организации. И если мы возьмем элементарную систему в целом, сразу становится очевидным, что разница между входом и выходом является относительной. Поэтому для разработки скоординированных решений государство должно знать не только реальную ситуацию, но и планы и намерения других связей. Таким образом, для создания эффективной системы управления в регионе необходим информационный механизм, способный своевременно обеспечивать все заинтересованные стороны необходимой информацией. При этом необходимо понимать, что в условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, их возрастающей доступности, создание инфраструктуры цифровой среды, стимулирование спроса населения на цифровые продукты и услуги, решение проблем безопасности цифровой среды, разработка и реализация регулирующей законодательной базы цифрового общества и государства выступают неременным условием достижения национальных целей и стратегических задач – устойчивого развития региона на принципах открытого управления [5].

Нельзя не отметить еще один важнейший признак региона, который заключается в том, что регион является одновременно и открытой, и закрытой системой. Степень открытости и закрытости региональной системы изменяется согласно масштабам производства и потребления в регионе, развитостью регионального воспроизводственного процесса, межрегиональных и внутрирегиональных связей.

Благодаря открытой системе, субъект обеспечивает потребности страны, регионов с помощью экспорта, а собственных потребностей – посредством импорта. Что касается как закрытой системы, то в данном случае регион полностью или частично обеспечивает собственные потребности за счёт внутренних ресурсов.

В настоящее время в условиях тотальной цифровизации экономики данный системный признак региона как объекта управления приобретает особое значение. Автор считает, что в основу данной модели должен быть положен подход Э. Г. Кочетова, который наиболее полно соответствует транзитивному характеру экономики регионов Российской Федерации. Так, сущность данного подхода заключается в переходе от торгово-посреднической (торговой) модели внешнеэкономических связей к воспроизводственной (производственно-инвестиционной, геоэкономической) модели [6].

Таким образом, геоэкономическая модель предполагает интернационализацию не обмена, а производства. Производство выносится за пределы региона, вступает в репродуктивные схемы других национальных экономик. Наконец, внедрение вышеуказанных системных

характеристик региона будет способствовать созданию эффективной системы управления, которая, в свою очередь, отвечает современным процессам модернизации и регионализации социально-экономических отношений в условиях тотальной информационной трансформации.

Список литературы

1. Об утверждении основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года : указ Президента РФ от 16.01.2017 года № 13 // Консультант Плюс.
2. Атаманчук Г. В. Система государственного и муниципального управления : учебник. М. : Изд-во РАГС, 2019. 440 с.
3. Бугаев В. К. Системные свойства региона как объекта управления // Регионоведение. 2008. № 2. С. 8–16.
4. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Национальные проекты в системе стратегического планирования Российской Федерации // Вестник «Биомедицина и Социология». 2020. № 4. С. 5–9.
5. Володина Н. А., Мурзина И. А., Ретинская В. Н. Основные аспекты цифровизации государственного управления в Российской Федерации // Устойчивое развитие на мезо- и микроуровне в условиях цифровой трансформации и деглобализации экономики. Пенза, 2021. С. 76–86.
6. Кочетов Э. Г. Геоэкономика: освоение мирового экономического пространства. URL: http://viperson.ru/uploads/attachment/file/949941/2-VIP_%D0%9A%D0%D0%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%A0%D0%B5%D0 (дата обращения: 23.03.2022).
7. Курникова А. В. Системные признаки региона как объекта управления. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemnye-priznaki-regiona-kak-obekta-upravleniya>? (дата обращения: 23.03.2022).
8. Некрасов Н. Н. Региональная экономика. Ч. I. URL: <https://kartaslov.ru/%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%A0%D0%B5%D0> (дата обращения: 23.03.2022).
9. Сигов В. И. Безопасность экономического пространства региона: концептуальные основы и система показателей. URL: <https://kartaslov.ru/%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%A0%D0%B5%D0> (дата обращения: 23.03.2022).

УДК 354

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Д. Н. Пронькин

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

На современном этапе развития экономики России важнейшей тенденцией является переход к инновационному типу развития.

В результате реализации Стратегии инновационного развития России на период до 2030 года заметно ускорилось развитие национальной инновационной системы, ряда региональных инновационных систем и инновационных процессов в госсекторе.

Важнейшим направлением деятельности в социально-экономической сфере является реализация мер по обеспечению установления экономического роста и социальной стабильности в Российской Федерации. В связи с необходимостью реализации Планов первоочередных мероприятий по обеспечению устойчивого развития экономики и социальной стабильности в 2022 году необходимо выявить области возможных улучшений в сфере государственного управления. Повышение эффективности управления в целом может быть обеспечено внедрением автоматизированных систем в государственном секторе с применением искусственного интеллекта.

В то же время приходится констатировать, что реальному внедрению в России хорошо зарекомендовавшей себя модели тройной спирали инновационного взаимодействия «университеты – бизнес – государство» препятствуют противоречия в системе согласования интересов акторов. Они являются следствием того положения дел, при котором развитие многих базовых элементов инновационных систем не вполне отвечает современным требованиям. В первую очередь следует отметить целесообразность повышения эффективности государственного управления и как следствие доверия бизнеса и граждан. Так реализация политики в сфере цифрового развития государства недостаточно эффективна вследствие недостаточной нацеленности на внедрение инноваций, отсутствие требуемого программного обеспечения, устойчивой высокой скоростной связи в каждой точке государства, что отражается на качестве реализуемых процедур.

Процедуры реализуются таким образом, что достижение целей происходит путем реализации государственных информационных систем определенных функций в тоже время целесообразно исследовать области применения автоматизированных систем управления с применением искусственного интеллекта. Обозначенная проблема требует исследования возможности внедрения управленческих инноваций в данную сферу деятельности.

Значительный образовательный потенциал управления отмечается в трудах зарубежных и отечественных философов, социологов, культурологов, экономистов: К. Кейт, Г. Хеймел, М. Л. Разу, А. А. Пурник и др., раскрывающих реализацию управления инновациями. Выявлением специфики и условий их внедрения в госсекторе при изучении разных предметов, занимались Е. И. Куценко, Е. А. Золотухина, С. Ю. Красникова. При этом обосновывается значимость управления инновациями в работе В. В. Володина, повышение эффективности деятельности организации работе Ю. П. Морозова.

Информационную базу исследования помимо научных публикаций составили федеральные и региональные законодательные акты, Указы Президента России, Постановления Правительства Российской Федерации, нормативно-методические материалы и информационные документы Министерства экономики Российской Федерации, материалы аналитических докладов и научных конференций.

Однако, в имеющихся исследованиях и публикациях, по мнению автора, недостаточно полно освещаются вопросы управления инновациями в сфере государственного и муниципального управления, а именно управления с использованием автоматизированных систем (в дальнейшем автоматических).

Исследования общенаучных методом познания, включающих методы сравнительного анализа и синтеза, статистические методы исследования, метод логического анализа, систематизацию и сопоставление с использованием программных сред проводились Microsoft Excel и Microsoft PowerPoint, CASE-средствами верхнего уровня BPWin 4.0, однако по мнению автора исследование необходимо провести с использованием средств автоматизации.

Автор считает, что в государственном и муниципальном управлении необходимо обширно перенимать исследования теории и практики зарождения, внедрения и использования автоматизированных систем управления в военной сфере как в России, так и в НАТО, фундаментальные положения основных концептуальных подходов по внедрению автоматизированных систем управления для реализации управленческих решений, что позволит систематизировать их относительно дидактического предназначения.

Разработки программного обеспечения, технической основы и средств связи могут использоваться руководителями и специалистами органов управления на федеральном и региональном уровнях при разработке нормативно-правовых актов, государственной и региональной политики, концепций, стратегий и программ в области инновационного развития в госсекторе.

Внедрение автоматизированных систем управления с использованием искусственного интеллекта позволит эффективнее реализовывать функции и полномочия органов государственной власти и местного самоуправления.

За последние сто лет наибольшего повышения эффективности добились страны, которые последовательно внедряли управленческие инновации. Лишь у немногих стран есть отлаженные системы, которые позволяют им постоянно совершенствовать свою систему управления. Большинство стран развивает инновации в сфере разработок новых продуктов – формальные методы управления, по мнению автора необходимо развивать не методы, а способы.

Visa. Linux. Чем эти организации отличаются от многих других? Продуктами высшего качества? Да. Квалифицированными сотрудниками? Безусловно. Талантливыми руководителями? Несомненно. Однако посмотрев глубже, можно обнаружить другую, более важную причину их успеха: это управленческие инновации. Глядя на эти организации, открытия в области управления могут обеспечить организации первенство в конкурентной борьбе и принципиально изменить расстановку сил в отрасли.

Чтобы принести долговременные преимущества, новый управленческий способ должен удовлетворять все три условия:

- основываться на новаторском принципе, заставляющем пересмотреть каноны управления;
- быть системным;
- быть не «одноразовым» изобретением, а этапом непрерывного процесса поиска новых решений, за счет которого и происходит развитие.

Общепринятые правила управления настолько прочно укореняются в сознании руководителей, что никто не решается посягать на эти основы основ. По мнению автора руководители всех уровней, должны развиваться в сфере программного обеспечения систем поддержки принятия управленческих решений и автоматизации управления.

Больше четырех миллиардов лет все живое на Земле приспосабливается к окружающей среде. Чтобы выстоять в любых условиях, природа боится себя, постоянно создавая новый генетический материал за счет мутаций и бесконечных новых комбинаций половых партнеров. В этом бурлящем котле генетических инноваций – секрет адаптивных возможностей природы: чем разнообразнее запас генов, тем выше вероятность, что, хотя бы нескольким организмам удастся выжить при резком изменении условий среды. Разнообразие – основа адаптивности.

Автоматизация – резко отличается от постулатов, доставшихся нам в наследство от первых десятилетий промышленной революции. Увеличивается скорость принятия решения, это не значит, что старые принципы неверны, просто они нам уже не подходят, если вы хотите постоянно и заблаговременно обновлять стратегию.

Проанализировав стандартные процедуры организации, мы, вероятно, поймем, как ее усовершенствовать, чтобы достичь самых смелых целей.

Нам придется очень аккуратно внедрять свои управленческие инновации, чтобы не нарушить работу всей организации. А почему бы не создать орган государственной власти – полигон для испытания новых систем и не посмотреть, какие результаты они дают? Важно опробовать как можно больше управленческих инноваций, благодаря которым производительность станет гораздо выше, чем у конкурентов.

В мире есть страны вымирающие, есть полные сил, есть клонящиеся к закату. Но на все без исключения распространяется одно правило: с каждым годом настоящее становится все менее надежным ориентиром для будущего.

В 2000-х годах управление знаниями стало важным инструментом повышения эффективности деятельности всех систем. Характерной чертой современности является взаимопроникновение стратегического и инновационного управления. Внедрение новой технологии, организационных форм позволяет увеличить итоговые ценности: устойчивость, непрерывность, оперативность, качество, достоверность и т.д.

Учеными неоднократно доказано, что инновации находятся в сердцевине любого прогресса. Этот тезис в полной мере применим как к малой системе, так и системе в более широком понимании. В связи с этим актуализируется вопрос о необходимости внедрения автоматизированных систем управления с использованием искусственного интеллекта в управлении предприятиями, регионами и страной.

Инновационная активность предприятия, региона, страны в целом может стать одним из основных условий формирования их конкурентоспособной стратегической перспективы.

Опираясь на то, что в настоящее время с неизмеримой скоростью движется информационный, научно-технический прогресс, разрабатываются новые технологии, можно предполагать, что через пару десятилетий каждая система, которая выделяется как автономная структура в окружающем мире, должна будет применять уже новые, непохожие на стандартные, способы управления. Поэтому о их реализации нужно задуматься уже сейчас!

Список литературы

1. Хеймел Г. Что есть что в управленческих инновациях // Harvard Business Review. 2010. С. 60–73.
2. Кудашов В. И., Иванова Е. В., Машковская Т. Г. Экономика и управление инновациями : учеб.-метод. комплекс. Минск : Изд-во МИУ, 2012. С. 18–40.
3. Вишняков В. А., Гончаров В. И. Инновационный менеджмент : учеб.-метод. комплекс. Минск : Издательство МИУ, 2009. С. 239.
4. Курносов К. А. Инновационный менеджмент в госсекторе / «Молодежь. Наука. Инновация» – «Экономика и менеджмент» : материалы XI Междунар. науч.-практ. интернет-конф. Пенза : Изд-во Пензенского филиала МГУИТУ, 2015. С. 103–105.
5. Беляева С. А. Роль планирования в процессе управления инновационными проектами // Организатор производства. 2010. № 4. С. 84–87.
6. Тарабаева В. Б. Технологии управления инновационными процессами. Белгород : НИУ БелГУ, 2011.

7. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента. М. : ЮНИТИ, 1999.
8. Лукьянова Т. В. Управление персоналом: теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе : учеб.-практ. пособие. М. : Проспект, 2012. 72 с.
9. Матвеева И. Ю. Инновационный менеджмент: от идеи до реализации : науч.-практ. пособие. М., 2011. 158 с.

РАЗДЕЛ 12

СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА В XXI в.

УДК 1 + 159.9
ББК 87.3 + 88

ТИПОЛОГИЯ ХАРАКТЕРОВ ПО ЗИГМУНДУ ФРЕЙДУ

А. С. Щербакова¹, А. А. Атякшева²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Выдвинутая Фрейдом концепция характера имеет не меньшее значение, чем понятия бессознательного, подавления и сопротивления. Здесь Фрейд рассматривал человека как целое, а не только отдельные «комплексы» и механизмы.

Конечно, концепция характера была не нова, но рассмотрение ее Фрейдом с динамической точки зрения явилось новым словом в психологии. Под динамическим подходом он понимал концепцию характера как относительно постоянной структуры чувств. Во времена Фрейда психологи применяли к характеру исключительно описательный метод, как это еще часто делается и сегодня; человека могли описывать как дисциплинированного, амбициозного, предприимчивого, честного и так далее, однако при этом говорилось лишь об отдельных чертах, которые можно обнаружить в человеке, а не об организованной системе чувств.

Фрейд был первым, кто стал анализировать характер с научных, а не художественных позиций, как делали его предшественники-романисты. Результаты, обогащенные некоторыми из его учеников, в первую очередь К. Абрахамом, были удивительны. Фрейд и представители его школы предложили четыре типа структуры характера: орально-рецептивный, орально-садистский, анально-садистский и генитальный. Согласно учению Фрейда, каждый нормально развивающийся человек проходит через все эти стадии формирования структуры характера, но многие застревают на каком-то этапе эволюции и во взрослом состоянии сохраняют черты стадий, предшествующих взрослости.

Есть пять стадий развития человека, на которые Фрейд поделил детство личности. Их можно определить по человеческому органу и интимной зоне человека. Психолог полагал, что человек рожден с огромным запасом энергии, которая растрачивается на последующих стадиях развития. Наименовал он их таким образом:

1. Оральный характер

Способ приспособления, содержащий выраженные элементы оральной фиксации в раннем детстве, считается оральным характером. Человек с таким характером крайне зависим от других в сохранении самоуважения. Внешняя поддержка играет для него наиважнейшую роль, и он пассивно жаждет ее. Рот выполняет специфически значимую функцию. Состояние депрессии преодолевается употреблением пищи. Оральная озабоченность, кроме того, часто разрешается посредством выпивки, курения, поцелуев. Любовь уравнивается с пищей как следствие инфантильной ассоциации с кормлением. Конфликт между любовными порывами и нарциссическими потребностями может даже получить физиологическое проявление, такое, как увеличение секреции желудочного сока, наблюдающееся у больных с язвой желудка.

Пассивно-зависимая, рецептивная ориентация в жизни приносит ряд родственных личностных характеристик. Все позитивное и негативное с подчеркиванием «взятия и получения» указывает, как принято считать, на оральное происхождение. Подчеркнутые щедрость и скупость происходят из орального эротизма. Щедрые люди иногда выдают их изначальную скупость, точно так же как скупые время от времени обращаются к исключительной щедрости. Подаркам придается необычайная важность. Особая форма поведения зависит от того, проявляются ли оральные влечения в большей степени в качестве сублимированных или реактивных образований.

2. Анальный характер

Анализируя структуру характера. Фрейд первыми выделил черты, связанные с анальной фиксацией. Считается, что эти личностные черты формируются в процессе конфликтов, возникающих в обучении ребенка культуре отправления кишечника. Ребенок, как мы видели ранее, имеет возможность радовать родителей или досаждать им степенью своей чистоплотности, он одновременно получает физиологическое удовольствие от очищения кишечника и сдерживания отправления. Среди основных черт анального характера взрослых известны бережливость, раздражительность, педантичность или, говоря проще, скупость, упрямство, аккуратность. Фрейд описывает скупость в качестве преемственной черты от привычки к анальному задерживанию, иногда мотивированному страхом утраты, иногда, в большей мере, эротическим наслаждением. На основании отождествления фекалий с деньгами установки по отношению к деньгам становятся иррациональными наподобие изначальных инстинктивных желаний. Деньги перестают рассматриваться как объективно полезная вещь, а хранятся и складываются или в некоторых случаях бессмысленно транжируются. Такие же установки существуют по отношению к времени, поэтому человек с анальным характером может быть пунктуальным до долей минуты или чудовищно ненадежен.

В анальных чертах ярко проявляется механизм реактивного образования. Так, чисто плотный и дисциплинированный человек может в определенные периоды быть удивительно неряшливым и дезорганизованным. Еще одним примером является живопись, которая в некоторых случаях представляет реактивное образование на бессознательное желание анального пачканья. Художник с недостаточной сублимацией часто испытывает затруднения в творчестве, его способности к живописи заторможены. Другие анальные характеристики перемещаются в сферу речи и мышления, они проявляются в нерациональном способе сдерживания и выражения слов и мыслей. Все анальные черты содержат садистский элемент в соответствии с амбивалентным отношением к объекту на анальной стадии

3. Уретральный характер

Отличительными чертами уретрального характера являются честолюбие и склонность к соперничеству. Обе черты отражают реакцию на чувство стыда. Ребенок, страдающий недержанием мочи, часто делается объектом насмешек и испытывает стыд. В доказательство отсутствия оснований для насмешек в последующем развивается честолюбие. Происхождение склонности к соперничеству имеет отношение к акту мочеиспускания: кто, например, сможет направить более длинную струю. Фрейд также обсуждает различные перемещения и вторичные конфликты, возникающие из-за уретрального честолюбия. Эти конфликты могут конденсироваться, совмещаясь с ранними оральными конфликтами, или под влиянием комплекса кастрации могут перемещаться в анальную сферу. Указанные трансформации особенно свойственны девочкам из-за бесполезности уретрального соперничества. Уверенность, обусловленная честолюбием и ощущением успешности, блокирует страх кастрации и препятствует бессознательному желанию отцеубийства, связанному, с эдиповым комплексом.

4. Фаллический характер

Люди с фаллическим характером ведут себя в беспечной, решительной, самоуверенной манере. Это вызывающее поведение представляет неосознанную защитную реакцию на не преодоленный в детстве страх кастрации. Переоценка пениса и его отождествление со всем телом типичны для ранней фаллической стадии и отражаются в огромном тщеславии, эксгибиционизме и повышенной чувствительности. Человек с таким характером живет в предвосхищении нападков на себя и потому наступает первым. Его агрессивность и провоцирующее поведение выражаются скорее не в словах или поступках, а в манере говорить и действовать. Человек с фаллическим характером является в чрезвычайной степени орально-зависимым и его нарциссическая ориентация препятствует установлению зрелых отношений с окружающими. Мужчина, стремящийся продемонстрировать мужество, на самом деле с жестокостью относится к женщинам. Поступки женщины

с фаллической ориентацией мотивированы сильной завистью к пенису, она стремится играть мужские роли и доминировать над мужчинами. Нарциссизм снова является главной характеристикой

5. Генитальный характер

3. Фрейд утверждает, что нормальный «генитальный» характер – это теоретическое понятие. Достижение, однако, главенства генитального начала представляет решающий прогресс в формировании характера. Способность получать полное удовлетворение посредством генитального оргазма делает возможной физиологическую регуляцию сексуальной функции. Таким образом, прекращается блокирование разрядки энергии с неблагоприятными последствиями в поведении. Это одновременно приводит к зрелым любовным отношениям и преодолению амбивалентности. Более того, способность к разрядке сильного возбуждения означает конец реактивных образований и увеличивает возможность сублимации. Вместо запрета на эмоциональную жизнь эго естественно выражает эмоции как составляющую часть целостной личности, формирование типа, обладающего способностью к сублимации, становится поэтому реальным. Прегенитальные побуждения в основном сублимируются, но некоторые также включаются в технику получения наслаждений, предшествующую сексуальному акту.

Опираясь на предложенный Фрейдом анализ, мы решили провести небольшое исследование классификации характеров.

Результаты

В исследовании принимало участие 50 добровольцев из г. Пенза. Из них 25 представителей мужского пола и 25 – женского. В ходе работы мы разделили участников на 5 возрастных групп (группы представлены ниже).

- 1 группа – до 18 лет
- 2 группа – от 19 до 23 лет
- 3 группа – от 24 до 30 лет
- 4 группа – от 31 до 40 лет
- 5 группа – от 41 года

Участники эксперимента проходили опрос, состоящий из 30 вопросов. После прохождения тестирования проводился анализ, определяющий тип характера испытуемого. Примеры вопросов теста:

- Я педантичный человек?
- Я склонен(на) к соперничеству?
- Я стремлюсь к доминированию над всеми?
- Я не выношу неопределенности?
- Я часто спорю с людьми?
- Я легко поддаюсь чужому влиянию?
- Я не склонен к спонтанным действиям?

- Я всегда стремлюсь быть первым(ой)?
- Я стремлюсь к успеху любой ценой?

В ходе обработки данных составили гистограммы для каждой группы.

Первая группа состоит из участников до 18 лет, в нашем случае школьники г. Пензы. После проведенного тестирования определили тип характеры испытуемых. Из них 5 человек с генитальным типом, 4 с уретральным и 1 человек с анальным типом характера. Участников с оральным и фаллическим типом не установилось. Представлено на гистограмме 1.



Гистограмма 1



Гистограмма 2

Далее проводился опрос среди участников от 19 до 23 лет. Выяснилось, что из них шесть человек принадлежат генитальному типу, двое к уретральному, один человек к фаллическому и один к оральному типу характера. Испытуемых с анальным типом не установилось. Представлено на гистограмме 2.



Гистограмма 3



Гистограмма 4

Следующая группа испытуемых от 24 до 30 лет. В опросе также участвовало 10 человек. Из них оказались семь человек с генитальным типом и три с уретральным типом характера. Участников с фаллическим, анальным и оральным не оказалось. Представлено на гистограмме 3.

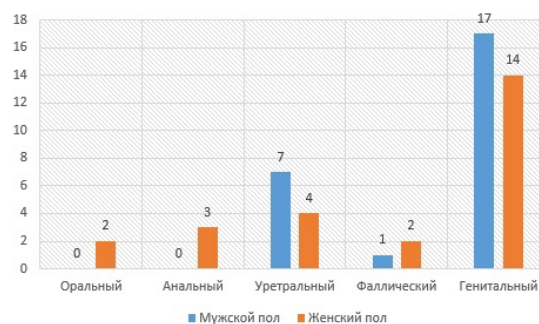
Далее провелся опрос среди лиц от 31 года до 40 лет. Среди них: шесть с генитальным типом, двое с уретральным, один с фаллическим и один с оральным типом характера. Анального типа не оказалось. Представлено на гистограмме 4.

Последняя группа лиц состояла из испытуемых от 40 лет, из них семь человек с уретральным, двое с анальным и один человек с фаллическим типом характера. Представлено на гистограмме 5.

По представленным гистограммам испытуемых можно сделать вывод, что количество участников с идеальным типом характера по Фрейду колеблется около 50–70 % от общей доли испытуемых.



Гистограмма 5



Гистограмма 6

После опроса всех участников эксперимента мы составили общую гистограмму. По ней можно сделать вывод, что людей с генитальным типом характера преобладает над остальными типами, что говорит о том, что людей, которые прошли все стадии формирования личности гораздо больше тех, у кого остались детские черты характера. Представлено на гистограмме 6.

Список литературы

1. Аверин В. А. Психология личности : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001.
2. Блюм Г. Психоаналитические теории личности. М., 1996. С. 203–230.
3. Фрейд З. Характер и анальная эротика // Психоаналитические этюды. Минск, 1997. С. 151–155.
4. Фрейд З. Некоторые типы характеров из психоаналитической практики // Психоаналитические этюды. Минск, 1997. С. 156–178.

УДК 1.123.1
ББК 6/8.87.6

ВАКЦИНАЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ

Е. А. Асеев¹, В. Д. Ежижанский²

^{1, 2} Пензенский государственный университет, г. Пенза, Россия

Философский аспект политики всеобщей вакцинации населения

С точки зрения философии, главные противоречия, вызванные проведением различных мероприятий по вакцинации населения

© Асеев Е. А., Ежижанский В. Д., 2022

в условиях нашего времени, можно объяснить тем, что органы здравоохранения и государственный аппарат продолжают ориентироваться на авторитарную модель государственной системы здравоохранения, которая неспособна эффективно действовать в существующих на данный момент социально-экономических и правовых условиях. Объективно, авторитарная модель не соответствует новой системе иерархии, складывающейся в современной медицине.

Существовавшая модель здравоохранения строилась на системе идеологических базисов, из которых наиболее важны для обсуждения проблем вакцинации, следующие:

1) Общественные ценности, вытекающие из задач построения бесклассового коммунистического общества в Советском Союзе, имеют приоритет над индивидуальными. Общество отождествляется с государственной машиной.

2) Органы здравоохранения выражают интерес общества в планомерном улучшении здоровья населения. Они действуют так же, как и другие правящие структуры – через систему мер управления. Поэтому меры по вакцинации населения строились как ранее, так и в настоящее время, исключительно как система административных мероприятий.

3) Если интересы индивида не совпадают с общественным интересом так, как он формулируется органами здравоохранения, то считается правомерным использование методов принуждения, в том числе – насильственных. Минздрав, как часть государственного аппарата, опирается в своих насильственных мероприятиях на действующие механизмы государственного административного принуждения. Практикуется дискриминация лиц, не сделавших ту или иную прививку, при приеме на работу или отстранения их от исполнения служебных обязанностей.

4) Оказание медицинской помощи осуществлялось через иерархическую систему распределения медицинских услуг, ориентированную на идею социальной справедливости и исторической необходимости, которые интерпретировались в терминах марксистско-ленинской идеологии.

Адресатами распределительных механизмов являлись не отдельные личности, но контингенты населения. Отдельный человек в системе здравоохранения был жестко прикреплен к своей «ячейке» (как часть контингента). У него отсутствовало право выбора врача, поликлиники или больницы, право выбора распределяемых медицинских услуг. Поэтому для правящей медицинской элиты практика «двойного стандарта» в оказании медицинских услуг является чем-то естественным и, безусловно, социально справедливой.

Основные теоретические недостатки существовавшей модели здравоохранения:

1) Поскольку общество состоит из индивидов, то защита интересов каждого человека в отдельности является формой реализации интересов всех, т.е., другим выражением общественного интереса. При существовавшем подходе, государство в лице Минздрава подменяло собой общество, и как следствие, выражало общественный интерес односторонним образом.

2) Одновременно, органы здравоохранения выражали не только интересы общества, но и интересы аппаратов государственной власти, медицинских организаций (научных, практических, производственных и т.д.), частные интересы отдельных медиков. Поэтому постоянно существовала опасность, что через насилие (принудительные меры в области здравоохранения) за ширмой общественного интереса реализуется корпоративный или даже частный интерес (что особенно наглядно продемонстрировала практика репрессивной психиатрии). Что касается методов всеобщей вакцинации, то через них могут реализовываться интересы органов здравоохранения в демонстрации своей способности решать возникающие проблемы, интересы разработчиков вакцин, их производителей, а также интересы тех, кто осуществляет закупку вакцин или их компонентов по импорту.

3) Существовавшая модель государственной медицины «де факто» не признавала ответственности органов и организаций здравоохранения, а также отдельных медиков за ущерб, причиненный отдельным гражданам. Декларированное в законе право на возмещение ущерба, нанесенного действием врача или другого медицинского работника, не было подкреплено соответствующей развитой юридической или административной практикой. В условиях бесплатности оказания медицинской помощи, относительной дешевизны лекарственных средств и слабой зависимости в общественном производстве между уровнем трудоспособности индивида и его финансовым благополучием, актуальность финансовой компенсации была низка.

4) Модель государственной медицины была ориентирована на управление популяцией, для нее отдельный индивид фигурировал лишь в качестве пассивной анонимной единицы. Эта модель была принципиально чужда идее прав человека. В частности, в ней не признавалось исключительное право индивида быть хозяином своей жизни, своего тела, иметь решающий голос в принятии решений, связанных с охраной собственного здоровья.

5) Сущность отношений органов здравоохранения в рамках существовавшей государственной модели медицины с населением может быть охарактеризована как манипуляция, т.е., как оперирование с якобы неодушевленным предметом, не обладающим свободой выбора. С иной стороны, это же отношение может быть охарактеризовано как контроль над недееспособным индивидом со стороны умудренного опытом опекуна. Поэтому оно обычно называется патерналистским.

Пациент по определению пассивен. В любом случае, органы здравоохранения, защищая интересы пациентов, не интересовались личным мнением самих пациентов по поводу содержания этих интересов. Идеальный пациент, парадоксальным образом называвшийся «сознательным», должен был беспрекословно выполнять указания медиков. Не случайно, что в «Обещании врача России» так и утверждается в качестве высокого профессионального стандарта: «Направлять режим и лечение больных к их выгоде сообразно с моими силами и моим разумением...» «Их» разумение своей собственной выгоды априорно признается в качестве невежественного и не заслуживающего внимания со стороны профессионалов-медиков. Право «направлять» рассматривается как само собой разумеющийся атрибут власти органов здравоохранения. На этом праве, как на идеологическом основании, и строится практика в области вакцинации населения.

*Этико-правовые аспекты политики
всеобщей вакцинации населения*

В социально-экономических условиях развития России формируются социальные ценности, правовые и моральные нормы, которые по разным причинам игнорировались в контексте авторитарной модели государственного здравоохранения. Достаточно полно новые ценностные ориентации представлены в доктрине прав человека и гражданина, нашедшей выражение в "Основах законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан".

Существующая практика принудительной вакцинации нарушает следующее фундаментальное право пациентов, записанное в статье 32 «Основ»: «Необходимым предварительным условием медицинского вмешательства является информированное добровольное согласие гражданина». При проведении прививок ни пациенты, ни их родители или опекуны (если речь идет о детях) не информируются в обязательном порядке о противопоказаниях и риске возможных осложнений данного рода медицинского вмешательства. Согласие получается сплошь и рядом формально, пациенты не информируются о своем праве на отказ от прививок.

Принцип добровольности также нередко нарушается методами неоправданного административного принуждения. При этом следует учесть, что записанное в статье 34 «Основ» ограничение принципа добровольности не снимает с должностных лиц ответственности за исчерпывающую информацию пациентов о целях вакцинации, противопоказаниях к ней и возможных осложнениях. Этический стандарт медицинской профессии, выраженный в формуле «Не повреди», требует от врачей делать все, что в их силах, для того, чтобы избежать неблагоприятных последствий медицинского вмешательства. Поэтому безусловный профессиональный долг врача заключается в том, что прежде

проведения вакцинации необходимо провести тщательную диагностику состояний, рассматривающийся как противопоказания. С точки зрения современного состояния медицинской науки, практикуемая «облегченная» процедура диагностики патологий, являющихся противопоказанием к вакцинации, должна рассматриваться как профессиональная недобросовестность. Тем более аморально административно принуждать медиков исполнять свой долг недобросовестно, и поощрять не качество работы, а количественный «охват» населения. Следует признать в качестве неотъемлемого права гражданина всеми доступными ему средствами стремиться предотвратить вероятные осложнения после вакцинации и для этого требовать предварительного тщательного обследования на предмет достоверного исключения противопоказаний. Если же органы здравоохранения не считают целесообразным проведение подобного рода диагностики или не в состоянии обеспечить ее проведения по экономическим соображениям, то следует признать в качестве естественного и безусловного права пациента и (или) его родителей или опекунов, из чувства самосохранения за свой счет провести необходимое обследование прежде, чем подвергать себя или своего ребенка процедуре обязательной вакцинации.

Другим серьезным нарушением гражданских прав пациентов является то обстоятельство, что органы здравоохранения, проводящие вакцинацию, и органы власти, обеспечивающие принудительный характер данного мероприятия, одновременно не регламентируют свою ответственность за ущерб здоровью, нанесенный конкретному гражданину, как это предусматривается статьями 66 и 68 «Основ». По сути дела, всеобщую и обязательную вакцинацию, не предваряющуюся должной диагностикой состояний, которые признаются самими органами здравоохранения как противопоказания, следует квалифицировать как недобросовестную акцию, нарушающую гражданские права пациентов на получение информированного согласия. Моральную ущербность проводимой политики в сфере вакцинации населения подтверждает тот факт, что в рамках привилегированной системы здравоохранения подобного рода предварительная диагностика проводится в обязательном порядке. Минздрав считает возможным использование двойного стандарта для элиты и для народа. Другим, не менее важным, недостатком всеобщих принудительных мер по вакцинации населения, является практика отношения органов здравоохранения к пациентам как к неполноценным объектам манипуляции, фактическое игнорирование и попрание их разумности, свободной воли и гражданских прав.

В данном случае продолжает благоденствовать соответствовавшая иным историческим условиям политика насильственного «осчастливливания» темных народных масс. Это тем более аморально, что при фактическом сохранении и углублении неравенства различных социальных групп в плане доступности для них качественного медицинского

обслуживания, основная тяжесть телесных страданий и финансовых издержек, связанных с осложнениями после вакцинации, ляжет на наименее защищенные и наиболее обездоленные слои населения. А это может стать дополнительным фактором роста социальной напряженности в обществе на почве несправедливости и дискриминации.

Поэтому, даже если не ставить вопрос о качестве вакцин, то командно-административный стиль мероприятий по всеобщей вакцинации населения следует признать в корне противоречащим новым реалиям жизни в России. От методов администрирования следует переходить к методам социального партнерства. В этой связи следует считать целесообразным создание механизма «круглого стола», в котором бы приняли участие представители всех субъектов современного российского здравоохранения: Минздрава, страховых компаний, организаций пациентов и потребителей медицинских услуг, представителей лечебно-профилактических медицинских организаций, специалистов в области медицинской этики и права, средств массовой информации.

В повестку дня в качестве первоочередных следует поставить вопросы:

1) Формирование согласованного подхода к установлению нового информационного порядка как на микро-, так и на макросоциальном уровнях;

2) Отработка механизмов социального партнерства различных субъектов здравоохранения с целью цивилизованного разрешения объективно возникающих между ними противоречий. В качестве первого опыта можно попытаться разработать новые принципы политики в области вакцинации населения, создания объективных механизмов экспертизы качества используемых вакцин. Организация механизма "круглого стола" позволит с меньшими издержками адаптировать отечественную медицину к новым социально-экономическим условиям существования.

Список литературы

1. Тищенко П. Д. Вакцинопрофилактика и права человека. М., 1994.
2. Полубинская С. В. Вакцинация и права человека. М., 1994.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ажнакин Олег Валерьевич – студент гр. 19ЭГ2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Асеев Егор Андреевич – студент гр. 20ПК1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Атякшева Александра Андреевна – студентка гр. 20ЛК1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бабина Вера Николаевна – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бабкина Полина Олеговна – студентка гр. 20ВД1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Басов Максим Валерьевич – студент гр. 20ВО1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Белинская Дина Викторовна – к.социол.н., доцент кафедры «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина».

Белова Надежда Александровна – студентка гр. 20ЛК1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Березина Анастасия Олеговна – студентка гр. 20ПР3 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бикметов Евгений Юрьевич – д.социол.н., профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет».

Бобров Валерий Анатольевич – к.э.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Бумажнова Алина Олеговна – студентка гр. 18ЮЮ4 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Денисова Дарина Денисовна – студентка гр. 20ЛК1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Дубина Альбина Шагидулловна – к.социол.н., доцент кафедры «Экономическая теория и международные отношения» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Ежижанский Виктор Дмитриевич – студент гр. 20ПК1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Жаренков Никита Олегович – студент гр. 20ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Задонская Ирина Анатольевна – к.социол.н., доцент кафедры «Теоретическая и прикладная социология» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина».

Зайцева Виктория Владимировна – студентка гр. 20ПР3 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Зайчикова Анна Юрьевна – студентка гр. 18ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Иванишко Анна Михайловна – ассистент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Иванова Полина Сергеевна – магистрант гр. 21ЮРм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Иванушкина Юлия Сергеевна – студентка гр. 19ЭА1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Измайлова Ирина Александровна – магистрант гр. 213ЮРм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Инюшкина Юлия Вячеславовна – педагог-библиотекарь МБОУ СОШ № 27 г. Пензы.

Карпова Маргарита Константиновна – к.социол.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кириллов Герман Михайлович – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кирсанкин Данила Алексеевич – студент гр. 20ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кисткин Алексей Валерьевич – магистрант гр. 20ЮЮм3 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кондрашева Мария Романовна – студентка гр. 20ПД1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Костюшина Елена Владимировна – ст. преподаватель кафедры «Английский язык» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кошарный Валерий Павлович – д.филос.н., профессор кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Крестинина Алиса Андреевна – студентка гр. 19ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кручинина Екатерина Михайловна – студентка гр. 20ЛФ2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кудрякова Диана Ринатовна – студентка гр. 20ЛФ2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кузин Дмитрий Андреевич – студент гр. 20ПК2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Кузнецова Елена Владимировна – к.социол.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» ФГБОУ ВО «Уфимский государственный авиационный технический университет».

Курдюкова Ольга Олеговна – студентка гр. 20ВД1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Курышева Наталья Дмитриевна – студентка гр. 20ВО1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Лукиянов Аркадий Викторович – д.филос.н., профессор кафедры «Философия и культурология» ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет».

Марклевская Надежда Константиновна – магистрант ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина».

Мартынова Ольга Александровна – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мартынова Юлия Павловна – студентка гр. 19ЭЭр2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мифтахова Валерия Линаровна – студентка гр. 19ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Муратова Джамиля Гаязовна – магистрант гр. 203ЭГм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мурзина Ирина Александровна – к.социол.н., доцент кафедры «Государственное управление и социология региона» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Мурунова Екатерина Валентиновна – ст. преподаватель кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Намазова Яна Рауфовна – студентка гр. 21ЭБ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Николаева Елена Юрьевна – студентка гр. 173ДОЭГ2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Носов Владимир Иванович – к.филос.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Ожерелкова Виктория Алексеевна – студентка гр. 19ЭЭр2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Пескова Ирина Николаевна – магистрант гр. 21ЮРм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Питерова Анна Юрьевна – к.и.н., доцент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Пронькин Дмитрий Николаевич – студент гр. 213ЭГм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Прусс Даниил Игоревич – студент гр. 20ВД1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Пушкарева Марина Алексеевна – д.филос.н., доцент кафедры «Философия и культурология» ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет».

Пушкарева Милана Сергеевна – магистрант гр. 21ЮРм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Ретинская Вера Николаевна – к.социол.н., доцент кафедры «Государственное управление и социология региона» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Розенберг Наталья Владимировна – д.филос.н., доцент, заведующий кафедрой «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Романовская Ольга Валентиновна – д.ю.н., профессор, заведующий кафедрой «Государственно-правовые дисциплины» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Романовский Георгий Борисович – д.ю.н., профессор, заведующий кафедрой «Уголовное право» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Рябова Екатерина Павловна – студентка гр. 20ВО1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Саидова Саида Исмоиловна – студентка гр. 20ЮР1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Сафронова Ольга Юрьевна – студентка гр. 18ЭЭр2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Серова Елена Валерьевна – магистрант гр. 21ЮРм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Соломатина Татьяна Дмитриевна – студентка гр. 19ЭА1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Строкова Анна Владимировна – студентка гр. 21ЭБ1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Черненко Елена Вячеславовна – студентка гр. 19ЭЭр2 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Щербакова Анастасия Сергеевна – студентка гр. 20ЛК1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Щербакова Дарья Михайловна – ассистент кафедры «Философия и социальные коммуникации» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

Юмакулова Альфия Ринадовна – магистрант гр. 21ЮРм1 ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет».

СОДЕРЖАНИЕ

Р а з д е л 1. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

Кошарный В. П.

К. Н. ЛЕОНТЬЕВ О ПУТЯХ РАЗВИТИЯ РОССИИ..... 3

Кириллов Г. М.

ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ БЫТИЕ КАК ВОПРОШЕНИЕ

В ОНТОЛОГИИ Ж.-П. САРТРА

И М. МЕРЛО-ПОНТИ 6

Кручинина Е. М., Кудрякова Д. Р.

АРХЕТИПЫ. ТЕОРИЯ ЛИЧНОСТИ К. ЮНГА..... 10

Мартынова О. А.

РУССКАЯ ФИЛОСОФИЯ 30–50-х гг. XIX в.

О СУЩНОСТИ ЖЕНЩИНЫ И ЕЕ РОЛИ В ОБЩЕСТВЕ 16

Мартынова О. А., Березина А. О., Зайцева В. В.

УЧЕНИЯ О ПЕРЕСЕЛЕНИИ ДУШ В ФИЛОСОФИИ

ДРЕВНЕЙ ГРЕЦИИ..... 22

Носов В. И.

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ РОССИЙСКОЙ

ФАНТАСТИКИ В КОНЦЕ XX – НАЧАЛЕ XXI в. 26

Носов В. И., Кондрашева М. Р.

АНАЛИЗ ГЕНДЕРНЫХ АСПЕКТОВ В ФИЛОСОФСКИХ

ВЗГЛЯДАХ ЭПОХИ ПРОСВЕЩЕНИЯ..... 31

Кириллов Г. М., Рябова Е. П., Прусс Д. И.

СОЗДАВАЯ ИНЫЕ МИРЫ 35

Намазова Я. Р., Строкова А. В.

БЕССМЕРТИЕ – ИЛЛЮЗИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ 42

Р а з д е л 2. ОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ РИСКОВ

Белинская Д. В., Задонская И. А., Марклевская Н. К.

ФОРМИРОВАНИЕ ЗАПРОСА НА ВЫСШЕЕ

ОБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЕГО ФУНКЦИЙ 47

<i>Бобров В. А., Пушкарева М. С.</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ	51
---	----

<i>Денисова Д. Д., Белова Н. А.</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	55
--	----

<i>Инюшкина Ю. В.</i> ИНКЛЮЗИВНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ФОРМИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГРАМОТНОСТИ У ОБУЧАЮЩИХСЯ С РАССТРОЙСТВОМ АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА	60
--	----

Р а з д е л 3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И КРИЗИСА СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

<i>Бабина В. Н.</i> ВИРТУАЛИЗАЦИЯ В ПОСТГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ: АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	65
---	----

<i>Дубина А. Ш., Мартынова Ю. П., Ожерелкова В. А.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ PR В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ)	69
---	----

<i>Дубина А. Ш., Сафронова О. Ю., Черненко Е. В.</i> РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ ЗАПАДНЫХ САНКЦИЙ	74
--	----

<i>Карпова М. К., Юмакулова А. Р.</i> ПОТРЕБИТЕЛЬ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	78
---	----

<i>Мурзина И. А.</i> ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ, РИСКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	83
--	----

Р а з д е л 4. РИСКИ ГЛОБАЛЬНОГО МИРА И ПЕРСПЕКТИВЫ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

<i>Дубина А. Ш., Соломатина Т. Д.</i> ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ РОССИИ И КИТАЯ	87
---	----

Муратова Д. Г.

КУЛЬТУРА СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ СЕМЬЕ	90
--	----

**Р а з д е л 5. ЦЕННОСТНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ
В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ
СОВРЕМЕННОМУ ОБЩЕСТВУ**

Дубина А. Ш., Иванушкина Ю. С.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ КАНАДЫ И АВСТРАЛИИ	96
--	----

Кириллов Г. М., Курдюкова О. О., Бабкина П. О.

ПОЛИТЕИЗМ В ПЕРСПЕКТИВЕ СТАНОВЛЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОГО СОЗНАНИЯ НЬЮ-ЭЙДЖ	100
---	-----

Кириллов Г. М., Басов М. В., Курышева Н. Д.

ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ	105
--	-----

**Р а з д е л 6. ЕДИНСТВО И МНОГООБРАЗИЕ
РОССИЙСКОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО
ПРОСТРАНСТВА: ИСТОРИЧЕСКИЙ
И СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

Бикметов Е. Ю., Лукьянов А. В., Пушкарева М. А.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ И ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ	112
--	-----

Иванишко А. М.

БОЛЬШАЯ ИЛИ МАЛЕНЬКАЯ: ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ О РАЗМЕРЕ СЕМЬИ	117
--	-----

Иванова П. С.

ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТИВНЫЙ БИЗНЕС РОССИИ	121
--	-----

Носов В. И.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В РОССИИ	125
--	-----

Р а з д е л 7. СОЦИОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Николаева Е. Ю.

СИСТЕМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ НАСЕЛЕНИЯ
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19..... 131

Розенберг Н. В.

КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННАЯ
КОММУНИКАЦИЯ И ТЕОРИЯ ОБРАБОТКИ
СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЖОЗЕФА УОЛТЕРА 136

Р а з д е л 8. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ЖУРНАЛИСТИКА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Бикметов Е. Ю., Кузнецова Е. В.

ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ФОРМ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КИНОИДУСТРИИ 140

Бобров В. А., Жаренков Н. О.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ
В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ 145

Бобров В. А., Саидова С. И.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЛЕД: ПРОБЛЕМЫ НЕГАТИВНЫХ
ПОСЛЕДСТВИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ДЕТЕЙ 149

Бумажнова А. О.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОВ
В ГОРЯЧИХ ТОЧКАХ 154

Кузин Д. А.

О ВОЗДЕЙСТВИИ НОВОСТЕЙ В СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 160

Бобров В. А., Крестинина А. А.

РЕКЛАМА В МЕТАВСЕЛЕННОЙ..... 163

Р а з д е л 9. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ И PR

Бобров В. А., Курсанкин Д. А.

РЕКЛАМА И АУДИТОРИЯ: ДОВЕРИЕ НАПОЛОВИНУ 169

<i>Карпова М. К., Измайлова И. А.</i> НАТИВНАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРАВОВОЙ СТАТУС.....	172
<i>Питерова А. Ю., Мифтахова В. Л.</i> СО-CREATION КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БРЕНДА С АУДИТОРИЕЙ	176
<i>Карпова М. К., Пескова И. Н.</i> ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ	180
<i>Питерова А. Ю., Зайчикова А. Ю.</i> ОЕМ-КАНАЛ КАК ИНСТРУМЕНТ PERFORMANCE-МАРКЕТИНГА	184
<i>Серова Е. В.</i> КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ В СЕГМЕНТЕ МАЛОГО БИЗНЕСА	188
<i>Щербакова Д. М.</i> ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ВИД СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ	192
<i>Мурунова Е. В., Щербакова Д. М.</i> ШОК – МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	199
<i>Мурунова Е. В., Костюшина Е. В.</i> ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ЦЕЛИ, ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ	204
Р а з д е л 10. ПРАВО КАК ЦЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	
<i>Кисткин А. В.</i> СУБЪЕКТИВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРЕСТУПЛЕНИЙ В СФЕРЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ	210
<i>Романовский Г. Б.</i> ЧЕЛОВЕК САМОРАДИКАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И БОРЬБА С ТЕРРОРИЗМОМ	215

<i>Романовская О. В., Романовский Г. Б.</i> ЦИФРОВЫЕ ПРАВА И ГИБРИДНЫЕ УГРОЗЫ.....	218
---	-----

Р а з д е л 11. ГОСУДАРСТВЕННОЕ МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ: ИСТОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

<i>Ажнакин О. В.</i> РЕГИОН КАК СОЦИАЛЬНАЯ СИСТЕМА	223
---	-----

<i>Ретинская В. Н., Ажнакин О. В.</i> СУЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В РЕГИОНЕ	227
---	-----

<i>Пронькин Д. Н.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ.....	231
---	-----

Р а з д е л 12. СТУДЕНЧЕСКАЯ НАУКА В XXI в.

<i>Щербакова А. С., Атякшева А. А.</i> ТИПОЛОГИЯ ХАРАКТЕРОВ ПО ЗИГМУНДУ ФРЕЙДУ.....	237
--	-----

<i>Асеев Е. А., Ежижанский В. Д.</i> ВАКЦИНАЦИЯ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОСОФИИ.....	242
--	-----

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	248
----------------------------------	------------

Научное издание

ЧЕЛОВЕК. КУЛЬТУРА. ОБЩЕСТВО

МАТЕРИАЛЫ

ХII Международной научно-практической конференции
в рамках Всемирной конференции
по межрелигиозному и межкультурному диалогу

г. Пенза, 18–19 апреля 2022 г.

Под редакцией
доктора философских наук, доцента
Розенберг Натальи Владимировны

Материалы публикуются в авторской редакции

Корректор *В. В. Устинская*
Компьютерная верстка *Н. В. Ивановой*
Дизайн обложки *А. Е. Журиной*

Подписано в печать 17.06.2022.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 14,99.
Тираж 23. Заказ № 360.

Издательство ПГУ
440026, Пенза, Красная, 40
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru