

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«УЛЬЯНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО:
УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ, НАПРАВЛЕНИЯ
И ЭФФЕКТЫ КОММУНИКАЦИЙ
В НОВЫХ УСЛОВИЯХ**

Всероссийская научно-практическая конференция
(г. Ульяновск, 30 ноября – 1 декабря 2023 г.)

Сборник научных трудов

Ульяновск
УлГТУ
2023

УДК 316.334.3
ББК 60.52
Г 72

Редакционная коллегия:

доктор социологических наук, профессор О.В. Шиняева (ответств. редактор); кандидат философских наук, доцент И.Г. Гоношилина

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор **М.П. Волков**
кандидат социологических наук, доцент **М.И. Кадничанская**

Г 72 **Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях.** Всероссийская научно-практическая конференция (г. Ульяновск, 30 ноября – 1 декабря 2023 г.) : сборник научных трудов / отв. ред. О.В. Шиняева [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. Ульяновск : УлГТУ, 2023. – 349 с.

ISBN 978-5-9795-2354-5

Сборник научных трудов «Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях» является результатом исследований ученых, практиков, студентов из разных городов России, которые были представлены на одноименной всероссийской научной конференции 30 ноября – 1 декабря 2023 г. В нем содержатся мнения по широкому кругу вопросов: механизм взаимодействия государства и некоммерческих организаций, отношение населения к выборам и способы снижения абсентеизма, социально-политическая и гражданская активность российской молодежи, имидж страны в отечественном кинематографе, бренды российских предприятий и вузов, трудовая и образовательная миграция молодежи, публичный капитал отечественных ИТ-компаний, технологии рекламы и PR-коммуникаций как инструменты взаимодействия государства, бизнеса и гражданского общества.

Взгляд авторов статей свидетельствует о том, что взаимное понимание государства и гражданского общества является многоаспектной проблемой, которая интересует работников сфер управления, PR-специалистов, представителей СМИ, преподавателей, ученых, студенческую молодежь из различных регионов страны.

Авторам удалось раскрыть важные аспекты изучаемого явления, предложить приемы и средства решения обозначенных проблем. Широкий спектр вопросов, раскрытых в статьях, свидетельствует о внимании российской общественности к проблеме повышения эффективности коммуникаций государства, бизнеса и гражданского общества. Сборник имеет теоретическое и практическое значение в поддержании социальной солидарности, объединении усилий государства и населения перед лицом новых глобальных вызовов.

Статьи представлены в авторской редакции.

УДК 316.334.3
ББК 60.52

ISBN 978-5-9795-2354-5

© Колл. авторов, 2023
© Оформление. УлГТУ, 2023

ВВЕДЕНИЕ

О.В. Шиняева

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

КОММУНИКАЦИИ И ФОРМЫ УКРЕПЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ

В условиях модернизации российского общества растет внимание исследователей и практиков к вопросам развития гражданского общества как особой формы «народной демократии», которая выражается в сознательном участии в общественных процессах, применении социальных, политических, экономических прав и свобод, в инициативах, направленных на сохранение целостности общества и его институтов. Проявление гражданской активности в условиях новых глобальных и национальных вызовов тесно связано с включенностью групп и слоев населения в социально-политические коммуникации.

Интерес к социально-политической коммуникации внутри России подтверждается тем, что две трети граждан, по их собственному признанию, регулярно включены в обсуждение вопросов политической сферы: почти треть регулярно интересуется политикой, более трети – по важным и актуальным вопросам. Социологические опросы в регионах показывают динамику конкретных предпочтений (таблица 1).

Таблица 1. Актуальные события жизни (в % от числа опрошенных жителей Ульяновской и Самарской областей, n=1050, 2023 г.)

| Какие события жизни России и региона наиболее актуальны для Вас? | Всего | Возраст | | | | | Уровень образования | | | Интерес к полит. событиям | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|---------------------|------------|-----------|---------------------------|-----------|-----------|--------------|
| | | 18-24 лет | 25-35 лет | 36-49 лет | 50-65 лет | Более 65 лет | Общее сред. | Сред. проф | Высшее | Политоманы | Умеренные | Случайные | Неполитоманы |
| 1. Военная операция на Украине | 68 | 67 | 71 | 68 | 64 | 73 | 68 | 66 | 70 | 67 | 68 | 69 | 62 |
| 2. Ввод санкций со стороны Запада против России | 54 | 57 | 57 | 49 | 48 | 53 | 50 | 53 | 62 | 58 | 51 | 51 | 42 |
| 3. Закрытие импортных магазинов и предприятий | 26 | 35 | 30 | 19 | 27 | 24 | 26 | 27 | 26 | 25 | 25 | 29 | 30 |
| 4. Угроза ядерной войны | 26 | 29 | 31 | 28 | 23 | 24 | 27 | 23 | 30 | 28 | 26 | 25 | 26 |
| 5. Повышенный спрос на отдельные виды товаров | 46 | 49 | 48 | 49 | 43 | 40 | 50 | 40 | 49 | 46 | 48 | 42 | 42 |
| 6. Поддержка жителей Донбасса и новых территорий РФ, создание условий | 35 | 33 | 35 | 33 | 35 | 40 | 35 | 32 | 34 | 46 | 34 | 36 | 19 |
| 7. Нехватка лекарств в аптеках | 13 | 16 | 14 | 13 | 14 | 10 | 14 | 13 | 13 | 14 | 15 | 9 | 14 |
| 8. Пандемии, новые волны вирусных инфекций | 11 | 13 | 12 | 10 | 11 | 13 | 10 | 12 | 12 | 12 | 10 | 13 | 21 |
| 9. Устройство мира после окончания СВО | 38 | 33 | 33 | 38 | 41 | 37 | 35 | 41 | 35 | 48 | 37 | 25 | 20 |
| 10. Снижение уровня жизни простых россиян | 51 | 58 | 49 | 43 | 53 | 44 | 52 | 54 | 43 | 55 | 47 | 48 | 51 |

Наибольший интерес россиян в социально-политических коммуникациях вызывают вопросы военной операции на Украине, снижение уровня жизни граждан и ввод санкций со стороны Запада против России. При этом нехватка лекарств в аптеках, новые волны вирусных инфекций волнуют небольшие сегменты – 11-13%. Более активными в освоении и обсуждении социально-политической информации являются граждане, включенные в жизнь страны на когнитивном и поведенческом уровнях («политоманы»).

Проводить реформы в стране в условиях, когда власть оторвана от общества, неэффективно; она не имеет возможности влиять на формирование доверия. «Необходимо не просто обратить внимание на волнующие граждан проблемы, но и высвободить их потенциал, дать возможность реализации деловых, интеллектуальных, культурных, благотворительных и иных гражданских инициатив через обсуждение» [2, с. 65]. Мы осуществили анализ региональных материалов, пришедших в адрес конференции, и обобщили формы, каналы, содержание коммуникаций государства и гражданского общества.

Москва: проблема коммуникативной эффективности социальной рекламы. На первом месте - психологическое влияние социальной рекламы: обращение к традиционным ценностям личности и общества, в качестве которых выступают - семья, образование, труд, уважение младшими старших поколений, историческая преемственность, профессиональные династии. В рекламных сообщениях идеи должны выступать не в застывших формах, а ярко и креативно, аудитории надо давать возможность своего размышления, решения и выбора. Оценка социальной рекламы проводится по количествам просмотров, кликов, лайков, репостов и количеству людей, от которых получена обратная связь по поводу социальной рекламы.

Санкт-Петербург: эко-брендинг в индустрии моды. Результаты российских и международных исследований потребительского поведения в контексте экологических практик. Одежда российского бренда Petrichor сшита из бамбука, органического хлопка, шерсти, крапивы и окрашивается с использованием натуральных красителей - экстракта дерева махагони или листьев манго. Текстильные отходы (кромки и брак) отправляются партнерам, где они перерабатываются в бумагу. Компания стремится оптимизировать логистическую систему - минимизировать количество выбросов углекислого газа, связанных с перевозкой исходных материалов и готовых изделий транспортом.

Две трети россиян приветствуют экологичность производственного процесса в категории одежда, но большинство потребителей не готово переплачивать за более экологичную продукцию (71%). Россияне признают значимость экологичности производства и потребления товаров, но стоимость покупок снижает их следование этому принципу.

Саратов: коммуникации с потребителями в гостиничном сервисе. Новое понятие «индустрия гостеприимства» - для коммуникаций в гостиничном бизнесе. Реализация принципов: понимание своей целевой аудитории, использование цифровых платформ, персонализация услуг, формирование устойчивых партнёрств и анализ конкурентов. Они позволят организации, реализующей гостеприимство, быть конкурентоспособной, успешно адаптироваться к новым вызовам, обеспечат долгосрочный успех.

Нижний Новгород: PR-кампании как инструмент политического воздействия. Анализируются PR-кампании в социальных сферах. Во времена пандемии правительство страны запустило кампанию «Мы вместе», целью которой была демонстрация поддержки населения в условиях коронавируса и заботы о людях. Она оказалась неудачной, так как не смогла убедить людей в эффективности и честности правительства. Реакция на политические кампании может измениться на кардинально противоположную, если наступает ситуация, когда потребность в свободе и социальных гарантиях не удовлетворена.

Тольятти: террористический акт как форма протеста. Терроризм как средство выражения протеста является крайне опасным и неприемлемым способом решения конфликтов. Террористы часто выбирают школы как место атаки, поскольку дети более уязвимы. В случае теракта в Беслане в 2004 году, выбор места был также обусловлен конфликтом между осетинами и ингушами. *В современных условиях вновь наблюдаются попытки использовать внутренние проблемы, чтобы расколоть российское общество.*

Пенза: образовательные миграции в России. Образовательная миграция характеризуется переездом в более подходящие учебные заведения. В иностранной иммиграции в Россию прибывают студенты из Китая, Индии, Вьетнама, с Ближнего Востока: Ирак, Сирия, Египет, африканского континента: Нигер и Гана и стран Латинской Америки: Эквадор, Перу, Бразилия. Лидирующее место среди иностранных студентов занимает китайская молодежь.

Санкт-Петербург: репрезентация образа России в британских СМИ. Контент-анализ более 1200 статей, из которых 560 относятся к периоду до 24.02.2022 г., 700 – к периоду после начала СВО. *В 1-м периоде.* Имидж формирующий компонент – образование, наука, культура – на первом месте (24,82%), на втором месте – внутренняя политика (экономика) (22,7%), на третьем месте – внешняя политика (21,81%), на четвертом месте – армия (20,21%), на пятом месте – акторы власти (10,46%). *Во 2-м периоде* фокус внимания журналистов сместился: наиболее популярная категория текстов посвящена армии РФ (36,25%), на втором месте – внутренняя политика (экономика) (22,35%), на третьем месте – внешняя политика (19,63%), на четвертом - образование, наука, медицина, туризм, культура, спорт (12,6%), на

пятом месте – акторы власти (9,17%). *Медиаобраз страны – это целенаправленно формируемая категория, внутри и снаружи.*

Москва: коммуникации пресс-служб коммерческих компаний в Интернет-пространстве. Основа эффективной работы пресс-центра авиакомпании «Аэрофлот» и обеспечению успешной коммуникации с общественностью и заинтересованными сторонами являются принципы: *оперативность и своевременность, достоверность и точность, прозрачность и открытость, эффективная коммуникация, гибкость и адаптивность.* Путешественники интересуются внутренними делами авиакомпании и информацией о городах полета, предпочитают обращаться к информации, размещенной на официальной странице, в группах в «ВКонтакте» и на канале «Telegram».

Казань: федеральный университет. Взаимопонимание горожан и местных органов власти. В ходе авторского исследования проведено сравнение результатов опроса жителей и местных органов власти в городах Казань, Владивосток, Самара. Выяснились схожие тенденции: 1) жители уникальными общественными местами считают одни, а представители городской администрации – другие; 2) для вовлечения населения в развитие территории органы власти считают достаточными стратегических сессий, обсуждений проблем в инициативных группах; жители эффективным способом считают привлечение местных сообществ. *Надо усиливать эффекты общения «низов» и «верхов».*

Итак, граждане, бизнес-субъекты выделяют новые каналы социально-политических коммуникаций между государством и гражданским обществом, а также качества лидеров мнений, которые в формируют общественное мнение, укрепляют доверие: владение интересной, полезной информацией; умение вызывать отклик у аудитории; компетентная аргументация позиции; активная жизненная позиция; эрудиция, широкий кругозор; вовлеченность в социальные практики. Представители федеральных и региональных органов власти могут претендовать на лидерские роли в коммуникациях с гражданским обществом, если соответствуют следующим критериям: 1) порядочность, справедливость; 2) регулярные контакты с населением; 3) совместное с региональными сообществами обсуждение и решение актуальных проблем.

Список литературы

1. Виловатых А.В. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание в условиях новой политической реальности // Свободная мысль. 2019. №6 (167)
2. Колканов Н.Т. Социально-политические основы формирования успешного политического лидера // Проблемы Науки. 2017. №35 (117)

Раздел 1. Органы власти и население, актуальные проблемы взаимодействия

УДК 316.454

Д.В. Акимова, В.Е. Каманина

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли некоммерческих организаций в формировании имиджа гражданского общества. Авторы рассматривают особенности процесса формирования имиджа некоммерческих организаций, выделяя ключевые аспекты, влияющие на их восприятие в обществе. Особое внимание уделяется воздействию некоммерческих организаций на развитие гражданского общества и их роли в укреплении социальных ценностей.

Ключевые слова: некоммерческие организации, имидж, гражданское общество.

Актуальность статьи обусловлена растущей ролью некоммерческих организаций в современном обществе. В условиях изменяющейся социально-экономической среды, активного внимания к социальным проблемам и потребности в участии граждан в общественной жизни, понимание влияния некоммерческих организаций на формирование имиджа гражданского общества приобретает особую значимость. Исследование данных аспектов поможет более глубоко понять динамику взаимоотношений между некоммерческими организациями и обществом, а также способы улучшения их имиджа в контексте развития гражданского общества.

Цель статьи: Целью данной статьи является анализ и выявление особенностей формирования имиджа некоммерческих организаций в контексте их роли как элемента гражданского общества.

Авторы стремятся проанализировать влияние некоммерческих организаций на формирование общественного мнения, выявить ключевые факторы, оказывающие воздействие на их имидж, и предложить рекомендации по улучшению восприятия обществом деятельности таких организаций. Таким образом, статья нацелена на повышение понимания роли некоммерческих организаций в формировании гражданского общества через призму их имиджа.

Мы провели собственное социологическое исследование, сфокусированное на изучении стратегий и эффективности использования PR-технологий в формировании и продвижении имиджа Ульяновского регионального отделения «Ассоциации юристов России» в предоставлении бесплатной юридической помощи. Наш анализ включал оценку различных методов и инструментов, применяемых для создания позитивного восприятия и установления связей с общественностью.

Для исследования была выбрана группа из 404 респондентов, проживающих в Ульяновской области и находящихся в возрастном

диапазоне от 18 до 60 лет и старше. Большинство из них обладают опытом взаимодействия с бесплатной юридической помощью, так как опрос проводился среди лиц, имеющих право на получение такой помощи.

Респондентам был задан вопрос о возникновении проблемных ситуаций за последние два года. Из полученных ответов видно, что 53% мужчин и 52% женщин признали наличие непростых ситуаций, но они не уверены, нужно ли было предпринимать какие-то юридические действия для их разрешения. Эти результаты могут указывать на общее признание наличия проблем, при этом существует некоторая неопределенность относительно необходимости привлечения юридической помощи. При этом 47% опрошенных студентов заявили, что в указанный период у них не возникало подобных ситуаций. Также отмечается, что предприниматели (60%) и руководители (60%) демонстрируют более высокую корреляцию с возникновением проблемных ситуаций.

Это говорит о том, что существует тесная связь между статусом предпринимателей и руководителей, и вероятностью возникновения проблемных ситуаций. Возможно, предприниматели и руководители, в силу своего статуса и ответственности, более подвержены ситуациям, требующим решения или вызывающим сложности. Важно провести дополнительные исследования для выяснения конкретных причин этой высокой корреляции и разработки стратегий с целью снижения вероятности возникновения проблем в этих группах.

Также 71% респондентов в возрасте 18-28 лет предпочли начать поиск информации в интернете при столкновении с юридически сложной ситуацией. Это может указывать на широкое распространение доступа к онлайн-ресурсам и использование интернета как первоисточника для решения правовых вопросов.

Вторым вариантом респонденты выбрали обращение к родственникам (46%). Это может отражать уровень доверия к близким людям и желание получить совет от тех, кого они считают близкими и доверенными.

Только 9% респондентов предпочли обращение в общественные, благотворительные организации. Это может свидетельствовать о низкой популярности данного варианта при решении юридических вопросов и, возможно, указывать на недостаточную осведомленность о доступных ресурсах в этой области.

Данные указывают на доминирование онлайн-ресурсов, особенно среди молодежи, при поиске информации по юридическим вопросам. Родственники также играют важную роль как источник поддержки. В то время как обращение в общественные организации менее популярно, возможно, стоит рассмотреть меры по повышению их видимости и доступности для тех, кто нуждается в юридической помощи.

Респонденты в возрасте от 45 до 60 лет чаще всего выбирают платные юридические услуги и бесплатную юридическую помощь населению, что указывает на их стремление получить квалифицированную помощь. Низкая популярность обращения в государственные и муниципальные органы может потребовать дополнительных мер по информированию о доступных государственных юридических ресурсах.

Пожилые люди проявляют разнообразные предпочтения при решении юридических вопросов. Некоторые предпочитают обращаться к платным юристам, возможно, из-за ожидания более высокого уровня профессионализма. Другие выбирают государственные и муниципальные органы, проявляя доверие к официальным инстанциям. Обращение в общественные, благотворительные организации также имеет свою долю популярности, что может указывать на стремление получить независимую и некоммерческую помощь.

В итоге, проведенный анализ свидетельствует о различных предпочтениях в области юридической помощи в зависимости от возрастных групп. Молодежь, включая студентов, отдаёт предпочтение обращению к платным юристам, возможно, подчеркивая важность профессионального подхода и готовность оплатить за квалифицированную помощь.

В то время как у более зрелого поколения, особенно среди пожилых, заметно повышенное внимание к бесплатной юридической помощи. Это может свидетельствовать о потребности в доступности юридических услуг для этой категории населения, и, возможно, отражает предпочтение получения поддержки от государственных или некоммерческих организаций.

Такие различия в предпочтениях подчеркивают важность адаптации предложения юридических услуг под потребности конкретных возрастных групп, с учетом их представлений о качестве и доступности юридической помощи. Это также может служить основой для дальнейших исследований и разработки стратегий, направленных на улучшение доступности и эффективности юридических услуг для разнообразных слоев населения.

Список литературы

1. Володина О.И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennye-trendy> (дата обращения: 26.11.2023).
2. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А.Ю. Дорский. – СПб: СПбГУ, 2019. – 216 с.

3. Жиделева О.С., Беляев Н.А. Маркетинг юридических услуг // Проблемы науки. 2018. №1(25).URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-yuridicheskikh-uslug>(дата обращения: 26.11.2023).

УДК 655.262:316.77+159.9.07

М.Ю. Бахус

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА НА ЭТАПАХ РАЗРАБОТКИ САЙТА

Аннотация. В статье рассматривается важность выбора релевантного метода исследования пользовательского опыта при разработке сайта компании. Анализируется специфика применения социологических исследований для повышения эффективности веб-коммуникации. Обобщается отечественный и зарубежный опыт в исследовании требований пользователей.

Ключевые слова: пользовательский опыт, веб-продукт, социология коммуникаций, сайт компании, методы исследований.

Актуальность темы связана с необходимостью поиска путей успешности реализации веб-продукта; она во многом зависит от релевантности выбранного метода исследований пользовательского опыта. Тщательно проделанная аналитическая работа позволяет выявить сильные и слабые стороны веб-продукта, определить угрозы и возможности, которые можно учесть в процессе проектирования и дизайна. При некорректном выборе метода исследования возникают скрытые проблемы, которые могут впоследствии критическим образом повлиять на качество реализации веб-продукта.

Анализ сайта компании как цифрового инструмента социальной коммуникации позволяет оценить качество и эффективность процессов передачи информации между бизнесом и потребителями через электронные носители, а также выявить возможности для повышения конкурентоспособности и укрепления имиджа компании на рынке. Представленность бизнеса в интернете является частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Использование цифровых инструментов позволяет усилить медийный охват, повысить осведомленность среди потребителей, улучшить отношение к компании, а также сформировать намерение совершить покупку товара или услуг.

Цель статьи: изучить типологию и специфику проведения социологических исследований пользовательского опыта в процессе разработки сайта компании. Полученные в ходе работы выводы помогут выявить подходы, с помощью которых можно получить точные результаты для диагностики эффективности сайта.

Дадим определения понятиям, которые используются в рассматриваемой предметной области. «*Человеко-ориентированное проектирование* — это способ разработки интерактивных систем, направленный на создание пригодных в использовании и полезных

систем с учетом особенностей пользователей, их потребностей на основе эргономических принципов» [2].

UX (от англ. user experience, «пользовательский опыт») представляет собой направление в проектировании, которое было основано в 1980-х годах Дональдом Нельсоном, профессором Калифорнийского университета, исследователем когнитивной психологии. Впоследствии понятие UX закрепилось на практике и активно используется сегодня в IT-индустрии при разработке цифровых продуктов.

В российском госстандарте UX понимается как «*Восприятие пользователем (системы, продукции, услуги) (user experience):* впечатления пользователя, возникающие в результате использования и/или предстоящего использования продукции, системы или услуги» [2]. Понятие UX включает в себя все эмоции, убеждения, предпочтения, ощущения, физические и психологические реакции пользователя, поведение и достижения, которые возникают до, во время и после использования продукта.

Наибольшее внимание методам исследования пользовательского восприятия уделяется в зарубежных публикациях. Фундаментальным и практико-ориентированным подходом отличаются исследования американской консалтинговой компании «Nielsen Norman Group». Результаты исследований этой организации пользуются широким спросом среди российских специалистов в области аналитики, проектирования и дизайна пользовательских интерфейсов.

Существует ряд методов социологических исследований, которые применяются для изучения UX. С. Фэррел из Nielsen Norman Group выделяет следующие методы: 1. *Предварительные:* полевые и дневниковые исследования, опрос пользователей и заинтересованных лиц, сбор требований; 2. *Аналитика:* конкурентный анализ, обзор дизайна, метод персон, анализ задач, карта пути клиента (CJM), отзывы о прототипах, написание пользовательских историй); 3. *Тестирование:* юзабилити-тесты, бенчмарк-тестирование, оценка доступности; 4. *Изучение восприятия:* опрос, обзор аналитики, анализ журналов поиска, обзор ошибок, обзор FAQ) [4].

Стоит отметить, что перечисленные методы исследований используются не по отдельности, а совместно. Качественные позволяют узнать, как изменилось поведение пользователей, выяснить их трудности, а количественные помогают определить масштаб проблем, определить, насколько выгодно вкладывать ресурсы для улучшения функционала продукта.

Изучение особенностей восприятия человеком сайта необходимо для определения условий, при которых продукт будет успешно функционировать. Человеко-ориентированное проектирование проводится итеративно, чтобы снизить риски невыполнения требований

пользователей. В процессе исследования UX учитываются следующие показатели: 1) *описание и характеристики пользователей* — определение лиц или групп, которые будут непосредственно взаимодействовать с продуктом, а также выявление их социально-демографических характеристик (пол, возраст, место жительства, статус), предпочтений, поведения, физических и психологических реакций; 2) *цели и задачи пользователей* — то, чего пользователь хочет добиться в результате работы с продуктом; 3) *описание технической среды продукта* — характеристики программного обеспечения, инструментов и приспособлений, с помощью которых происходит взаимодействие пользователя с продуктом.

Исследовательская часть. Наименьшее внимание в исследованиях уделяется проблеме анализа сайта компании как инструмента имиджевых коммуникаций. Этот аспект наиболее критичен, поскольку в современном обществе огромное значение имеет цифровая представленность компании в интернете. Для эффективной работы сайта необходимо уделять пристальное внимание изучению обратной связи с пользователями (потребителями), выявлению проблем в коммуникации, а также созданию положительного имиджа компании.

И. Ю. Александрова в своей работе «Методология маркетингового исследования интернет-пользователей» описывает четыре основные цели, вокруг которых строится исследование пользовательского опыта: 1) *анализ целевой аудитории веб-коммуникации* (географические, социально-демографические, поведенческие и психографические характеристики); 2) *мониторинг эффективности веб-коммуникаций* (посещаемость, уникальные и целевые посетители, источники трафика, длительность посещений, действия пользователей на сайте, глубина просмотра, восприятие контента, маршрут покупателя на сайте); 3) *мониторинг восприятия интернет-пользователями продукта, компании/бренда* (количество участников (активных, высказывающих мнение, комментирующих, оценивающих, публикующих материалы), активность участия, возврат/переход на интернет-площадку, тональность сообщений о продукте, количество случайных посетителей, отток зарегистрированных пользователей, трафик сайта, содержание тематических диалогов пользователей, мнения потребителей о продукте, отзывы); 4) *мониторинг специфики и динамики покупательской активности интернет-пользователей* (количество онлайн-покупок продукции, качественные параметры выбора покупаемого продукта) [1].

При проектировании продукта появляется возможность сделать гипотезы и предсказать поведение пользователей в каждой конкретной ситуации. Для использования результатов исследования пользовательского опыта необходимо определить, насколько данное исследование релевантно задаче, которую необходимо решить.

К примеру, на сайте УлГТУ есть раздел «Стоимость платных образовательных услуг». Этот раздел необходим для информирования студентов о стоимости обучения в текущем учебном году. Чтобы реализовать данный раздел необходимо: понять, сколько студентов из всего числа оплачивают обучение; в зависимости от числа можно понять приоритетность внедрения данного раздела относительно всего бэклога задач по сайту; провести качественное исследование и узнать у студентов платного отделения, как и какую информацию они хотят получать из раздела, с какими проблемами они сталкиваются при работе с сайтом университета, в какое время у них возникает потребность в этой информации; на основе всей полученной информации сформировать сценарий взаимодействия пользователя с разделом, создать прототип раздела.

Мы попробовали обобщить ситуации, в которых могут применяться разные методы в рамках жизненного цикла продукта. Получилась следующая таблица.

| <i>Этап</i> | <i>Цель исследования UX</i> | <i>Чего хотим добиться</i> |
|---|---|---|
| Старт проекта, внедрение нового функционала или раздела | Анализ характеристик целевой аудитории, выявление проблем, потребностей, целей и задач пользователей | Распределить ресурсы на проект. Понять, какой контент необходим на сайте. Определить приоритетность реализации разделов и функционала |
| Релиз | Мониторинг эффективности веб-коммуникации (срез показателей). Изучение восприятия продукта пользователями | Изучить количественные показатели пользовательской активности. Уточнить представление о целевой аудитории продукта |

При итеративной разработке каждый этап дополняет предыдущий и позволяет поддерживать продукт в жизнеспособном состоянии. Исследование пользовательского опыта помогает вовремя реагировать на изменения во внешней среде и предпринимать конкретные шаги для решения проблем в интерфейсе сайта.

Для выбора конкретного метода исследований пользовательского опыта существуют фреймворки — шаблоны или алгоритмы, которые позволяют быстро выбрать действия, которые необходимо предпринять в каждой ситуации. Е. Бородина в своей статье «Какой метод UX-исследования использовать» презентовала фреймворк, который

помогает организовать процесс выбора метода для проведения UX-исследования, учитывая стадию жизненного цикла продукта и цели бизнеса [3]. Чтобы понять, что данные, полученные в ходе исследований, оказались достоверными и репрезентативными, необходимо на начальном этапе проектирования определить цели и задачи проекта, а затем сопоставить их с выбранными методами.

Выводы. Выбор подходящего метода исследования пользовательского опыта является ключевым фактором успеха разработки сайта. Проведение тщательной аналитической работы позволяет выявить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности веб-продукта.

Изучение сайта компании как цифрового инструмента социальных коммуникаций позволяет улучшить процессы передачи информации, повысить конкурентоспособность и укрепить имидж компании за счет нового и современного продукта. Проведение исследований UX помогает оперативно реагировать на изменения во внешней среде компании и принимать меры для устранения проблем функционирования сайта.

Качественные исследования позволяют более глубоко понять специфику взаимодействия пользователей и выявить проблемы. Количественные исследования применяются для измерения и сравнения показателей эффективности продукта. Сочетание этих методов исследования позволяет получить полное представление о поведении пользователей и определить необходимые способы улучшения продукта.

Список литературы

1. Александрова И. Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей // E-Management. 2019. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-marketingovogo-issledovaniya-internet-polzovateley> (дата обращения: 01.10.2023).
2. ГОСТ Р ИСО 9241-210-2016. Эргономика взаимодействия человек-система: Часть 210: Человеко-ориентированное проектирование интерактивных система. М.: Стандарт информ, 2018. 36 с.
3. Бородина Е. Какой метод UX-исследования использовать. 04.06.2022. URL: <https://awdee.ru/which-ux-research-method-to-use/> (рус., пер. с англ. Я. Абстрейх); <https://uxplanet.org/which-ux-research-method-to-use2ca910a9b68e> (англ., оригинал) (дата обращения: 01.10.2023).
4. Farrell S. UX Research Cheat Sheet [Советы по исследованию UX]. February 12, 2017. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/> (date of access: 01.10.23).

УДК 316.454

В.А. Белоглазова, О.В. Шиняева

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНИСТЕРСТВА ИСКУССТВА И КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация. Данная статья посвящена социально-значимым мероприятиям и роли Министерства искусства и культурной политики в продвижении данных мероприятий в регионе. В статье рассмотрены статистические данные, отражающие востребованность социально-значимых мероприятий среди населения и предпочтительные форматы проведения. Авторы анализируют эффективность продвижения проводимых мероприятий в оценках населения Ульяновска, усилия продвижения данных мероприятий с помощью средств Министерства искусства и культурной политики в регионе.

Ключевые слова: значимые мероприятия, интересы населения, продвижение мероприятий, органы управления культурной политикой.

Актуальность статьи обусловлена тем, что, во-первых, в условиях перемен в современной общественной жизни меняется и понимание культурной политики, представление о роли и месте культуры в обществе. Культурная политика определяется в российском законодательстве как совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также сама деятельность государства в области культуры. Культурные интересы жителей являются важной составляющей их жизни и благополучия. Понимание этих интересов поможет органам власти в регионе лучше адаптировать свою деятельность под нужды и предпочтения населения. Во-вторых, социально-значимые мероприятия играют большую роль в развитии общества и формировании социокультурной среды региона. Изучение культурных интересов в рамках социально-значимых мероприятий позволит определить и оценить их эффективность, а также выявить потенциальные проблемы и недостатки в организации и проведении таких мероприятий, что может способствовать развитию культурного и творческого потенциала региона.

Целью нашей статьи – проанализировать интерес населения к социально-значимым мероприятиям и определить способы продвижения проводимых мероприятий.

Социально-значимые мероприятия — это организованные события, которые имеют важное значение для общества и способствуют его развитию и благополучию. Такие мероприятия могут включать в себя различные области деятельности: культура, спорт, образование, здравоохранение и социальная помощь. Они направлены на улучшение качества жизни населения, создание позитивной общественной атмосферы, развитие культурных ценностей и формирование социальных связей. Социально-значимые мероприятия включают в себя

фестивали, выставки, концерты, спортивные события, благотворительные акции и другие формы общественной активности, которые способствуют развитию и интеграции общества. Они охватывают разные сферы жизни населения: досуг, общение, познание, гражданское участие. Такая форма работы органов власти с населением происходит в рамках реализации национальных проектов, на пересечении нескольких из них: «Культура», «Образование», «Жилье и городская среда».

Один из оптимальных теоретических подходов к решению проблемы продвижения социально-значимых мероприятий среди населения основан на принципах устойчивого развития коммуникаций органов управления культурной политикой в регионе. Министерство искусства и культурной политики в регионе отвечает за стратегию развития культуры через привлечение населения к социально-значимым мероприятиям, определение приоритетных направлений в их проведении; развлекательных, просветительских, историко-краеведческих. Данная стратегия основана на принципе устойчивого развития, то есть учитывает не только краткосрочные выгоды и интересы, но и обеспечивает долгосрочное развитие регионального сообщества.

Мы провели собственное социологическое исследование по изучению социальной значимости мероприятий, проводимых в городском пространстве для жителей Ульяновской области; выборка составила 468 человек, проживающих в областном центре, в возрасте от 18 до 65 лет.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Жителям в целом важно выбираться на городские мероприятия, но необходимо делать это нечасто (49%), 29% опрошенных считают посещение подобных мероприятий очень важным: есть возможность открывать для себя новые места. Только 22% опрошенных предпочитают остаться дома с близкими вместо посещения массового мероприятия. Данные факты требуют *индивидуально-группового подхода* при организации социально-значимых мероприятий; необходимо учитывать, что половина жителей готова избирательно участвовать в подобных событиях.

Важно предлагать и активно продвигать разнообразные мероприятия, которые заинтересуют различные аудитории, на основе учета их потребностей и интересов. Стоит обратить внимание на возможность предлагать новые места и впечатления, чтобы привлечь большее количество людей, а также осуществлять работу по информированию и продвижению мероприятий для увеличения их посещаемости.

В ходе опроса был определён рейтинг наиболее актуальных культурных проектов, по мнению населения. Лидирующие позиции

занимают проекты, посвящённые развитию культурного туризма внутри региона (54%), проведение культурных фестивалей и акций (45%) и патриотические акции и фестивали (33%) (рисунок 1). На основе исследования выделены направления социально-значимых мероприятий, которые с большей вероятностью посетят жители региона.

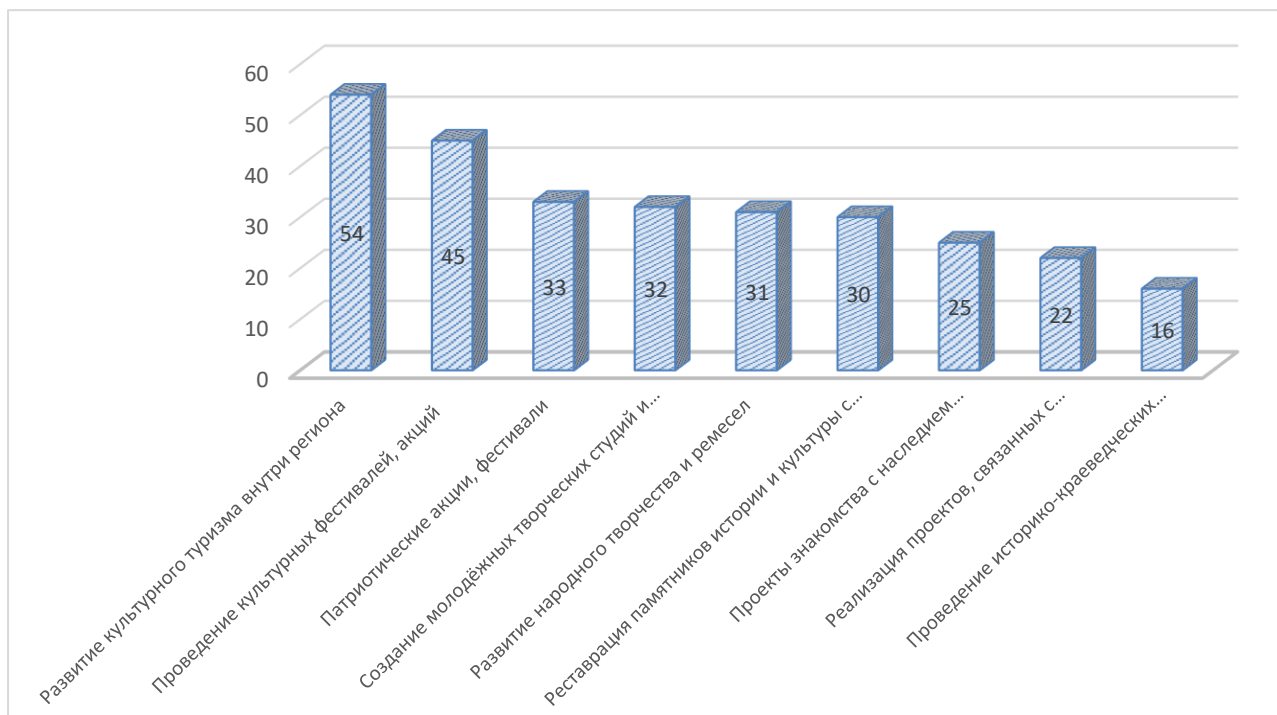


Рисунок 1. Рейтинг актуальных культурных проектов в оценках населения Ульяновска (в % от числа опрошенных, n=468)

В ходе опроса респондентам было предложено оценить мероприятия, которые они посещали. Согласно результатам исследования, содержание мероприятий получило самую высокую оценку из всех предложенных критериев (0,555) - уровень определён как «высокий». Наименьшую оценку получил критерий «Информирование и реклама», индекс удовлетворённости составил 0,12 - низкий уровень удовлетворённости, а также «Обратная связь с участниками мероприятий» (индекс равен 0,18).

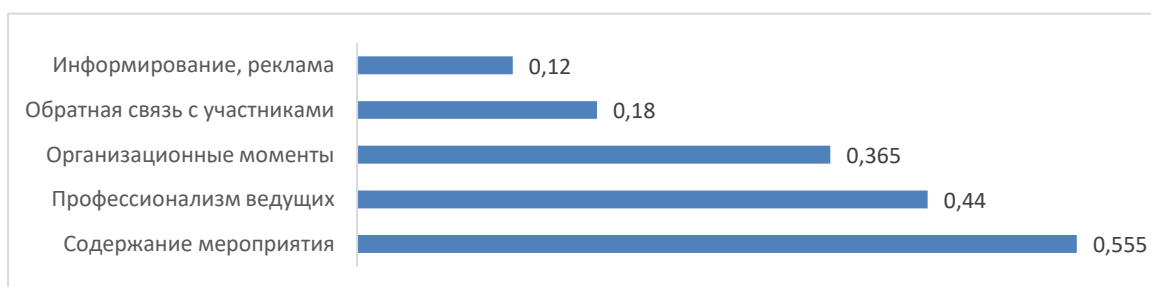


Рисунок 2. Оценка мероприятий (в индексах от -1 до +1, n=468)

*Примечание: индекс рассчитан по формуле с присвоением коэффициента разных вариантов ответа; значение индекса от 0,51 – 1 – высокий; 0,31- 0,5 - средний; 0 – 0,3 – низкий.

В ходе опроса также были выделены наиболее эффективные каналы общения сотрудников Министерства культурной политики с населением. К ним жители отнесли следующие каналы массовой коммуникации: информационные кампании в СМИ (ТВ, радио, газеты; 66%), цифровые каналы (социальные сети, мессенджеры; 61%); печатная продукция Министерства (буклеты, листовки, памятки; 43%). Выделены неэффективные каналы продвижения социально-значимых мероприятий: прямой контакт в организациях (21%), официальные онлайн-издания органов власти (15%). Респонденты знают и отмечают такие инициативы Министерства искусства и культурной политики как поддержка художественных коллективов и театров, создание и популяризация музейных экспозиций, организация культурных фестивалей; в то же время они слабо осведомлены о таких направлениях работы как культурное сотрудничество с другими регионами и странами, поддержка молодежи, ее инициатив в сфере культуры.

Социально-значимые мероприятия - фестивали, выставки, концерты, театральные постановки - имеют потенциал привлечь местных жителей и туристов, укрепить имидж региона. Они позволяют расширить доступность искусства и культуры для всех слоев населения и создать интересную среду для проживания. Важными условиями повышения интереса к массовым мероприятиям являются: 1) соответствие их культурным предпочтениям жителей – коммуникативным (61%), разрядка, снятие напряжения (45%), эстетическим связям с искусством (44%). Отталкиваясь от реализации указанных предпочтений и интересов, респонденты высоко оценили такие массовые мероприятия в Ульяновске как международная акция «Ночь музеев» (64%), праздничный концерт к Дню Ульяновской области (64%), ярмарка ремесел (51%), литературный фестиваль «На родине Гончарова» (46%).

Итак, жители региона положительно относятся к социально-значимым мероприятиям и проявляют интерес к культурному туризму. Они выразили желание больше посещать мероприятия с уклоном в культурное просвещение и досуг, а также выразили поддержку проведения культурных фестивалей, акций и патриотических акций.

Оценка деятельности Министерства искусства и культурной политики является положительной, однако респонденты указали на недостаток продвижения проводимых мероприятий, слабую информационную работу сотрудников.

Для улучшения коммуникации и продвижения мероприятий рекомендуем использовать такие средства как региональные ТВ-каналы, новые медиа и социальные сети; печатную продукцию лучше распространять в трудовых коллективах и учебных заведениях. Это

привлечет больше внимания к проводимым мероприятиям и сделает их значимыми в жизни большинства жителей.

Список литературы

1. Ярошенко Н.Н. Понятие «цивилизация досуга» в контексте социально-значимых мероприятий // Вестник Московского государственного университета культуры и искусства. - 2019. - №2. - С. 92-101.
2. Стеценко Ю.С. Оценка влияния социально-значимых мероприятий на качество жизни и развития региона // Креативная экономика. 2010. - С. 115-122.
3. Федотова Н.Г. Сфера культуры как стратегический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. 2011. - №3.- С. 17-20.

УДК 316

Т.Н. Иванова, С.А. Пиганов, И.Г. Царукян

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

РЕЛИГИОЗНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Аннотация. В статье авторы описывают религиозный феномен как взаимодействие и проявление отношений в обществе, связанное с конкретными или разными вероисповеданиями. Авторы рассматривают социокультурные аспекты религиозных феноменов в контексте человеческой жизни, а также религиозные феномены в медиапространстве. В статье рассмотрена социализация как процесс передачи религиозных верований, норм и ценностей от одного поколения к другому и формирования религиозной идентичности.

Ключевые слова: религиозные феномены социальные изменения, медиапространство, религиозные формы культа, динамика религиозной принадлежности, трансформация религиозных убеждений и практик.

Актуальность темы исследования начинается с момента зарождения на Земле древнейших религий: буддизм, христианство, конфуцианство, иудаизм, индуизм, синтоизм, зороастризм, джайнизм и ислам, а также мифологий нескольких государств. Она заключается в том, что каждая конфессия влияла на образ жизни людей, на их мировоззрение, нормы, ценности, и давала человеку смысл и надежду в его бытие. Особенно интересно какие религиозные феномены могут возникнуть в век цифрового общества.

Религиозный феномен – это любое взаимодействие и проявление отношений в обществе, связанное с конкретными или разными вероисповеданиями, выраженное в виде события или явления. В истории человечества полно примеров, связанных с данным феноменом, например, это может быть разделение различных течений, как в христианстве на православную, католическую и протестантскую веру, а также возведением часовни баптистов в каком-нибудь районе

города или празднованием священных событий в исламе. Формы многообразия таких феноменов бесконечны, но имеют либо период повторения, либо происходят единожды.

В данном исследовании рассматриваются социокультурные аспекты религиозных феноменов, потому что они влияют и взаимодействуют с другими аспектами человеческой жизни, и религиозные феномены в медиапространстве: современные процессы, происходящие с развитием новых цифровых технологий, являются неотъемлемой частью жизни современного социума.

Социологический подход к изучению современных религиозных форм культа включает анализ религии как социального явления, изучение роли религии в обществе, ее взаимодействия с другими социальными институтами и процессов социализации верующих. Социологи религии исследуют различные аспекты религиозной жизни, такие как верования, ритуалы, организация религиозных сообществ, динамика религиозной принадлежности и трансформация религиозных убеждений и практик в современном обществе.

Одним из ключевых понятий в социологическом подходе к изучению современных религиозных форм культа является социализация.

Социализация описывает процесс передачи религиозных верований, норм и ценностей от одного поколения к другому и формирования религиозной идентичности. Социологи исследуют, как религиозные формы культа социализируют своих последователей, какие ритуалы и практики используются для формирования религиозной веры и идентичности, и как социальное окружение влияет на процесс социализации в религиозных сообществах.

По версии Макса Вебера, религия играла важную роль в процессе социализации в религиозных сообществах. Вебер разработал концепцию «социального действия», включая религиозное поведение, как фундаментальный элемент социализации.

Одна из ключевых идей Вебера заключается в том, что религия может оказывать влияние на формирование ценностей, норм и образа жизни индивидов, а также на социальные отношения внутри религиозных сообществ. Вебер утверждал, что религия может служить важным фактором в процессе социализации, определяя роли и ожидания, а также формируя социальные структуры и институты внутри религиозных сообществ.

Вебер также разработал понятие «аскетического этика», в котором он исследовал роль религии в формировании специфических образцов поведения и этики, таких как отказ от материальных благ, трудолюбие и самоограничение. Он считал, что эти религиозные учения и нормы могут оказывать влияние на социализацию индивидов и формирование их характеров и поведения.

Однако Вебер также отмечал, что религиозная социализация может иметь различные формы и варьировать в разных религиозных традициях и сообществах. Он также указывал на то, что религия может взаимодействовать с другими факторами социализации, такими как экономические условия, политические структуры и культурные традиции, и их влияние может быть сложным и взаимосвязанным [3].

Другой важной темой в социологии религии является организация религиозных сообществ и их роль в обществе. Социологи изучают структуру и функционирование религиозных организаций, таких как церкви, секты, общины и другие формы культа. Они исследуют иерархию, роли и отношения между различными членами религиозного сообщества, а также взаимодействие между религиозными организациями и другими социальными институтами, такими как государство, экономика, семья и образование.

Толкотт Парсонс, американский социолог, разработал теорию структурно-функционального анализа, в рамках которой он рассматривал роль организации религиозных сообществ в обществе. Согласно его теории, религия выполняет определенные функции, которые способствуют интеграции и стабильности общества.

Парсонс считал, что религиозные сообщества выполняют следующие функции:

1. Социализация: Религия формирует и передает социальные нормы, ценности и верования своим членам. Она играет роль в процессе социализации, т.е. в передаче общественных норм и ценностей от одного поколения к другому. Религиозные сообщества обучают своих членов моральным и этическим принципам, устанавливают правила поведения и формируют образ желаемого общества.

2. Интеграция: Религия способствует интеграции членов общества, объединяя их вокруг общих религиозных верований и обрядов. Религиозные сообщества могут предоставлять механизмы социальной связи, поддержки и солидарности для своих членов, что способствует формированию единства и согласия в обществе.

3. Определение целей и ориентации: Религия предлагает своим членам систему верований, которая определяет их цели, смысл жизни и ориентацию в мире. Она предлагает мировоззрение, которое может служить основой для личной и коллективной идентичности, и может влиять на мотивацию и поведение людей в обществе.

4. Контроль и регуляция: Религия также может выполнять функцию контроля и регуляции поведения своих членов. Она устанавливает моральные и этические нормы, предписывает правила поведения и предупреждает от нарушений этих норм. Религиозные сообщества могут использовать механизмы наград и наказаний, таких

как обряды, ритуалы и религиозные законы, чтобы обеспечить соответствие своим нормам и ценностям [4, 5, 6].

Таким образом, согласно теории Толкотта Парсонса, организация религиозных сообществ выполняет важные функции в обществе, такие как социализация, интеграция, определение целей и ориентации, контроль и регуляция. Религиозные сообщества служат механизмами поддержания стабильности и интеграции в обществе, предоставляют систему верований и ценностей, ориентацию в мире, а также контролируют и регулируют поведение своих членов. Также теория Толкотта Парсонса предоставляет базовый фреймворк для понимания роли организации религиозных сообществ в обществе.

Также социологический подход к изучению современных религиозных форм культа включает анализ динамики религиозной принадлежности и трансформации религиозных убеждений и практик. Социологи исследуют факторы, влияющие на изменение вероисповедания и религиозной практики, такие как смена социального статуса, изменение культурной среды, миграция, глобализация, социальные конфликты и изменения в научно-техническом прогрессе. Они изучают, как современные религиозные формы культа адаптируются к меняющимся социальным условиям, и как они взаимодействуют с другими религиозными и культурными традициями.

Книга «Теория религии» авторства Родни Старка представляет собой его концепцию социологического подхода к изучению религии, включая анализ динамики религиозной принадлежности и трансформации религиозных убеждений и практик. В своей работе Старк анализирует роль религии в обществе и ее взаимодействие с другими социальными и культурными факторами.

Одним из ключевых аспектов анализа динамики религиозной принадлежности в работе Старка является его концепция «религиозного рынка». Старк предполагает, что религия функционирует на рынке предложения и спроса, где религиозные организации и вероисповедания конкурируют между собой за приверженцев. Анализируя динамику религиозной принадлежности, Старк обращает внимание на конкуренцию между религиозными группами, их привлекательность для потенциальных адептов, а также на факторы, влияющие на выбор религиозной принадлежности.

Старк также исследует трансформацию религиозных убеждений и практик. Он обращает внимание на процессы изменения религиозных верований, обрядов, практик и институтов в различных социокультурных контекстах. Старк анализирует, как изменения в социальной структуре, технологическом развитии, экономической сфере и других областях могут влиять на религиозные убеждения и практики, и как религиозные группы могут адаптироваться к меняющимся условиям.

Другой важный аспект анализа Старка – это его подход к изучению секуляризации, т.е. процессов снижения роли религии в обществе. Он анализирует факторы, приводящие к секуляризации, такие как модернизация, урбанизация, образование и т.д., и исследует, как эти процессы влияют на религиозные убеждения и практики, а также на динамику религиозной принадлежности. Старк также исследует различные стратегии, которые религиозные группы могут использовать для адаптации к изменяющимся условиям и сохранения своей роли в обществе.

В своей работе Старк подчеркивает важность социологического подхода к изучению религии, исследования динамики религиозной принадлежности и трансформации религиозных убеждений и практик в контексте социальных и культурных процессов. Его работа предлагает аналитические рамки и теоретические инструменты для изучения этих вопросов и способствуют пониманию сложных и динамичных процессов в религиозной сфере.

Исследования религиозных феноменов в контексте социальных изменений имеют важное значение для понимания роли религии в современном обществе, ее взаимодействия с другими социальными процессами и ее потенциального влияния на общественные изменения. Дальнейшие исследования в этой области могут способствовать более глубокому пониманию религиозных феноменов и их роли в современном социальном контексте.

Список литературы

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики Религиозные организации [Электронный ресурс]. URL: <https://rosinfostat.ru/religioznye-organizatsii/> (дата обращения: 10.10.2023г.).
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики Мировые религии, отличительные признаки и виды [Электронный ресурс]. URL: Режим доступа: <https://rosinfostat.ru/mirovye-religii/> (дата обращения: 10.10.2023г.).
3. Шилкина, М.В. Цифровизация богослужебных практик: кейс православного Преображенского братства (2021) // Религия и медиа: новая формальность, – 2021, с. 39.
4. Апполонов, А.В., Родни Старк, субъективная религиозность и затянувшееся прощание с теорией секуляризации // Концепт: философия, религия, культура. –2021. – Т. 5, № 3. – С. 101–112.

УДК 316.74

Т.Н. Иванова, С.А. Пиганов

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

Н.С. Широбокова

(Омск, Сибирский государственный университет)

С.М. Иванова

(Тольятти, гимназия №9)

РЕЛИГИОЗНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В статье авторы анализируют религию, как сложный социокультурный феномен. Авторы рассматривают социокультурные аспекты религиозных феноменов и особенности формирования социальной идентичности. В статье рассмотрены религиозные феномены в контексте современной культуры и социальной динамики, где авторы акцентируют внимание на быстром развитии технологий и медиапространства, что позволяет религиозным сообществам использовать новые средства коммуникации для распространения своих идей и взглядов.

Ключевые слова: религия, общество, культура, социальная идентичность, мораль, этика, нормы общества, медиапространство, цифровизация религиозных практик.

Религия, как сложный социокультурный феномен, охватывает множество аспектов человеческой жизни и оказывает значительное влияние на общество и культуру. Она представляет собой систему верований, ритуалов, символов и социальных норм, которые определяют отношение людей к сверхъестественному и трансцендентному. Социокультурные аспекты религиозных феноменов включают в себя культовые и ритуальные практики, символику и образы, общественное восприятие религии, роль религии в формировании социальной идентичности, взаимодействие религии с другими аспектами культуры и общества, а также влияние религии на моральные и этические нормы общества. Изучение социокультурных аспектов религиозных феноменов позволяет более глубоко понять роль религии в обществе и ее влияние на культурные и социальные процессы.

Религиозные феномены в медиапространстве представляют собой широкий спектр явлений, связанных с религией и ее проявлениями в современных СМИ. С массовым распространением интернета и социальных медиа, религиозные организации и верующие стали активно использовать медийные инструменты для распространения своих убеждений, пропаганды и рекламы. В то же время, медиапространство также стало местом, где обсуждаются религиозные тренды, вызовы и критика религиозных организаций и практик. Религиозные феномены в медиапространстве могут иметь глубокое влияние на общественное мнение, формирование представлений о религии и её роли в современном обществе.

В рамках данной статьи было множество возможностей для исследования, и подходящим вариантом стал анализ влияния

социальных медиа на религиозные практики: как верующие используют социальные медиа для религиозной коммуникации, поиска духовного контента, организации религиозных мероприятий и т. д.

В Российской Федерации проживает огромное количество этносов, все они имеют свою уникальность в виде традиций и культуры.

В Москве 9–10 декабря 2021 в Свято-Филаретовском институте проходила Всероссийская научная конференция «Религия и медиа: новая формальность», на которой были представлены тезисы докладов. Многие участники описывали религиозные феномены в социальных медиа, однако в качестве объекта исследования были представлены различные религиозные организации из списка сайта Федеральной службы государственной статистики. Поэтому анализ влияния социальных медиа на религиозную практику можно получить с помощью анализа контента и их сравнения в рамках данной статьи.

Таким образом, цифровизация религиозных практик является прогрессом в проведении различных мероприятий. Как показала пандемия, что в период изоляции люди участвовали в богослужениях, проведения молитвенных правил и других ритуалов. Нельзя сказать, что данная практика плохо повлияла на религиозные общества, ведь в настоящее время приветствуется оба формата участия в мероприятиях: очное и дистанционное. Много зависит от самого человека, от его уровня веры, готовности распоряжаться своими временем и силами и понимания реальной жизни.

Подводя итог по вопросу коммуникации в медиапространстве, мы можем заметить, что интернет в обоих случаях является главным условием функционирования подобных движений и дискуссий. В настоящее время в медиапространстве можно не только делиться мнением или общаться с людьми, а также вести предпринимательскую деятельность разными способами, включая ведение блогов. Благодаря этому в мире формируются новые взгляды и разрушаются старые традиционные устои, формируется медиа религиозность.

Религиозные феномены в медиапространстве являются важным аспектом современной культуры и социальных взаимодействий. Они могут проявляться в различных формах, например, через трансляции религиозных служб, создание религиозных сообществ в социальных сетях, публикации религиозных материалов в СМИ и т.д. Изучение религиозных феноменов в медиапространстве позволяет понять, как религия влияет на современное общество, как она адаптируется к новым технологиям и каким образом религиозные сообщества используют СМИ для своих целей. Более того, изучение религиозных феноменов в медиапространстве может помочь в лучшем понимании социальных процессов, происходящих в современном мире.

Религиозные феномены стали неотъемлемой частью жизни с момента зарождения самой религии в нашем мире. С каждым годом

актуальность таких явлений в обществе будет только расти: с развитием новых технологий и перехода человека в мета-вселенную религия приобретет совершенно другую роль в жизни социума, а также не исключено возможное появление культов, которые будут поклоняться искусственному интеллекту.

В ходе анализа мы изучили основные концепции и теории ученых в области социологии религии.

В ходе исследования мы выяснили, что социокультурные аспекты религиозных феноменов тесно связаны с повседневным бытом граждан России, так как они являлись частью обычной жизни наших предков, в которой непосредственно накапливался их опыт и знания, дошедшие до нашего времени.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что в XXI веке религиозные феномены продолжают оставаться значимым аспектом современной культуры и социальной динамики. Быстрое развитие технологий и медиaprостранства позволяет религиозным сообществам использовать новые средства коммуникации для распространения своих идей и взглядов. В то же время, религия сталкивается с вызовами современного общества, такими как рост секуляризации и увеличение разнообразия культурных и религиозных традиций. Изучение религиозных феноменов XXI века помогает понять эти вызовы и находить способы адаптации религии к новым условиям, а также понимать роль религии в формировании социальных процессов и взаимодействий в современном обществе.

Список литературы

1. Пруцкова Е. Операционализация понятия «религиозность» в эмпирических исследованиях // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 268–293.
2. А. В. Апполонов Родни Старк, субъективная религиозность и затянувшееся прощание с теорией секуляризации // Концепт: философия, религия, культура. –2021. – Т. 5, № 3. – С. 101–112.

УДК 316.7

Т.Н. Иванова, В.А. Спиридонова

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

Н.С. Широкова

(Омск, Сибирский юридический университет)

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ХРОНОТОП В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКИХ ЭТАПОВ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ СТАТУС

Аннотация. В статье авторы рассматривают массовую культуру, как обобщающее понятие, которое охватывает огромный спектр явлений и совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человечеством. Авторы описывают координаты исторического исследования культуры в контексте пространства и

времени. В статье представлены результаты пилотажного эмпирического социологического исследования.

Ключевые слова: массовая культура, хронотоп, географический статус, пространство, время, ценности, деятельность, театр, кино.

Элементы массовой культуры уже долгое время являются неотъемлемой частью жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Мы встречаемся с ней везде: в телевизионных передачах, в газетах и книгах, в поп-музыке, желтой прессе и т.д.

Культура – это обобщающее понятие, охватывающее огромный спектр явлений, это совокупность материальных и духовных ценностей, созданных человечеством за все время его существования. В это понятие входят народные костюмы, живопись, памятники архитектуры, литературные произведения, скульптуры, кино, а также сериалы и ток-шоу. Во всем этом разнообразии выделяют три вида культуры: народную, элитарную и массовую.

Зачатки массовой культуры начали появляться в XVII–XVIII веках, когда в Западной Европе появляется жанр авантюрного, приключенческого романа, что способствовало увеличению аудитории читателей за счет большого тиража и доступного языка повествования.

Что касается нашей страны, то в России массовая культура начала появляться 1880–1890 годы. Это событие связано с промышленным подъемом, с массовым производством товаров и услуг, в следствие чего появилось общество массового потребления.

Пространство и время – это координаты исторического исследования культуры. Каждое событие, открытие, факт всегда имеют достаточно четкие временные и пространственные рамки, обозначенные ответом на вопросы «Где?» и «Когда?».

Одним из основных этапов развития массовой культуры принято связывать с началом книгопечатанья в Европе, которое способствовало ускорению процесса распространения книжного знания и культурного обогащения широкого круга лиц.

Так же не стоит забывать и о роли глобализации в формировании массовой культуры как феномена.

Несмотря на свою неоднозначность массовая культура смогла выдержать конкуренцию и прочно укорениться в жизни общества. Она пережила определенные изменения – от крайне неоднозначного явления, критически трактуемого в прошлом, до не утратившего своей уникальности и продолжающего свои сложные трансформации феномена.

Отметим, что культура может быть разной. Большое влияние на нее оказывает время и место ее происхождения и существования. Причем данные различия могут быть колоссальными. К примеру, в высокогорных районах Юго-Восточной Азии проживает весьма интересный народ – падаунг. Для них абсолютно нормально начиная с пятилетнего возраста надевать на шею девочек медные кольца, число

которых с каждым годом только увеличивается. Для жителей Европы же – это немыслимо.

Если народная культура имеет значительные отличия в зависимости от того, где и когда она существует, то массовая культура же в большинстве своем стандартна не зависимо от своего местонахождения. Как уже было сказано раньше, массовая культура рассчитана на среднестатистического потребителя, не отличающегося чрезмерно завышенными требованиями к элементам культуры и к ее содержанию.

Благодаря массовой культуры в наше время есть множество способов проведения досуга. Исследование досуга весьма многогранно и подразумевает под собой изучение разнообразных процессов и явлений в жизни общества.

У всех людей 24 часа сутках и большая часть этого времени уходит на учебу или работу, но несмотря на это многим все же удается найти время на то, что нравится именно им. Исходя из этих интересов и формируется досуг.

На наш взгляд, когда дело касается массовой культуры, то можно говорить, что в разных частях земли она приблизительно одинаковая. Ведь из самого понятия ясно, что она изначально предназначается для широких масс и удовлетворяет средние потребности общества.

Кафедра «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета организовала и провела пилотажное исследование, метод – анкетирование при помощи использования программы «Google Forms». Это поможет изучить вопрос «На что люди тратят свое свободное время и к какой культуре при этом обращаются?».

В нашем опросе приняли участие люди из Самарской области в возрасте от 16 до 35 лет, результат представлен в диаграмме номер 1.

Ваш возраст
53 ответа

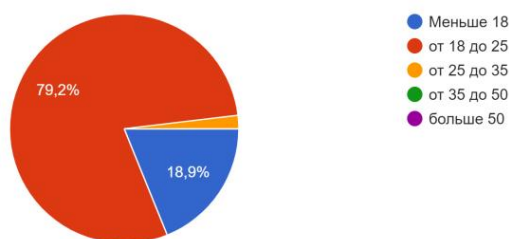


Диаграмма 1 – Возраст респондентов.

Изучая диаграмму, можно понять, что в опросе принимала участие молодежь.

Для начала мы решили выяснить с кем люди чаще всего проводят свое свободное время, ведь от этого напрямую зависит выбор деятельности. Результат представлен в диаграмме номер 2.

С кем чаще всего проходят ваши выходные?
53 ответа

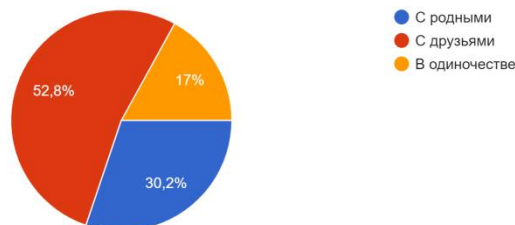


Диаграмма 2 – С кем проходит свободное время

Выяснилось, что большинство опрошенных предпочитают проводить досуг со своими друзьями (52,8%), чуть меньше респондентов выбрали проведение времени с родными (30,2%) и на последнем месте было нахождение в одиночестве (17%).

Таким образом, можно сделать вывод, что многим комфортнее и интереснее проводить время с кем-то, кто должен иметь схожие интересы и находится приблизительно в одной возрастной группе.

Следующим вопросом был вид деятельности, которому люди готовы посвятить свое свободное время, где респондент мог выбрать сразу несколько вариантов ответа. Результаты представлены в диаграмме 3.

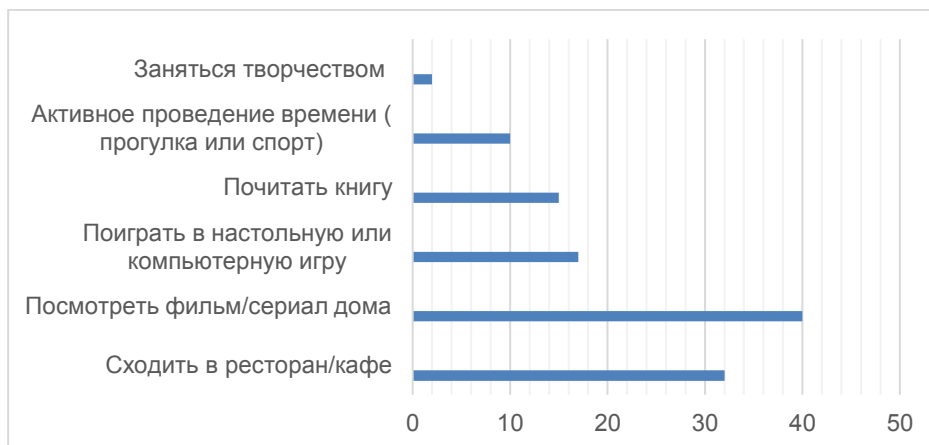


Диаграмма 3 – Выбор вида деятельности

На диаграмме показано, что большинство опрошенных предпочитают проводить свободное время дома, смотря фильм или сериал (за этот вариант проголосовали 40 раз), что намного больше тех, которые выбрали активное времяпровождение (за него проголосовали лишь 10 раз). На втором месте был вариант с походом в ресторан и кафе (его выбрали 32 раза). За вариант игры в настольную игру

проголосовали 17 раз, а за прочтение книги 15 раз. Меньше всего голосов досталось варианту, связанному с творческой деятельностью (его выбрали 2 раза).

Дальше мы сравниваем посещение молодежи Самарской области театра и кино. Это позволило выяснить как часто они посещают такие места и что является более интересным. Результаты можно увидеть в таблице номер 1.

Таблица 1 – Сравнение посещаемости театра и кино

| | Кино | Театр |
|--------------------|-------|-------|
| Не хожу | 7,5% | 20,8% |
| Хожу раз в год | 24,5% | 34% |
| Хожу раз в квартал | 54,7% | 35,8% |
| Хожу раз в месяц | 11,3% | 9,4% |
| Хожу раз в неделю | 1,9% | 0% |

На основе данного сравнения можно выявить то, что Самарская молодежь больше предпочитает кино театру. Для отдыха выбирают то, что несет в меньшую смысловую нагрузку.

Наиболее популярным жанром является комедия. 7,42% респондентов отметили, что предпочитают просмотр этого жанра кино. На втором месте оказалась драма (6,36%), а третье место разделили ужасы и фантастика, за них проголосовало 5,3% респондентов. На остальных местах расположились жанры, для восприятия которых необходима предварительная интеллектуальная подготовка: исторические, детективы и документальные фильмы (1,59%) и те фильмы, просмотр которых требует более устойчивой психики: триллеры (2,65%) и боевики (1,06%)

Также нельзя не затронуть тему музыки, как одного из основных элементов массовой культуры. Мы спросили респондентов, как часто они слушают музыку. Результаты можно увидеть в диаграмме 4.

Как часто вы слушаете музыку?
53 ответа

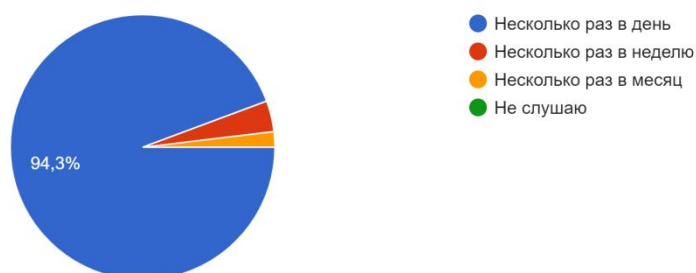


Диаграмма 4 – Как часто люди слушают музыку.

Выяснилось, что подавляющее большинство слушает музыку несколько раз в день и ни один из респондентов не выбрал вариант «не

слушаю». На основании этого можно сделать вывод, что обращение к данному элементу массовой культуры предельно высоко, а это значит, что и влияние музыки на общество весьма высоко.

Дальше нам нужно было выяснить, какая музыка является наиболее популярной среди респондентов. Результаты представлены в таблице номер 2.



На данной диаграмме видно, что 87 % респондентов не имеют особых предпочтений в музыке.

Список литературы

1. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Массовая и элитарная культуры. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7023086/page:37/> (дата обращения: 12.10.23 г.)
2. Статья «Возникновение массовой культуры» [Электронный ресурс] Режим доступа: https://vuzlit.com/545888/vozniknovenie_massovoy_kultury (дата обращения: 21.10.23 г.)
3. Липский В.Н., «Развитие и трансформации массовой культуры» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiie-i-transformatsii-massovoy-kultury/viewer> (дата обращения: 27.10.23 г.)

УДК316.47

М.И. Кадничанская, Е.П. Галкина

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

СОЦИАЛЬНАЯ НАПРЯЖЕННОСТЬ В ОБЩЕСТВЕ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматривается социальная напряжённость как показательная характеристика для оценки общественного состояния, уровня критичности, которая позволяет понять актуальную обстановку и найти пути решения в урегулировании конкретных аспектов выявленных проблем. Приведены результаты социологического исследования об уровне социально-экономической напряженности в обществе (на примере г. Ульяновска). Делаются выводы об уровне напряженности для каждого выделенного кластера респондентов.

Ключевые слова: социальная напряженность, общество, уровень социальной напряжённости, факторы социальной напряженности.

Социальная тревожность и социальная напряженность сегодня проявляется во всех областях общественной жизни, но важно своевременно диагностировать уровень этой напряженности, чтобы направить силы государства на преодоление противоречий, складывающихся в обществе.

Социологические концепции, касающиеся социальных напряжений, многообразны и противоречивы. В большинстве случаев понятие «социальная напряженность» связывается с социальной дезинтеграцией, девиацией, аномией, утратой социальной идентичности, депривацией, фрустрацией основных потребностей личности (группы, общности) [1, С. 4].

Иностранные и отечественные исследователи отличаются в своих подходах к рассмотрению социальной напряженности. Зарубежные специалисты больше внимания уделяют психологической стороне социальной напряженности, природа напряжений объясняется «неправильным» психическим поведением индивидов и термин «социальная напряженность» используется для характеристики специфической социальной ситуации [2,3,5,6].

Отечественные исследователи рассматривают социальную напряженность как процесс обретения и усиления субъектности. С точки зрения В.О. Рукавишникова, социальная напряженность – это «понятие, характеризующее особое состояние общественной жизни, отличающееся обострением внутренних противоречий объективного и субъективного характера» [7, С. 15–22]. При этом социальная напряженность – это не просто сигнал о кризисном состоянии системы, о нарушении баланса ее структур и функций, она выражает определенное духовное состояние индивидов и социальных групп, их неудовлетворенность существующим положением, отношение к происходящему и к другим индивидам и группам [8. С. 6–11].

В период кризисного этапа общество, разваливая устоявшуюся систему, переходит из внешне не проявляющейся стадии столкновения в открытую, которая менее восприимчива к процессу регулирования вследствие перекрывающего рациональный эмоционального фона. Последствия такого процесса проблематичны в прогнозировании, поэтому оптимальным является вариант разбора противоречивых моментов по мере их накопления, на что и направлен анализ уровня социальной напряженности определённого социума.

В. Рукавишников обозначил следующие компоненты социальной напряженности:

1. Увеличение числа недовольных граждан относительно актуального положения дел в наиболее значимых сферах жизнедеятельности.

2. Скептическое отношение к чиновничьему аппарату, потеря веры в возможность благоприятных изменений в перспективе, доминирование эмоционального общественного фона над рациональным.

3. Отражение напряжённости в поведенческом аспекте: массовая скупка товаров первой необходимости (например, появление новой коронавирусной инфекции COVID-19 и ограничительные меры способствовали тому, что из-за страха перед новым локдауном граждане Российской Федерации скупали продукты первой необходимости); массовая иммиграция с фактического места жительства; набирают популярность общественно-политические организации; рост демонстративного высказывания несогласия общества с проводимой государством политикой через несанкционированные митинги и демонстрации и другие.

Изучение социальной напряженности с данной точки зрения позволяет более полно развернуть этапы конфликтного взаимодействия, но не выстраивает порог перехода «точки невозврата».

Среди основных причин, повышающих вероятность массового участия населения в различных акциях социального протеста, относятся следующие характеристики социальной ситуации населения:

- высокий уровень неудовлетворенности населения материальными и экономическими условиями жизни;
- высокий уровень недоверия общественным структурам и институтам власти;
- напряженность политической ситуации в регионе;
- нерешенность наиболее острых проблем современной жизни общества [9].

Усиление социальной напряженности является важным этапом в регулировании конфликтного потенциала среды с точки зрения нейтрализации конфликтогенов на латентной стадии, не доводя ситуацию до открытого столкновения. Основной мотив в данном процессе - пресечение перехода от стадии социальной напряженности к социальной катастрофе, которая представляет собой полную потерю регулирования социальных процессов и институтов, разрыв социальных взаимоотношений.

На уровень социальной напряженности оказывают воздействия два вида факторов: объективные - подтвержденные и включающие факты реальности, и субъективные – состоящие из оценки индивидом определенных явлений.

Социальная напряженность делится на типы в соответствии с силой возможного воздействия:

1. Несущие угрозу социуму, в общем и целом;
2. Угрожающие устоявшемуся состоянию в определенной сфере;
3. Нарушающие порядок на определенной территории, в конкретной организации, группе.

От результата взаимодействия противодействующих друг другу субъектов, будет зависеть дальнейшее состояние социальной напряженности. То есть, если выдвинутые требования приняты сторонами, то напряженность может спадать или даже исчезнуть, но если требования не приняты, то напряженность сохраняется и может перерасти в социальный конфликт. Поэтому так важно проводить социологические исследования и фиксировать уровень социальной напряженности в обществе.

На базе кафедры психологии и педагогики Ульяновского государственного университета в октябре-декабре 2022 года было проведено социологическое исследование на тему «Уровень социально-экономической напряженности в обществе (на примере г. Ульяновск)». Объектом исследования выступило население г. Ульяновска от 18 до 56+ лет. Выборка репрезентативна по полу и возрасту (18-35 лет, 36-55 лет и 56+ лет). Основным методом сбора первичной социологической информации выступил анкетный опрос. В ходе анализа полученных данных были выделены основные точки напряженности.

В возрастной группе 18-35 лет респонденты проявили недоверие к социальным и политическим институтам общества. Особенно они не доверяют СМИ (55%), политическим партиям (50%), Федеральному собранию (48%). Особое беспокойство вызывают: в экономической сфере – неудовлетворенность уровнем оплаты труда (48,8%) и рост инфляции (42,5 %); в социальной сфере – социальное сиротство (50%) и рост уровня бедности (43,6%); в сфере здравоохранения – пандемия COVID-19 и её последствия (53,8%) и сокращение койко-мест в медицинских учреждениях (47,1%); в политической сфере – ввод санкций против России (54,8%) и специальная военная операция (41,5%).

Средняя возрастная группа респондентов от 36 до 55 лет отличается более высоким уровнем доверия к Президенту РФ (68%), губернатору Ульяновской области (53%). Их беспокоит в экономической сфере - неудовлетворенность условиями труда (45,5%); в социальной сфере – высокая смертность населения (39,1%); в сфере здравоохранения – низкий уровень профессиональной подготовки врачей (42%) и недостаточная эффективность мероприятий по охране материнства и детства (42,9%); в политической сфере – вооруженные нападения на детские сады, школы, колледжи и ВУЗы (38,6%).

Старшая возрастная группа 56 + лет отличается тем, что большое количество респондентов затруднилось ответить на вопрос о доверии к власти, но больший уровень доверия наблюдается к Президенту РФ (49%), Армии/полиции (53%). Их особо беспокоит в экономической сфере – уровень безработицы (50%), в социальной сфере – криминогенная ситуация в стране и регионе (48,1%), в сфере

здравоохранения - нехватка профилирующих специалистов (39,3%), в политической сфере - теракты различной локализации (52,6%).

С помощью метода иерархической кластеризации были выделены следующие социально-демографические характеристики четырех кластеров, а с помощью сравнения средних выделен уровень социальной напряженности для каждого кластера.

1 кластер (10%) – крайне неудовлетворенные, пассивные. Это в основном женщины до 35 лет. Семейное положение: замужние/не замужние. Есть дети. Образование: полное среднее (10-11 классов) / высшее. Средняя заработная плата 20 тыс. рублей. Профессиональная сфера: студентки, самозанятые, фрилансеры, специалист бюджетной сферы.

Основные характеристики:

- высокий уровень неудовлетворённости обстановкой в России во всех сферах:

- скорее неудовлетворены обстановкой в регионе проживания, но в целом оценивают её лучше, чем в России.

- низкий уровень материальной обеспеченности, скорее неудовлетворены своим физическим и психическим здоровьем;

- низкий уровень доверия к власти на всех уровнях;

- не участвуют в выборах.

2 кластер (34%) - скорее неудовлетворенные, пассивные. В данный кластер вошли как мужчины, так и женщины. Возраст: от 18 до 55 лет. Образование: среднее специальное / высшее. Холостые и женатые. Без детей. Средняя заработная плата 30 тыс. рублей. Профессиональная сфера: квалифицированный рабочий / коммерческий сектор, студенты.

Основные характеристики:

- считают, что обстановка в России в экономической и политической сфере ухудшается, а в социальной и культурной сфере практически не меняется;

- нейтрально оценивают обстановку в регионе проживания – она не меняется;

- респонденты неудовлетворены своей заработной платой и материальным положением, скорее положительно оценивают своё физическое и психическое здоровье;

- высокий уровень недоверия к власти, к социальным и политическим институтам;

- в выборах участвуют редко, не доверяют местной власти.

3 кластер (14%) – неопределившиеся, нейтральные. Мужчины до 35 лет. Образование: среднее специальное / высшее. Семейное положение: незарегистрированный брак / женатые. Есть дети. Средняя заработная плата 50 тыс. рублей. Профессиональная сфера: коммерческий сектор / фрилансеры / квалифицированные рабочие.

Основные характеристики:

- в целом считают, что обстановка в России и в регионе проживания не меняется;

- скорее удовлетворены своим материальным положением, психическим и физическим здоровьем.

- затрудняются ответить на вопрос об уровне доверия к власти на всех уровнях;

- иногда участвуют в выборах.

4 кластер (42%) - активные, благополучные. Женщины и мужчины. Возраст: от 36 лет. Семейное положение: Женатые / замужние, разведенные, вдовцы / вдовы. Есть дети. Образование: высшее / начальное профессиональное. Средняя заработная плата 35 тыс. рублей. Профессиональная сфера: специалист в коммерческом секторе, самозанятый, фрилансер, пенсионеры.

Основные характеристики:

- в целом считают, что обстановка в России во всех сферах скорее улучшается;

- положительно оценивают обстановку в регионе проживания;

- скорее не удовлетворены своим физическим здоровьем и заработной платой, но в целом положительно оценивают психическое здоровье и материальное положение;

- отличаются высоким уровнем доверия к власти, ниже уровень доверия к суду и СМИ;

- всегда и / или иногда принимают участие в выборах власти.

Таким образом, в разных возрастных группах наблюдаются свои точки напряженности. В возрастной группе 18 – 35 лет респондентов беспокоит низкий уровень оплаты труда, инфляция, рост социального сиротства и уровня бедности в обществе.

Респондентов от 36 до 55 лет беспокоят высокий уровень смертности населения, неудовлетворительные условия труда, низкий уровень профессиональной подготовки врачей, вооруженные нападения на детские сады, школы, колледжи и вузы.

Старшую возрастную группу 56 + лет особенно беспокоит уровень безработицы, криминогенная ситуация в стране и регионе, нехватка профилирующих специалистов, в том числе в системе здравоохранения и теракты различной локализации.

Проведенная типологизация показала, что есть четыре группы респондентов по уровню напряженности. С минимальным уровнем напряженности – это кластер активных и благополучных (42% опрошенных). Со средним уровнем напряженности - кластер скорее неудовлетворенных и пассивных (34% респондентов) и с высоким уровнем – кластер крайне неудовлетворенных и пассивных (10% опрошенных). 14% респондентов не определились и придерживаются нейтральной позиции.

Итак, социальная напряжённость – неотъемлемая часть развития общественных отношений, которая наиболее остро проявляется во взаимоотношениях социума и власти, государственных структур. Возможность проявления такого процесса в различных формах, имеющих разные последствия, предполагает тщательное изучение и особый подход в зависимости от конкретных условий и причин. Важно именно на начальных стадиях предпринимать необходимые меры для предотвращения острых конфликтов и достижения эффективного результата по направлению здоровых и продуктивных отношений его субъектов и контрсубъектов.

Список литературы

1. Губина, Н.В. Управление социальным тонусом монопрофильного города: Автореф. дис. ... д-ра социол. наук, Казань, 2010.
2. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда // Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991.
3. Козер, Л. Функции социальных конфликтов. М.: Идея-Пресс, Дом интеллект. книги, 2000. - 205 с.
4. Котов, Д.А. Социальная напряженность «благополучного класса» // Вестник Томского государственного университета Философия. Социология. Политология. 2013. №1 (21). –С. 211-225.
5. Мертон, Р.К. Социальная структура и аномия // Социс. - 1992. - № 2. - С. 118–124.
6. Парсонс, Т. Теория коллективного поведения. М., 1972. - С. 48.
7. Рукавишников, В.О. Социальная напряженность // Диалог. – 1990. - №8. - С. 6-11.
8. Рукавишников В.О. Пик напряженности под знаком белого коня // Социс. - 1990. № 10. - С. 15–22.
9. Хаджалова, Х. М. Социальная напряженность в обществе: региональный аспект // Вопросы структуризации экономики. - 2008. - №2.

УДК 339.138

Е.Е. Калашникова, Т.В. Фадеева

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. Статья посвящена продвижению бренда территории и его эффективности для органов государственной власти как способа взаимодействия с населением. Данный аспект рассматривается через призму восприятия населением образа территории и участие населения в формировании бренда Ульяновской области. В ходе социологического исследования 2023 года были выявлены эффекты

взаимодействия органов государственной власти с населением, а также способы их взаимодействия и эффективность.

Ключевые слова: бренд территории, органы государственной власти, взаимодействие с населением.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что, *во-первых*, основная цель бренда территории — это вызвать доверие жителей, а также инвесторов и туристов. *Во-вторых*, при продвижении бренда территории происходит взаимодействие органов власти с населением, которое положительно сказывается на жизнедеятельности в регионе. Для динамичного развития территории необходимо создавать благоприятные условия жизнедеятельности в регионе. *Целью* нашей статьи является выявление эффектов взаимодействия органов государственной власти с населением через продвижение бренда территории. Благоприятный и один из эффективных способов взаимодействия органов государственной власти с населением — это бренд и его продвижение. Доверие – это главная цель, которая достигается посредством появления бренда территории. Оно должно сформироваться у населения и у органов государственной власти.

Территорию, город, местность [2], как считают С.Е. Ясько и Л.А. Кузнецова, «воспринимают по его репутации и известности в мире, расположении с точки зрения благоприятности климата, привлекательности строений и чистоты, развитости инфраструктуры, экономического потенциала, наличия мест развлечения и отдыха, приветливости и доброжелательности населения». Бренд территории, во всеобщем понимании, это совокупность всех вышеперечисленных качеств, набор восприятий территории в глазах не только населения, но и других потребителей (туристов, инвесторов и др.). Также, стоит отметить, что качественно построенный бренд территории является мощным инструментом коммуникации с целевыми аудиториями. В нашем случае, продвижение бренда территории является одним из важнейших способов взаимодействия органов власти и населения. Брендирование территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности. Взаимодействие органов государственной власти в ходе продвижения бренда территории может иметь различные эффекты, к ним относятся улучшение репутации и повышение имиджа региона; создание положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий (туристы, инвесторы и местные жители); приостановку оттока местных жителей; повышение конкурентоспособности среди других городов; важность удерживать свои позиции на российском уровне; расширять зону своего экономического развития, привлекая к себе внимание новых инвесторов и туристов.

Данную тенденцию продемонстрировал независимый политический советник [1] по вопросам построения национального бренд-имиджа государства, национальной идентичности и репутации

Саймон Анхольт, сформировав концепцию конкурентной идентичности в виде шестиугольника: туризм; люди; экспорт; система управления (политика); инвестиции и иммиграция; наследие и культура. Предложенную С. Анхольтом методику оценки брендов можно применить и к Ульяновскому региону: через общественное мнение можно выявить уровень доверия к региональной власти, а через инвестиции и миграцию выявляется степень привлекательности региона для проживания, работы и обучения, а также туризма.

Мы провели собственное социологическое исследование «Бренд Ульяновской области и его восприятие населением», которое было проведено в октябре-ноябре 2023 года; выборка составила 400 респондентов (мужчины и женщины от 16 до 50 лет). В ходе нашего исследования было выявлено, что популяризация брендов Ульяновской области меняет отношение жителей к региону в лучшую сторону (**28%**), почти у половины опрошенных отношение к региону не изменилось (**42%**). Данную тенденцию можно наблюдать на рисунке 1.

Проанализированная степень влияния брендов Ульяновской области отвечает на то, что продвижение бренда территории влияет на население в положительную сторону.



Рисунок 1. Отношение к региону посредством влияния брендов (в % от числа опрошенных, n=400)

Целью органов государственной власти является улучшение жизнедеятельности населения и продвижение брендов влияет на отношение населения к региону, тем самым улучшая их жизнедеятельность в регионе.

Продвижение бренда территории может включать в себя различные мероприятия, направленные на создание положительного имиджа Ульяновской области и привлечение внимания местных жителей. В ходе социологического исследования был задан вопрос, посещают ли респонденты мероприятия своего населенного пункта. Была выявлена следующая тенденция (рисунок 2):

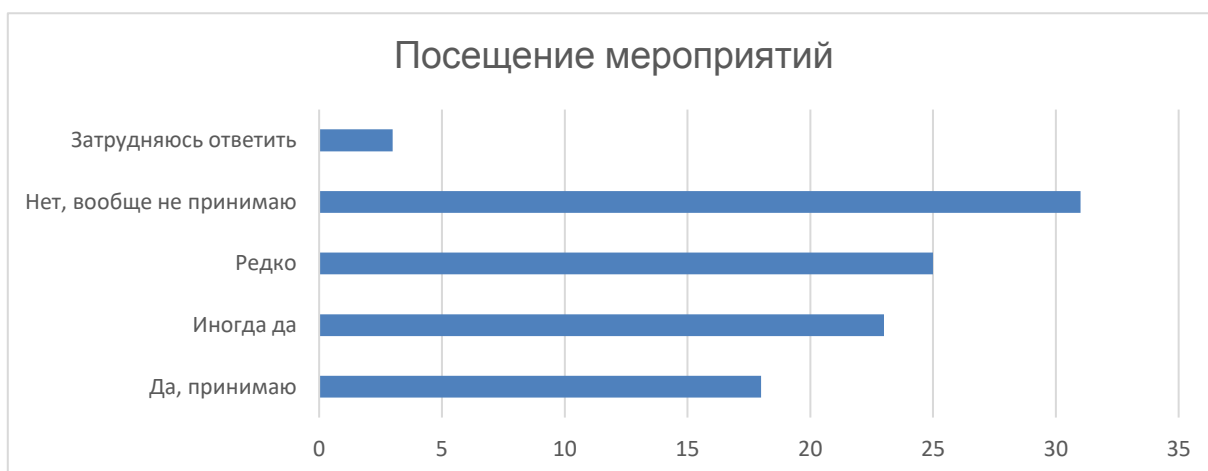


Рисунок 2. Посещение мероприятий своего населенного пункта (в % от числа опрошенных, n=400)

Из выше представленной диаграммы можно сделать вывод о том, что население не активно принимает участие в мероприятиях, которые проводятся органами государственной власти. Лишь **18%** опрошенных всегда посещают городские мероприятия, и **23%** иногда. «Нет» ответили **31%**. Органы государственной власти могут проводить и организовывать мероприятия, которые направлены на развитие и продвижение бренда территории.

Низкая заинтересованность граждан в жизни населения обусловлена рядом причин. Во-первых, часть населения не видит ценности в этих мероприятиях. Во-вторых, низкая заинтересованность может быть связана с отсутствием информации о мероприятиях или их непривлекательном формате.

Агентство туристической политики Ульяновской области может использовать различные методы и инструменты продвижения бренда территории для взаимодействия с населением и привлечения туристов. Туристическое агентство Ульяновской области активно использует социальные сети и там производит взаимодействие с населением. В ходе исследования респондентам был задан вопрос о том, полезно бы им было узнавать информацию о своем регионе и предстоящих мероприятиях через сайт Туристического агентства. **36%** опрошенных ответили положительно, тогда как **29%** опрошенных ответили отрицательно. Остальные **35%** респондентов указали, что получают информацию в других источниках.

Таким образом, для увеличения заинтересованности населения в участии городских мероприятий и мероприятий, направленных на улучшения бренда территории, которые организовываются органами государственной власти, необходимо провести работу по информационному просвещению и продвижению мероприятий через другие источники информации (социальные сети). Результаты исследования показывают, что Агентство туристической политики Ульяновской области может использовать различные методы и

стратегии для достижения этой цели и создания позитивного имиджа области в глазах граждан. Взаимодействие органов государственной власти в ходе продвижения бренда территории может оказать положительное влияние на социально-экономическое развитие региона и улучшение качества жизни его жителей.

Список литературы

1. Алешникова, В.И. Формирование и продвижение бренда территории/В.И. Алешникова // Управленческие науки. – 2013. - №1. – С. 54-59
2. Ясько, С.Е. Необходимость формирования и продвижение бренда города/С.Е. Ясько, Л.А. Кузнецова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. - №3. – С. 140-142

УДК316.3

Э.А.Ларнер

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ИМИДЖ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Аннотация. Автор рассматривает современный отечественный кинематограф как фактор формирования имиджа России, определяет его место среди других факторов, влияющих на создание и поддержание положительного образа страны. В статье определяется отношение российского населения в целом и молодежи, в частности, к существующему имиджу страны; роль художественных и документальных фильмов в имиджевых коммуникациях.

Ключевые слова: современный отечественный кинематограф, имидж России, каналы коммуникации, кино как инструмент коммуникации.

Изучение внутреннего имиджа позволяет как опытным ученым, так и молодым более детально узнать отношение соотечественников к своей стране, в которой они живут, и насколько это будущее страны соответствует интересам общества. Внутренний имидж соответствует образу государства в общественном мнении. В современном мире главной задачей государства является создание идеологии национального государства, повышение общественного сознания и закладка других основ образа Родины, что является важным средством укрепления российского общества.

Кинематограф, как и любой вид искусства, позволяет зрителю представить определенный мир, в котором происходят действия. Кино помогает понять, как россияне видят свою страну, и как это отражение воздействует на общество. Более того, реальность, изображаемая в кино, не является явной, а представлена через различные знаки, символы и образы. Реальность представлена через образы, проецируемые на экран.

Цель нашей статьи: определить роль современного

отечественного как художественного, так и документального кино в формировании конкретных компонентов имиджа России.

Исходя из наблюдений научных работ следующих авторов, следует отметить, к примеру, В.В. Канафьева пишет: «Чтобы защитить страну, люди должны заботиться о своем народе и территории. Патриотизм должен проявляться в достижениях, но у нас их очень мало, поэтому мы обращаемся к нашей великой истории» [3].

В своей научной работе "Образ России в современном отечественном кинематографе" Д.А. Белова перечисляет несколько направлений формирования положительного образа нашего государства посредством отечественного кино:

1) Ярко выражена ориентация на патриотизм через прием "патриотические блокбастеры", где часто речь идет об обыденной жизни, выстраиваются ценности, фундаментом которых являются прозрачные и однозначно интерпретируемые понятия о добре и зле; выделяется тенденция «отсылки на великие исторические эпохи российского государства», используется при создании военных фильмов или документальных; последние пять лет акцент делается на исторических сериалах и фильмах;

2) огромное значение кино имеет в создании реалистичной картины. Д.А. Белова говорит: «Снятые фильмы раскрывают сложные взаимоотношения «индивид-общество-государство». Кроме того, образ России в кино формируется под влиянием таких тесно взаимосвязанных понятий, как человек, власть, православие, природа и война [1].

Следующий автор, Т.И. Ерохина, утверждает, что образ Великой Отечественной войны не потерял своей актуальности в современном российском кино. Исследователь считает, что война представлена как подвиг народа и, по ее мнению, весь отечественный современный кинематограф должен быть выдержан в образе войны и героев-народовольцев [2].

Для конкретизации отношения российского населения к отечественным художественным и документальным фильмам мы провели собственное социологическое исследование «Кино как форма познания и досуга» (2023 г.), методом анкетного опроса с жителями Ульяновска от 16 до 65 лет, выборка составила 520 человек. В ходе исследования были определены отношение к кино в целом, частота просмотра художественных фильмов, образ России через ее историю и отношение к документальному кино. Среди результатов опроса мы выделили следующие.

Как мы выяснили в просмотре отечественных художественных фильмов россияне заинтересованы. Акцент был сделан на критериях выбора определенного художественного кино. Многие из них выбирают фильм, исходя из актерского состава (18.1%, рис.1), он является мощным

фактором. На среднем уровне оказались рекомендации близких или знакомых (16.7%) и выделение жанра фильма (15.4%). На низком уровне оказался такой фактор, как патриотические чувства (3%).



Рисунок 1. Критерии, по которым россияне выбирают художественные фильмы (в % от числа опрошенных, n=520)

Российские граждане, как выяснилось в ходе исследования, просматривают кроме художественного и отечественное документальное кино. По результатам опроса были выявлены основные функции, которые выполняет отечественное документальное кино. На первом месте оказалось функция исследования (25.2%, рис.2), на втором месте – историческая память (21.8%), на третьем – функция пропагандирования (17.2%).

Несмотря на некоторое количество работ, посвященных анализу имиджа России через отечественный кинематограф, определение ключевых аспектов в кино, этого крайне недостаточно, чтобы проанализировать отношение к имиджу страны и отечественному кино исходя только из теории. В качестве эмпирического объекта нашего научного исследования была взята студенческая молодежь Ульяновского государственного технического университета (УлГТУ). Проанализировано отношение молодежи к реальному имиджу нашей страны и современному отечественному кинематографу. Для более глубокого изучения была составлена фокус-группа «Имидж России в сознании населения» (2023 г.)

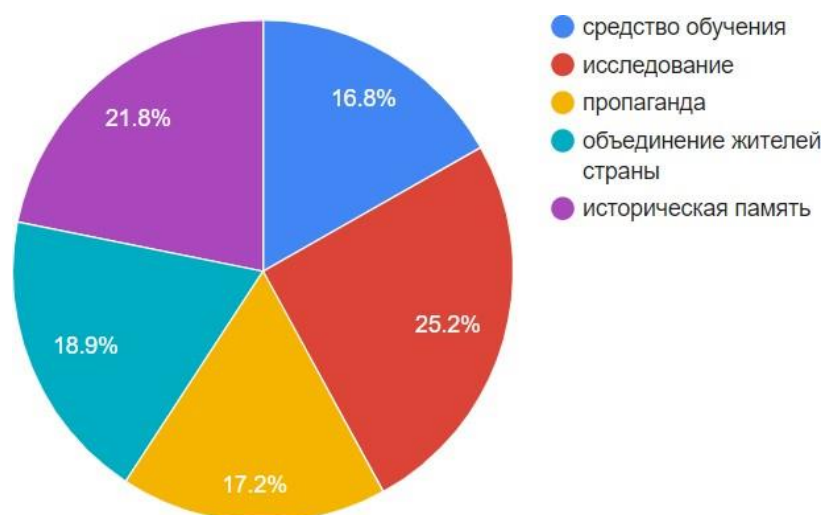


Рисунок2. Основные функции документального кино в оценках россиян (в% от числа опрошенных, n=520)

В рамках качественного исследования были проведены две фокус-группы со студентами университета: первая - со студентами второго курса (13 человек) по специальности «реклама и связи с общественностью» социально-гуманитарного профиля, вторая - со студентами второго курса (11 человек) по специальности «архитектура и дизайн среды» технического профиля. По результатам дискуссий была составлена авторская матрица текстов фокус-групповых дискуссий студентов, а также разработана мини-теория для решения основной проблемы. Среди результатов фокус-группы мы выделили следующие.

Студенты как гуманитарного, так и технического направления не так часто, но просматривают современное отечественное кино. Следует отметить некоторые моменты, на которые все же стоит заострить внимание, а именно:

- большая часть студентов обеих специальностей воспринимают Владимира Владимировича Путина как лидера мощной страны;
- половина опрошенных студентов смогла назвать несколько документальных фильмов про историю России, а также перечислить несколько знаменательных исторических событий, такие как, ВОВ (Великая Отечественная война) и правление династии Романовых;
- великая, многонациональная, серая, холодная, бескрайняя, живописная, душевная, добрая, волевая, крепкая, многогранная, разрушительная, амбициозная – все эти прилагательные были использованы в качестве описания России в целом;
- очень малое количество участников слышали о следующих выдающихся режиссерах: Андрей Звягинцев, Валерий Тодоровский, Алексей Герман-младший, Кирилл Серебренников, Алексей Федорченко, Дмитрий Дьяченко, Федор Бондарчук, Тимур Бекмамбетов, Карен Шахназаров;
- многие студенты отметили некомпетентность российских

художественных фильмов из-за однотипного сценария, скучных характеров и шаблонных сюжетных линий;

- некоторые студенты вдавались в подробности и рассказали о том, что советский кинематограф во многом превзошел современный российский и даже смогли перечислить известные и всем любимые нам советские фильмы, а также актеров;
- участники также отметили наличие глупых шуток, пошлого юмора и множество откровенных сцен в российских современных фильмах и сериалах, что очень сильно влияет на оценку отечественного кинематографа в целом;
- были выделены следующие ценности нынешнего молодого поколения: толерантность, гендерное равенство, человечность, саморазвитие, семейные ценности, свобода слова, экологическая безопасность, материальное благополучие, душевный покой и гармония.

На основе данного исследования мы смогли выделить типы молодых людей по отношению к стране.

1. *Оптимист-патриот*: человек, который действительно оптимист по жизни, уважающий и любящий свою страну вне зависимости от каких-либо обстоятельств или ситуаций.

2. *Пессимист-патриот*: молодые люди, которым не нравится политические, экономические, культурные, социальные проблемы, условия жизни, существующие в стране, но при этом человек готов на подвиги личные жертвы во имя отчизны, действует в интересах государства.

3. *Антипатриот*: человек обесценивающий свою страну, ее возможности и тот, кто не готов служить родине во имя ее блага и процветания. Данные типы необходимо использовать, организуя просмотры фильмов о России, ее истории, новых успехах и проблемах.

Итак, усиление процессов глобальной перестройки мирового пространства, санкции коллективного Запада, необходимость отстаивать национальную безопасность России и серьезно повлияли на имидж России, потребовали его обновления и укрепления идеологической основы.

Отечественное кино в изменившихся условиях функционирует как элемент культурной дипломатии, основанной на обмене идеями, ценностями и другими культурными явлениями. Фильмы создают возможности для воздействия на большую аудиторию, консолидации общественного мнения и международного имиджа. Художественные и документальные фильмы — это инструменты для реализации политики «мягкой силы» и усиления связей между поколениями, представителями разных профессий и регионов.

Нам удалось выяснить, что современная молодежь знает советские фильмы и актеров старой школы; она ценит документальное

кино за яркое представление истории России, а художественные — за актуальные типы россиян в спорте, культуре, науке, защите Отечества.

Список литературы

1. Белова Д. А. Образ России в современном отечественном кинематографе (2014–2017) // Власть в логике и риторике межнациональных и межконфессиональных отношений. – М., 2017. - С.15-29.
2. Ерохина, Т.И. Национальные стереотипы в современной массовой культуре: proetcontra // Современные глобальные вызовы и национальные интересы: XVI Международные Лихачевские научные чтения. СПб.: СПбГУП, 2016. - С.396-399.
3. Канафьева В.В. Кино как наглядное пособие по исследованию межкультурных аспектов // Вестник ПАГС. - 2013№3. - С.86-92.

УДК 316.3

О.В. Тимофеева

(Казань, Казанский Федеральный университет)

КОММУНИКАЦИЯ ГОРОЖАН И МЕСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ ПО ВОПРОСАМ РАЗВИТИЯ ГОРОДА КАК ФАКТОР ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Рассматриваются взаимодействия и согласования интересов муниципальных властей и жителей города, участие горожан в общественных обсуждениях вопросов развития городского пространства. Развитие низовых инициатив, стимулирование включения общественности в городское планирование положительно влияет на легитимацию принимаемых решений, снижение социальной напряжённости в обществе и формирование горизонтальных структур гражданского общества.

Ключевые слова: городское пространство, горожане, власть, городская администрация, гражданская активность, взаимодействие.

Тенденции развития современного общества представляют город как точку притяжения самых значимых капиталов: человеческого, культурного, экономического и социального. Соответственно большое внимание уделяется поддержанию статуса конкурентоспособного города, где все виды капиталов реализуются и совершенствуются, также актуальным становится вопрос правильного использования имеющихся ресурсов в городе [4].

Горожанам важно принимать участие в разработке и реализации планов развития города по причине того, что, во-первых, это повышает уровень доверия и легитимации к власти и их решениям в вопросах благоустройства, во-вторых, чтобы качество принимаемых решений были высоким, необходима обратная связь от жителей, то есть их вовлечённость, в-третьих, организация совместных проектов администрации и жителей города для выработки у обеих сторон чувства ответственности за их действия и поддержания горизонтальных связей

гражданского общества. Для эффективного управления социальной и экономической сферами города важен продуктивный диалог между властью и местными сообществами, выстроенные и функционирующие каналы коммуникации.

На данный момент мы зачастую имеем сложные и конфликтные отношения между властями и жителями, как утверждает российскими учёными. Замечается тенденция снижения доверия к местным властям, и, как следствие, населению приходится решать свои проблемы конфликтным способом. Объясняется это тем, что в российском обществе нет налаженной системы коммуникации горожан с администрацией города, не проводятся референдумы или опросы населения по волнующим жителей вопросам. Так, жители не чувствуют ответственности за свой город и причастности к нему. Однако есть вероятность на почве конфликтов с властями поднять дух гражданской ответственности за свой город, то есть на основании противоречий возникает необходимость горожанам стать гражданскими активистами и реализовывать своё право на местное самоуправление, жизнь в комфортном и современном городе [1].

А.Е. Солдаткин выделяет три группы факторов, которые препятствуют развитию устойчивых взаимоотношений местного населения и местных властей в городе: городской образ жизни, организационно-структурные и социально-психологические. Первая группа факторов связана с фрагментарностью города, дифференциацией городского сообщества, отсутствие крепких связей, в этом случае необходимо развивать местные сообщества горожан, которые могли бы выполнять функцию посредников между властями и жителями города. Вторая группа факторов исходит из дистанцированности властных структур, их формализованности и закрытости, такие характеристики органов власти в современном обществе не принимаются социумом, требуется пересмотр управленческих подходов и организационной структуры. Последние, социально-психологические факторы, выражают сознание населения, их патерналистские установки, враждебную настроенность и отсутствие коммуникации между местными органами власти и населением. Смена таких взглядов общества и воспроизводство новых являются наиболее трудоемкими процессами [4].

В рамках современного общества стоит отказаться от жесткой директивности процессов урегулирования вопросов, касающихся комфортного проживания в городе, а перейти к самоуправлению и грамотному выстраиванию взаимодействий между институтами гражданского общества и муниципальных или местных властей. Такое взаимодействие и наличие продуктивного диалога может быть одним из эффективных способов социально-экономического развития города.

Тимофеевой О.В. в 2023 году в рамках выпускной квалификационной работы на тему «Образ города как фактор формирования городской идентичности молодёжи (на примере г. Казань)» было проведено исследование в форме массового опроса студенчества г. Казань (n=403). В исследовании студенческой молодёжи города Казань как самой активной и инициативной группы предлагалось оценить следующее высказывание: «Я не считаю, что моя активность что-то меняет в жизни города». Результат получился подтверждающим мнение учёных, 73,5% согласны с этим утверждением, 19% - сомневаются и 7,5% - не согласны. Также примером может служить исследование города Владивосток, где был зафиксирован разрыв в восприятии Владивостока администрацией города и жителями, отражается это в том, что для жителей Владивостока уникальными местами памяти являются одни места, а для городской администрации – другие [2]. Это подтверждает наличие проблемы коммуникации между жителями городов и их административными органами. На примере города Самара и их стратегии комплексного развития городского округа, можно говорить о том, что обычных проведенных опросов, стратегических сессий, обсуждений проблем в инициативных группах – недостаточно. Это не является эффективным способом включения населения к развитию своей территории, именно через привлечение местных сообществ это возможно реализовать [3].

Таким образом, для обеспечения комфортного проживания и эффективного развития территории взаимодействие горожан и органов власти – одно из важнейших условий реализации таких целей. Чтобы быть конкурентно способным городом, привлекательным и развитым, необходимо выстраивать продуктивный диалог между жителями, местными сообществами и администрацией. Сейчас в российском обществе такая стратегия взаимодействия не реализуется должным образом, это показывают исследования российских городов.

Список литературы

1. Антипов К.А. Конфликтное взаимодействие местного сообщества и муниципальной власти // Социология города. 2013. № 4. С. 39–44.
2. Задворная Е.С. Конструирование и репрезентация локальной идентичности в городском пространстве Владивостока. 2018. 84 с.
3. Мартышкин С.А, Прохоров Д.В, Цлаф В.М. Местные сообщества как фактор социокультурного развития территории (на примере Г. О. Самара) // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2015. №3. С. 45-50.
4. Солдаткин А.Е, Гурская В.В. Проблематика взаимодействия органов власти и населения в ходе планирования и реализации программ социально-экономического развития городов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. №3 (59). С. 107-112.

УДК 316.42

Я.А. Феоктистова

(Казань, Казанский государственный энергетический университет)

ПЛАТФОРМА ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА С ГРАЖДАНАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Актуальность темы данной статьи имеет важную значимость в связи с тем, что благодаря социальным сетям правительство РФ может коммуницировать с населением страны. Цель представленной статьи - провести сравнительный анализ трех мессенджеров и определить наиболее удобный и практичный мессенджер для цифровой коммуникации между государством и его жителями. Исходя из результатов проведенного в статье сравнительного анализа, можно сделать вывод, что удобство и эффективность мессенджера зависят от наличия в нем особенностей, которые выделяют его на фоне альтернативных решений.

Ключевые слова: Правительство РФ, социальная сеть, мессенджер, «Одноклассники», «ВКонтакте», «Telegram», аудитория, сообщество.

Правительство РФ обязало государственные органы создать официальные страницы в соцсетях ВКонтакте и Одноклассники. Согласно документу, указанные социальные сети определены в качестве используемых государственными органами, органами местного самоуправления и подведомственными им организациями, судами, Судебным департаментом при Верховном Суде РФ (включая его управления в субъектах РФ) для создания своих официальных страниц. На официальных страницах должны быть указаны следующие сведения: наименование государственного органа, органа местного самоуправления или подведомственной организации; почтовый адрес; адрес электронной почты; номера телефонов справочных служб; информация об официальном сайте; иная информация, в том числе о деятельности органа власти или подведомственной организации.

Российская социальная сеть ВКонтакте была основана 10 октября 2006 года в Санкт-Петербурге Павлом Дуровым с целью предоставления ее пользователям возможности общаться и делиться информацией. На 2023 год ВКонтакте является самым популярным мессенджером в России, поскольку его Российская аудитория составляет 89.18 млн. человек в месяц. Международная аудитория ВКонтакте – 100 млн. человек в месяц. Средний возраст пользователей социальной сети составляет 25–34 года. Платформа удобна наличием чатов, музыки, видео, фотографий, мини-приложений и других вкладок. Дочерняя компания VK - VK Pay позволяет переводить деньги в ВКонтакте другим людям, оплачивать такси, оформлять заказы и совершать иные денежные операции.

Правительство РФ создало сообщество «Правительство России» в ВКонтакте 19 января 2016 года. За 8 лет сообщество набрало 701,1 тысяч подписчиков. На странице ежедневно публикуются новости о решениях и работе российского кабинета министров. Официальные обращения граждан можно отправить на сайте Правительства,

предоставленного в подробной информации о сообществе. Республики Российской Федерации в ВКонтате имеют свои сообщества, признанные через портал Госуслуги госорганизациями. Названия этих сообществ соответствуют направлениям их развития. В среднем число подписчиков сообществ республиканского уровня составляет 50 000.

Российская социальная сеть Одноклассники была создана 26 марта 2006 года Альбертом Попковым. На сегодняшний день мессенджер Одноклассники является дочерей компанией VK и, по статистике, его Российская аудитория составляет 40 млн. человек. Средний возраст пользователей социальной сети составляет 30 –45 лет. Одноклассники, так же, как и ВКонтате включает в себя несколько разделов: аудио, чаты, видео, «товары» и др.

Сообщество в Одноклассниках «Правительство России» было зарегистрировано 11 февраля 2022 года и за 2 года набрало аудиторию в 23 тысячи человек. Новости и информация в Одноклассниках и ВКонтате сообщества дублируются, чтобы о ней могли узнать те лица, которые не зарегистрированы в какой-либо из двух социальных сетей.

Российская социальная сеть Telegram, созданная 14 августа 2013 года Павлом Дуровым, является одной из самых молодых. Тем не менее она занимает второе место на Российском рынке: аудитория составляет 82 млн. пользователей в месяц. По данным TGStat в Telegram больше всего пользователей в возрасте от 25 до 34 лет. Изначальным отличием Telegram, привлекших людей, от других российских социальных сетей стало создание коротких видео-сообщений, именуемых на молодежном сленге «кружочками». Более того, нововведением в социальной сети стали «реакции на сообщения», выражаемые через смайлы и способные передать обратную эмоциональную связь собеседника. Особым спросом пользуются «Telegram-каналы», похожие на сообщества в ВКонтате и Одноклассниках. Однако платформа Telegram не обладает большим разнообразием развлекательных вкладок, в отличие от мессенджера ВКонтате.

Правительство РФ запустило Telegram-канал 31 августа 2021 года. «Из официального Telegram-канала подписчики смогут получать достоверную информацию о работе кабинета министров», — отметил пресс-секретарь премьер-министра Борис Беляков. Аудиторию официального канала составляют почти 140 тысяч подписчиков. В канале ежедневно публикуются видео и фото по окончании каких-либо российских мероприятий, а также ссылки на новостную информацию.

Стоит отметить, что официальный государственный Telegram-канал «Правительство России» за три года набрал на 115 тысяч подписчиков больше, чем то же сообщество в Одноклассниках за два года, что свидетельствует о значительном удобстве передачи государственных новостей населению в Telegram. При процентном соотношении в ВКонтате аудитория составляет около 87 подписчиков в

год, в Telegram – 47. Следовательно, «ВКонтакте» является наиболее эффективной социальной сетью для коммуникации правительства РФ с населением.

Список литературы

1. Миннуллина Э.Б. Воздействие социальной рекламы на поведение человека: актуальные проблемы // Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды XI Международной научно-теоретической конференции. 2019. С. 359-361.
2. Низамов А.А. Сравнительный анализ мессенджеров как технологии цифровой коммуникации в корпоративном управлении. СXXXI МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАУЧНЫЕ ЧТЕНИЯ (ПАМЯТИ Е.М. ЧЕХАРИНА). Сборник статей Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 64-68.
3. Старцев А.А., Гришанин Н.В. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом. Коммуникология. 2018. Т. 6, № 5. С. 108-119.

УДК 659.3

А.И. Шарипова

(Москва, Российский университет дружбы народов)

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛИТЕТА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В современном мире информация быстро распространяется, и поэтому взаимодействие между населением и властью играет ключевую роль в управлении городом. Традиционные СМИ, такие как газеты и журналы, а также радио, являются основой в информировании населения о деятельности администрации. Современные технологии, такие как социальные сети и интернет-ресурсы, также важны для общения с населением и получения обратной связи. *Ключевые слова:* Информация, органы власти, демократическое общество, обмен информацией, открытость, властные структуры, контроль действий, вовлеченность граждан, общественные дискуссии, выражение мнения, участие в голосовании, права и возможности, социальные сети.

Информационное взаимодействие между органами власти и населением является неотъемлемой частью современного демократического общества. Однако, несмотря на важность этого процесса, существует ряд проблем, которые препятствуют эффективному обмену информацией и формированию доверительных отношений между сторонами.

Так, зачастую информация о деятельности властных структур ограничивается официальными пресс-релизами и новостями, а граждане не имеют доступа к более подробной и актуальной информации.

Еще одной проблемой является низкий уровень вовлеченности граждан в процесс информационного взаимодействия. Многие люди не проявляют интереса к участию в общественных дискуссиях, выражению своего мнения и участию в голосованиях. Это может быть связано с различными факторами, такими как отсутствие времени, незнание своих прав и возможностей, а также недоверие к органам власти [4].

Отметим, что в современном мире информация распространяется с невероятной скоростью. В связи с этим, взаимодействие между населением и администрацией муниципалитета является ключевым аспектом в управлении городом. В этом контексте традиционные средства массовой информации играют важнейшую роль. Они помогают информировать население о деятельности администрации, объяснять важные решения и привлекать граждан к обсуждению важных вопросов[5].

Рассмотрим основные виды традиционных медиа:

1. Газеты и журналы предоставляют возможность опубликовать информацию о деятельности администрации, новостях муниципалитета, а также ответы на вопросы граждан. Кроме того, печатные издания позволяют обеспечить доступность информации для всех слоев населения, включая маломобильные группы.
2. Радио является еще одним традиционным средством массовой информации, которое позволяет оперативно донести информацию до жителей. Программы о деятельности администрации могут быть включены в общий эфир, а также проводиться в виде прямых эфиров или интервью с представителями администрации. Радиостанции доступны в большинстве населенных пунктов и пользуются популярностью среди различных возрастных групп.
3. Телевидение является самым массовым и доступным традиционным медиа, позволяющим транслировать информацию о деятельности муниципалитета на широкую аудиторию[8].

Современные технологии и новые медиа также важны. Социальные сети, блоги, мессенджеры и другие интернет-ресурсы позволяют быстро и эффективно передавать информацию, а также получать обратную связь от граждан.

В настоящее время особый упор сделан на новые формы взаимодействия с использованием традиционных средств массовой информации. Традиционные СМИ используются для публикации отчетов о заседаниях, планов развития города и других важных документов.

Также осуществляется привлечение граждан к обсуждению вопросов местного значения: через традиционные медиа проводятся опросы, общественные слушания и другие формы взаимодействия.

Оперативную обратную связь обеспечивают новые формы взаимодействия, но и с помощью радио и телевидения организуют

прямые эфиры с представителями администрации для ответов на вопросы граждан [3].

Несмотря на появление новых форм коммуникации, традиционные СМИ остаются эффективными для информирования населения, особенно в отдаленных и малонаселенных территориях.

Разработаны также формы взаимодействия с использованием новых медиа. Основные из них:

1. Администрация муниципалитета активно использует социальные сети для информирования граждан о своей деятельности и получения обратной связи.
2. Официальные блоги и сайты администрации предоставляют информацию о работе, планах и отчетах.
3. Использование мессенджеров для быстрого информирования граждан и получения обратной связи от них.
4. Размещение видеоматериалов о деятельности администрации на популярных площадках для привлечения внимания граждан [4].

Авторы предлагают рассмотреть наш вопрос на примере администрации городского округа Химки, где за взаимодействие с населением отвечает Муниципальное казенное учреждение «Управление информационной политики». Его деятельность направлена на:

1. Обеспечение эффективного информационного взаимодействия между муниципальными органами и населением.
2. Прогнозирование и анализ информационных потребностей граждан, выявление актуальных тем и вопросов для обсуждения.
3. Организацию работы по информированию населения о деятельности муниципальных органов, их планах и проектах.
4. Создание и поддержание позитивного имиджа муниципального образования среди жителей, гостей и партнеров.
5. Оперативное и объективное информирование граждан о событиях, происходящих на территории муниципального образования.
6. Организацию и проведение мероприятий, направленных на укрепление связей между жителями и муниципальными органами.
7. Обеспечение доступности информации о муниципальных услугах и их предоставлении для жителей.
8. Разработку и реализацию медиа-стратегии муниципального образования, направленной на формирование положительного образа и укрепление доверия граждан к органам местного самоуправления.

В структуру Управления информационной политики входят пресс-служба, отдел по работе с социальными сетями, окружной отдел, команда фотографов и телеканал «Химки-ТВ». Также осуществляется сотрудничество с местным изданием «Химкинские новости», региональными и федеральными средствами массовой информации.

Кроме того, в 2021 году в Московской области была запущена автоматизированная система «Инцидент», которая значительно ускорила работу с обращениями жителей Московской области. С помощью этого сервиса граждане могут оставлять свои обращения, жалобы, предложения и получать ответы от представителей власти в режиме реального времени. Это обеспечивает прозрачность и открытость работы администрации, а также позволяет быстро реагировать на возникающие проблемы и вопросы.

Таким образом, новые формы взаимодействия между администрацией муниципалитета и гражданами с использованием традиционных и новых медиа стали неотъемлемой частью современного общества.

Традиционные медиа продолжают играть важную роль в информировании населения и обеспечении обратной связи, в то время как новые медиа позволяют более оперативно реагировать на запросы граждан и предоставлять актуальную информацию. Эффективное использование различных форм взаимодействия способствует повышению прозрачности деятельности администрации и вовлечению граждан в процесс принятия решений на местном уровне.

Список литературы

1. Богомолова, Н.Н. Медиа-конвергенция и медиа-дивергенция в современной коммуникационной системе / Н.Н. Богомолова. - М., 2021.
2. Василенко, И.А. Интернет в контексте политической коммуникации / И.А. Василенко. - М: Издательство МГУ, 2003.
3. Галкин, М.Ю. Роль традиционных и новых медиа в формировании общественного мнения / М.Ю. Галкин. - М.: ЛКИ, 2015.
4. Гончаров, В.В. Взаимодействие органов местного самоуправления с населением / В.В. Гончаров. - М.: Наука, 2017.
5. Дятченко, Л.Я. (2018). Информационное обеспечение управления городом. Москва: Наука.
6. Назаров, М.М. (2011). Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. УРСС.
7. Фролов, А.Б. (2018). Организация информационного взаимодействия в органах государственной власти. Вопросы государственного и муниципального управления. 2. 185-205.
8. Шариков, П.В. (2019). Информационное пространство: понятие, структура, функции. Вестник Волгоградского государственного университета. 17. 71-80.

Раздел 2. Ценностные ориентации молодежи; российская молодежь и новые социальные условия

УДК 316.454

М.А. Баранова, М.М. Сабурова

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЁЖИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Аннотация. Статья посвящена описанию образовательного потенциала молодёжи в сфере предпринимательства, а также описанию методов решения проблемы продвижения образовательных предпринимательских программ среди молодёжи. В статье описывается уровень готовности молодёжи к предпринимательству и достаточность знаний для открытия бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательская активность молодёжи, предпринимательство, образовательный потенциал молодёжи.

Актуальность статьи заключается в том, что в современной России малый бизнес даёт существенный вклад в экономику. Вклад МСП в ВВП России растёт в абсолютных цифрах год от года – в 2020 году он составил 22,2 трлн рублей, а в 2022 – уже 30 трлн рублей. [1] Поддержка малого и среднего бизнеса со стороны государства способствует увеличению числа предпринимателей, которые двигают экономику нашей страны вперёд. С одной стороны, одним из важнейших направлений является образование молодых людей в сфере предпринимательства. С другой стороны, существует проблема неосведомлённости молодёжи о программах поддержки и образовательных проектах. Эта проблема требует активного включения PR-специалистов, маркетологов, которые смогут рассказать целевым аудиториям о таких программах и повысить уровень предпринимательской культуры.

Цель статьи – определить характер образовательного потенциала молодёжи в сфере предпринимательства и определить достаточность этих знаний для успеха в открытии своего дела.

В разных регионах России уровень развития МСП свой. Прослеживается прямая зависимость количества предпринимателей в регионе от политики субъекта. Новосибирская область смотрится более выигрышно на фоне других субъектов нашей страны. По количественному показателю в сфере малого и среднего предпринимательства область занимает седьмое место в стране, по обороту - шестое место. Малый и средний бизнес — это главный производитель и работодатель в регионе, на которого приходится почти 50% торгово-экономического оборота, более 34% работников всех предприятий и организаций. Так происходит из-за того, что в Новосибирской области выбрана верная политика в помощи молодёжи в открытии бизнеса. Например, в центрах подготовки предпринимателей

проводятся бесплатные консультации, в ходе которых сотрудники учреждений отвечают на вопросы начинающих предпринимателей о налогообложении, бухгалтерском учете, планировании и других областях, связанных с взаимодействием с государственными органами. Такая деятельность ведется на базе служб по трудоустройству, ФНС или фондов развития бизнеса. Также существуют программы по обучению по ведению бизнеса для всех желающих, проводимые в виде тренингов и лекций на базе региональных фондов развития бизнеса, предназначенных для помощи неопытным предпринимателям. [2, с.220]

Однако важно не только организовать программу обучения, но и осведомить об этом молодых людей и замотивировать их принять участие. Эффективнее всего использовать СМИ и новые медиа, которым отдаёт предпочтение молодёжь. Д. Гербнер вывел теорию культивирования, согласно которой СМИ в целом рассматриваются как средства культивирующие, т. е. укрепляющие определенные ценности, уже существующие в культуре. В соответствии с выдвинутым предположением, СМИ рассматриваются как средство, нацеленное на долгосрочный эффект, который составлен из небольших и постепенных эффектов, которые накапливаются и приводят к существенному изменению своего смысла. [3] Опираясь на эту теорию, PR-специалисты должны вести постоянную коммуникацию с молодёжью, воспитывать интерес к предпринимательству, вселять идею предпринимательства как способа поддержки своей страны, а также параллельно продвигать конкретные обучающие программы.

Авторами статьи при поддержке кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» УлГТУ было проведено исследование в ноябре 2023 года по Ульяновской области, в котором приняли участие 456 человек в возрасте от 18 до 35 лет по теме «Отношение молодёжи к предпринимательской деятельности». По результатам этого исследования было установлено несколько закономерностей, по которым можно определить характер образовательного потенциала молодёжи в сфере предпринимательства.

Для начала важно отметить, что 45% молодых людей не имеют опыта работы в качестве индивидуального предпринимателя, 21% являются предпринимателями на данный момент и 34% самозанятыми на данный момент. Это означает, что у молодёжи действительно есть стремление к предпринимательской деятельности.

Однако мало иметь стремление к такой деятельности, важно обладать необходимыми навыками, такими как умение общаться с людьми, проводить маркетинговые исследования, управлять финансами и так далее. 69% респондентов оценили свой навык работы в команде с людьми по шкале от одного до десяти на 8-10 баллов (рис. 1).

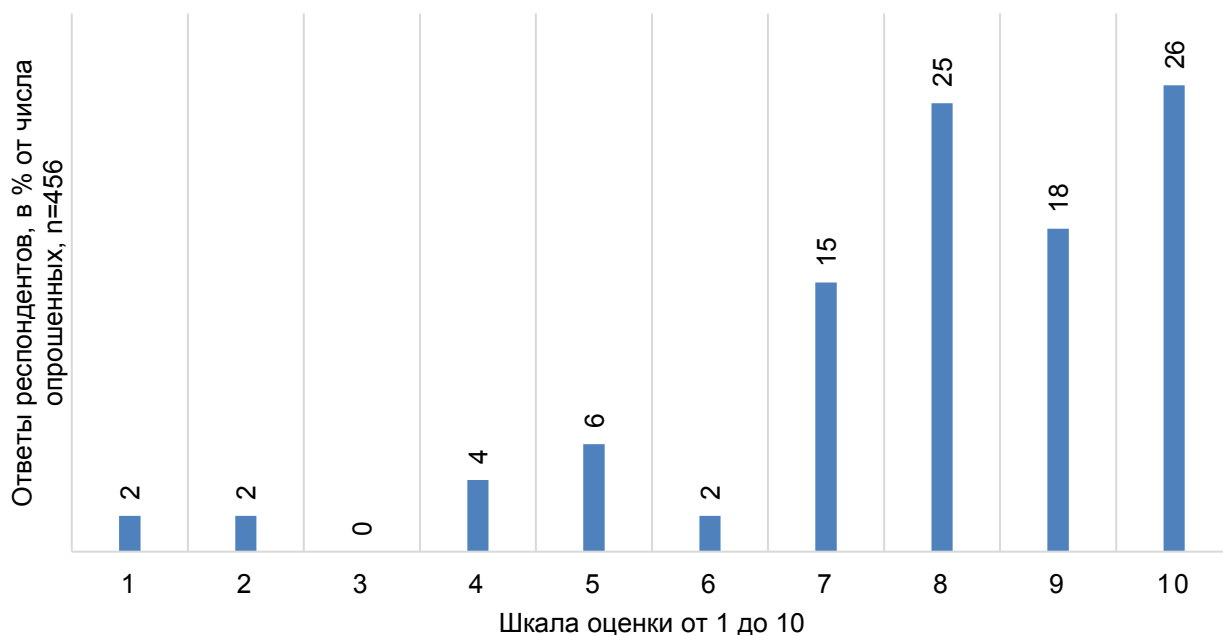


Рисунок 1. Оценка навыка работы в команде по шкале от 1 до 10

Грамотно распоряжаться временем, материальными и социальными людьми, делегировать задачи умеют 56% опрошенных. Зато таким важным навыком, который определяет успех бизнеса на этапе создания идеи и в дальнейшем его продвижения, как проведение маркетинговых исследований, обладают всего лишь 29% респондентов, и лишь 11% применяли эти знания на практике. Разбираются в бизнес-экономике 27% молодых людей, еще столько же предполагают, что смогут составить бизнес-план, но никогда этим не занимались. Знаниями о законодательстве в сфере предпринимательства и о налогах обладают лишь 18% респондентов (рис. 2).

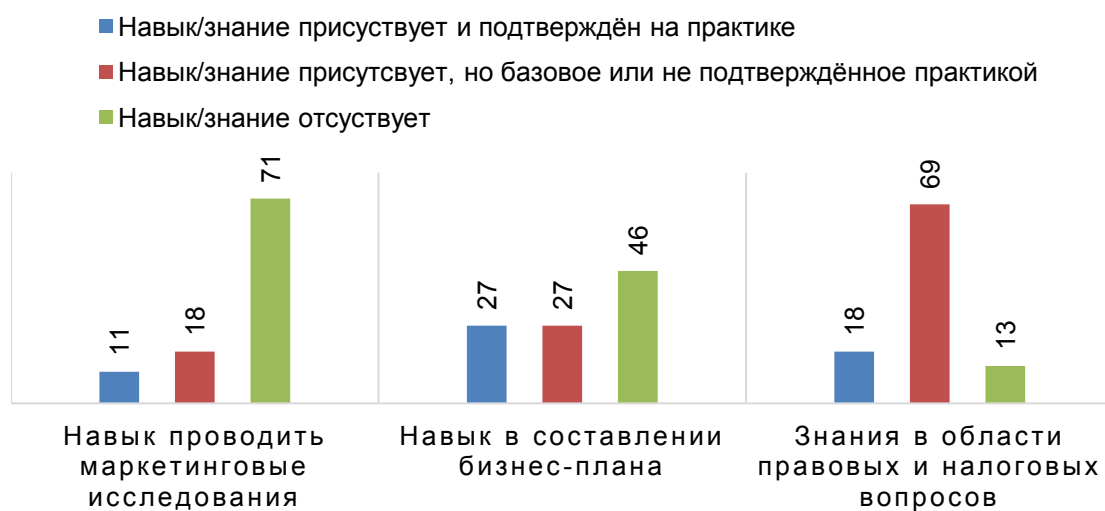


Рисунок 2. Оценка прочих навыков в процентном соотношении от общего числа опрошенных n=456

Таким образом, можно сделать вывод – молодые люди в большей степени обладают софт-скилами – общими навыками, которые прививаются в ВУЗах, в прочих образовательных организациях. А специальными знаниями в сфере предпринимательства по каждому аспекту обладают лишь около четверти. Получается, что у половины молодых людей есть потенциал к становлению предпринимателями, но их нужно обучать дальше – экономике, маркетингу, специальным навыкам.

При этом, в Ульяновской области существует центр развития предпринимательства, в котором возможно получить все необходимые навыки. Однако, спросом он не пользуется, и исследование подтверждает этот факт. Всего 13% молодых людей принимали участие в программах этого центра (рис. 3)

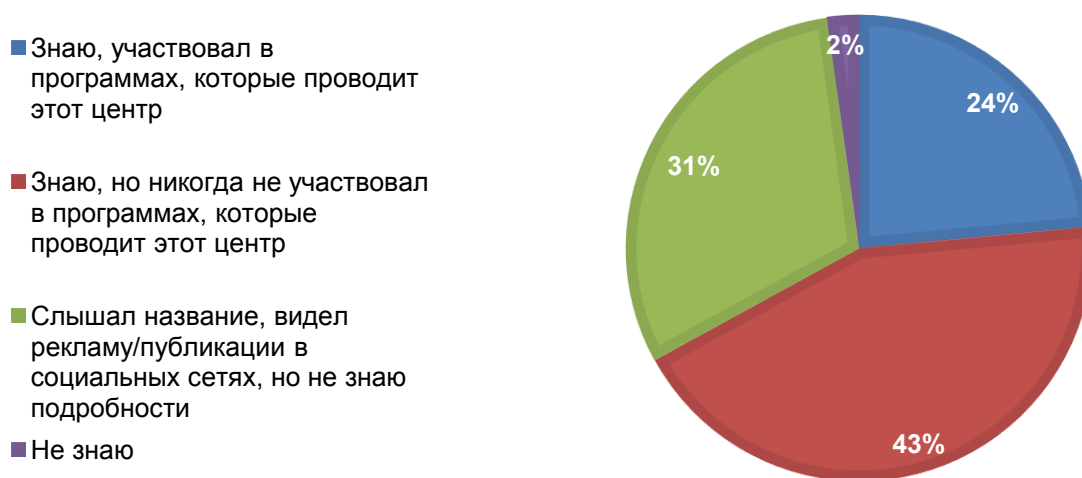


Рисунок 3. Ответы респондентов в процентном соотношении от общего числа опрошенных n=456 на вопрос: «Вы знаете о центре развития предпринимательства «Мой бизнес»?»

Также отдельно респондентов опросили, знают ли они о других государственных программах поддержки молодых предпринимателей, таких как курсы «Азбука предпринимателя», цифровая платформа МСП, социальный контракт на открытие бизнеса, программы поддержки самозанятых от центра «Мой бизнес» и другие. За ответ «знаю о такой программе и интересовался подробностями» по каждой программе голосовали лишь от 4% до 17% респондентов.

Таким образом, отмечаем, что лишь четверть молодых людей, заинтересованных в открытии бизнеса, и только треть тех, кто имеет потенциал для создания стартапа, осведомлены о возможностях повышать уровень своих знаний и навыков. Это говорит о том, что образовательный потенциал молодёжи в сфере предпринимательства огромен, и его реализацией необходимо заниматься. Однако на данный момент у молодёжи недостаточно знаний, чтобы стать предпринимателями.

Чтобы исправить эту ситуацию, государственным центрам поддержки предпринимательства, образовательным организациям необходимо активно проводить PR-компании, направленные на популяризацию обучения предпринимательству, продвигать образовательные программы, о чём говорилось в статье выше.

Респонденты в открытом вопросе отмечали, что им не хватает наглядных примеров успешных людей, чётко расписанной структуры действий, чтобы стать на путь предпринимателя и начать своё развитие в этой сфере. Необходимо доступно объяснять, какие программы поддержки существуют, какую выгоду от них получают участники и какое будущее их ждёт. Центры поддержки предпринимательства и образовательные центры должны отчитываться не только о своей деятельности короткими постами в социальных сетях, но и выстраивать свой бренд, делать своих учеников будущими амбассадорами своих центров, ведь именно это привлекает молодых людей. Нужно показывать, что успешный предприниматель – это тот предприниматель, который на старте инвестировал своё время в обучение. Необходимо культивировать имидж предпринимателя, который не брезгует обращаться в образовательные центры, который по максимуму осведомлён всеми возможными способами поддержки.

Всё это приведёт к повышению уровня знаний и навыков у молодых людей, необходимых для открытия стартапа, приведёт больше молодёжи в бизнес и положительно повлияет на экономику России в будущем.

Список литературы

1. Вклад МСП в ВВП России по итогам 2022 года может превысить 30 трлн рублей // ТАСС URL: <https://tass.ru/ekonomika/17867513> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Яхьева Б.Н., Омариева К.А. Анализ действующей системы государственной поддержки малого бизнеса в России // Эпоха науки. - 2020. - №22. - С. 217-222.
3. Что такое теория культивирования в медиа психологии? // verywellmind URL: <https://www.verywellmind.com/cultivation-theory-5214376> (дата обращения: 16.11.2023).

УДК 316.

Е. Ч. Н. Ч. Боса

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет)

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ «МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЙ СТУДЕНТ»,
STATE PROJECT “MULTYCULTURAL STUDENT”**

Annotation. This article describes the need to create a community of support for international students in St. Petersburg, Russia. The community was established to provide a supportive environment for students who face challenges such as language barriers and cultural differences. The article discusses the benefits of the community and the challenges faced during its creation.

Key words: foreign students, cross-cultural communication, merging into new culture, student engagement, cultural differences.

The development of one of the most promising and strategic directions of state education policy, which aims to increase educational migration to Russia, makes studying the issues of foreign students' sociocultural adaptation to Russia relevant. The "Concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period until 2030" states that the Russian Federation is open to receiving trained foreign specialists, including graduates of foreign higher education institutions, for training and internships. [8] In order to accomplish this, circumstances that draw international students to Russia must be established. As we can see on the Figure 1, the amount of total inbound internationally mobile higher education students in Russia has decreased in 2022 by 44 thousands, due to the occurrence of covid infection.

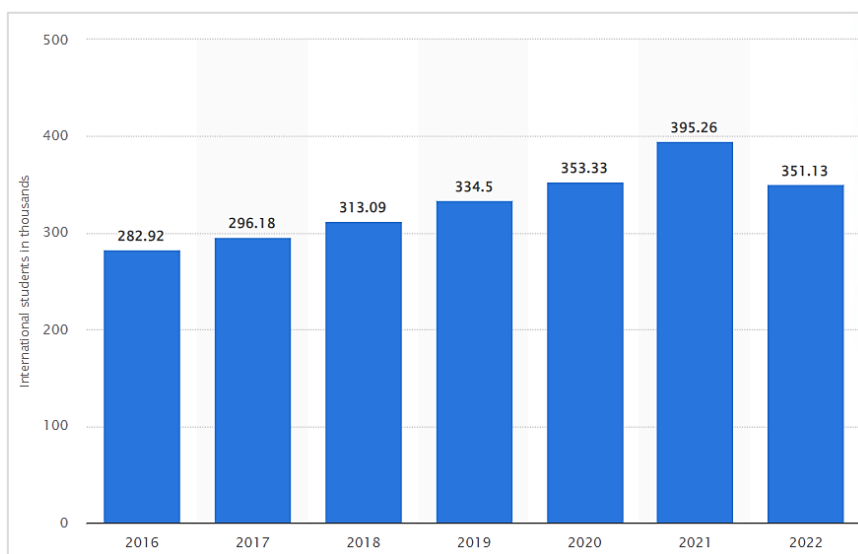


Figure 1 - Total number of foreign university students arriving in Russia from 2016 to 2022, in thousands [3]

The probability to see the same tendency of decreasing number of new foreign student in Russia is high, because of the political situation in Russia. The decline in the number of new foreign students enrolling in Russian universities is a cause for concern and requires immediate attention. It is imperative for Russia to establish a conducive environment that fosters the growth and development of international students. This is not only significant for the welfare of these students but also has far-reaching implications for the country's global scientific reputation.

According to a survey conducted by University Living, a well-known international student housing platform, eight out of ten students who relocate abroad are likely to suffer from some sort of culture shock. It's not just that their cultures and ways of life are different; it's also the idea of them blending in and being able to adjust to these adjustments. Students may find it too much to handle, particularly if they're by themselves. University Living surmised that the reason behind students phoning in to inquire about student community groups and connect with alumni might be their fear of relocating to a foreign country. [1] Furthermore, according to the research, in general, people who become acquainted with a new culture go through the same stages. [5] While these phases serve as helpful guidelines, not everyone goes through each one, and different people will experience the stages at different lengths. The honeymoon phase: During this time, everything seems fresh and exciting, and people are frequently vivacious and enthusiastic. The stage of culture shock: You start to notice more differences between your new and old cultures' values and customs. Students who encounter prejudice or struggle with a new language are more likely to experience culture shock. Anger, homesickness, and/or anxiety are typical emotions. The stage of recovery: Students start to feel more relaxed as the initial stress wears off. Pupils gain more insight into the foreign culture, become more empathetic, and exhibit improved management. The stage of adaptation: Students learn to recognize and value cultural differences as well as similarities. Their preferences for each culture are more clearly defined. As we can notice, the most problematic stage is the culture shock stage. This is when the community has to help new member to overcome the problems that they face, in order to move into the recovery stage, since it is hard to do on their own.

Saint-Petersburg is a major educational center, attracting thousands of students from all over the world. This city attracts many international students. During the admissions campaign in 2022, around 9.5 thousand applications were received from abroad, while in 2021 their number reached 12 thousand [9]. So, according to statistics many students from different countries all over the world chose to study in the city on the Neva. This is due to the high level of education provided by local universities and colleges, as well as the cultural and historical heritage of the city. Many students come to St. Petersburg to study the Russian language and immerse themselves in

Russian culture. And international students often face difficulties in adapting to a new culture, language barriers, problems of social integration and other problems. [7] The creation of a support community for international students in St. Petersburg will help solve these problems and provide more comfortable conditions for learning and adaptation in a new country. It also contributes to strengthening intercultural dialogue and improving the quality of education in general. Moreover, the creation of a support community for international students in St. Petersburg may lead to an increase in the number of foreign students who choose this city to study, which in turn may contribute to the development of the region's economy.

Foreign students from far-abroad countries - Africa and the Middle East are experiencing difficulties the most, since for them an educational migration connected with radical and long-term changes in climate zone (place of residence), social, linguistic, and cultural environment. [6] The explanation of cultural barriers for Nigerian students' adaptation can be analyzed with Hofstede's model. Using Hofstede 6 dimensional model, we can compare two countries: Russia and Nigeria. [4] At first glance, we might think that these countries are completely different: continents, mentality, culture, history background, domesticity and so on, but if we look through the prism of six dimensions model, we will realize that these two countries unexpectedly have quite much in common.

Power distance.

Nigeria receives a high score of 80 on this dimension, suggesting that the populace is receptive to a hierarchical structure where everyone has a position and is justified without further justification. Employees expect to be given instructions, centralization is preferred, organizational hierarchy is thought to reflect inherent inequalities, and the ideal boss is a kind autocrat.

Russia, which scored 93, has a society that is very remote from its power elite. The largest country in the world is extremely centralized; two thirds of all foreign investments are made in Moscow, which holds 80% of the world's financial potential. Given the wide disparity in power between the powerful and the weaker, status symbols are crucial.

That means that in case of moving from Nigeria to Russia, a person will not actually face a difference in organization of society.

Individualism.

Nigeria is regarded as a collectivist society with a score of 30. This is demonstrated by a strong, ongoing dedication to the member "group," which could be a family, an extended family, or a network of close friends. In a collectivist culture, loyalty is of the utmost importance and supersedes the majority of other social norms. In the society, everyone takes responsibility for their fellow group members, fostering strong relationships. Offense results in shame and face loss in collectivist societies, employer-employee relationships are viewed morally, hiring and promotion decisions take the

employee's in-group into consideration, and management is the management of groups.

The support of friends, family, and occasionally the neighborhood is essential for overcoming life's challenges. Relationships are necessary to obtain information, meet new people, and conduct successful negotiations. The Russian score is 39 because it takes personal, genuine, and trustworthy communication before one can focus on tasks and adopt an attentive, rather than implicit, communication style with the recipient.

According to the Hofstede model, countries are almost on the same level of collectivism.

Masculinity.

Nigeria scored 60 on this dimension, making it a Masculine society. Male-dominated countries prioritize equity, competitiveness, and performance; people "live in order to work," managers are expected to be decisive and assertive, and conflicts are settled through physical confrontation.

Regarding its inclination for status symbols, Russia's relatively low score of 36 may come as a surprise, but this is because of the country's high Power Distance. Upon closer inspection, it becomes evident that Russians tend to downplay their individual accomplishments, contributions, and abilities, both in professional settings and when interacting with strangers. Scientists, researchers, and doctors are generally expected to lead very modest lives, and they speak modestly about themselves. Although it may be tolerated when it comes from superiors, peers do not value domineering behavior.

Uncertainty avoidance.

The Uncertainty Avoidance score measures how much a culture's members feel threatened by unclear or unknown circumstances and have developed institutions and beliefs to try to avoid them. Nigeria scores 55, which is in the middle range and does not indicate a clear preference.

95 points The Russians have developed one of the world's most intricate bureaucracies, and they also perceive uncertainty as a great threat. Presentations are either incredibly detailed and well prepared, or they are not prepared at all, as in the case of negotiations where the emphasis is on developing relationships. Moreover, thorough planning and briefing are frequently used. Background knowledge and context are preferred by Russians. Russians come across as extremely formal and aloof when they engage with those who are regarded as strangers. Formality is also regarded as a mark of deference.

Long term orientation.

Nigeria gets a very low score of 13, meaning that normative culture predominates there rather than pragmatic culture. These societies are characterized by normative thinking and a strong desire to find the unchanging Truth. They exhibit a strong respect for customs, little inclination

to put money aside for the future, and a focus on finishing tasks as soon as possible.

Russia has a very high pragmatic mindset score of 81, making it clear that nation. People in pragmatic societies hold the view that situation, context, and time all play a significant role in determining what is true. They exhibit a strong propensity to save money and invest it, and they can easily adapt their traditions to changing circumstances.

In this dimension Russian result is quite surprising. The high score like 81 in this dimension can be seen in big cities like Saint-Petersburg, Moscow, Kazan, Vladivostok. In the cities that are big, but which are not on the same level as the countries that have been already mentioned, like Cheboksary or Chelyabinsk, the score is much lower. While, the whole Nigeria has definitely low score in this dimension, at least because religion and traditions are very important for every Nigerian.

Indulgence.

With an extraordinarily high score of 84, Nigerian culture is seen as one of excess. When it comes to enjoying life and having fun, people who live in societies with high Indulgence scores usually exhibit a willingness to give in to their desires and impulses. They tend to be optimistic and have a happy disposition. They also spend money as they please, behave as they please, and place a higher value on leisure time.

Russian culture clearly exhibits its Restrained nature, as evidenced by its extremely low score of 20. Societies with low scores in this area are typically pessimistic and cynical. In addition, compared to indulgent societies, restrained societies place less value on leisure time and impose restrictions on the fulfillment of their desires. Individuals who identify as such believe that rewarding themselves is somewhat wrong and that their actions are constrained by social norms.

According to the data, Nigerians have high score of the indulgence. And, at the same time Russia has much lower score, which right mostly for the majority people in the country, but adolescents and young people bring the tendency of breaking this gloomy world. According to my own experience, it's definitely easier and more convenient to live in Russia in this case.

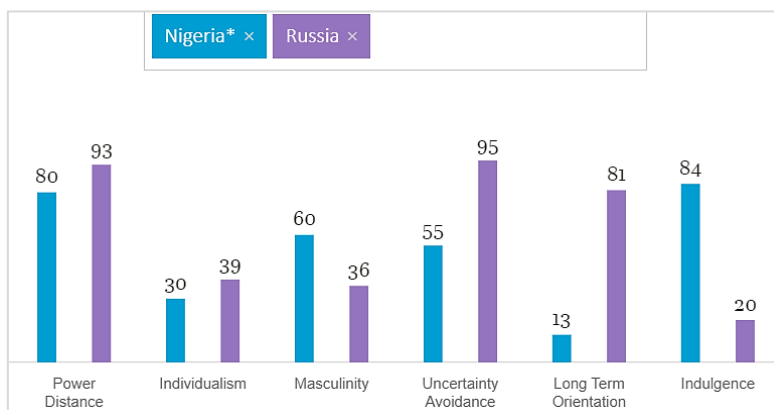


Figure 2 - Country comparison tool [2]

As we can see, there are common points in these two countries, but the significant differences in such indicators like Masculinity, Uncertainty avoidance, Long term orientation and Indulgence, is the vivid explanation why student from Nigeria will likely feel uncomfortable, moving to Russia without any support from the host country. That is why we need to consider how to eliminate this problem.

The primary crux of this inspiring project lies in its audacious mission to transcend the gaping chasm that exists between Russian-speaking and non-Russian-speaking students. Its resolute focus revolves around the conception and execution of meticulously crafted programs.

This audacious undertaking hubs on the creation of exquisitely designed programs, meticulously crafted to not only nurture cultural understanding but also forge an unyielding network of local students, ready to extend their benevolent guidance and warm support to aid these intrepid scholars on adapting to the rich tapestry of Russian society.

With the realization of this daring initiative, the dividends reaped by the entire community shall be bountiful, for it shall empower students with a profound sense of belonging. How wondrous it shall be when seasoned members of the community, brimming with wisdom garnered from being in St. Petersburg and its enigmatic customs, lend their sage counsel.

However, there can be obstacles. Chief among them stands the formidable language barrier, for many international students hail from distant places where English is supreme. But fear not, for the community shall rise through the orchestration of linguistic exchanges and the provision of translation services.

Yet another trial awaits. The trust and engagement must be conjured forth. Gatherings and diverse activities, carefully curated to ignite the fires of connection and kindle the embers of camaraderie, shall pave the way for an atmosphere suffused with rapturous inclusivity. Language exchange programs and translation services shall be wielded as weapons of linguistic empowerment, while captivating activities and gatherings shall lay bare the foundations of trust and engagement.

To sum up, this research revealed that 80% of international students experience severe difficulties upon relocating because of linguistic and cultural barriers, which can cause feelings of exclusion and loneliness. There is a decrease in the quantity of new foreign students enrolling in Russian universities. Russia's image as a destination for higher education can be enhanced by creating a welcoming and supportive community for international students. Creating a community of support for international students in St. Petersburg will be a positive development, by providing a supportive environment in which students can interact with each other and receive assistance in adjusting to their new surroundings, the community will help ease the adaptation for many international students and enhance their overall experience in St. Petersburg. As the result, we expect a welcoming

environment for foreign students in Saint-Petersburg and improved intercultural communication. We strive to create an enriching experience for all members of the student community.

Список литературы

1. Зеяд М. К Отчет University Living. – Журнал EdTech. – 2022. – [Электронный ресурс] // <https://mybigplunge.com/business/edtech/university-living-report-shows-80-students-face-culture-shock-overseas/> (дата обращения: 21.12.2023).
2. Инструмент сравнения стран – Журнал hofstede-insights. – 2023. – [Электронный ресурс] // <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=nigeria%2Crussia> (дата обращения: 23.12.2023).
3. Количество иностранных студентов в России – Журнал Statista. – 2022. – [Электронный ресурс] // <https://www.statista.com/statistics/1238266/number-of-international-students-russia/> (дата обращения: 23.12.2023).
4. Латипов З. А. Проблема адаптации иностранных студентов, обучающихся в российских вузах – Журнал revistaespacios – 2017. – [Электронный ресурс] // <https://www.revistaespacios.com/a17v38n56/a17v38n56p27.pdf> (дата обращения: 23.12.2023). – С.2
5. Межкультурное путешествие для иностранных студентов – Консультативный центр Университета Иллинойса. – [Электронный ресурс] // <https://counselingcenter.illinois.edu/brochures/cross-cultural-journey-international-students> (дата обращения: 23.12.2023).
6. Миронов И. П., Киндеркнехт А. С. Адаптация иностранных студентов в пермском вузе // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. – 2016. – Т. 1. – С. 375-379.
7. Ньюсом Л.К. Культурный и социальный опыт иностранных студентов в британском университете – Журнал иностранных студентов. – 2016. – Т. 6. – С. 4-5.
8. Постановления Правительства Российской Федерации – N.172–п. 3. 1.– [Электронный ресурс] // <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102125730&rdk=2> (дата обращения: 23.12.2023).
9. Солдатенко М. Обучение иностранцев в Петербурге: как поступить, сколько стоит, какие есть программы. – Журнал Фонтанка. Ру – 2023. – [Электронный ресурс] // <https://www.fontanka.ru/2023/03/20/72149165/> (дата обращения: 23.12.2023).

УДК 316.454

Д.В. Емелин

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ГРУППОВАЯ СОЛИДАРНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье рассмотрены ценностные предпочтения различных категорий студенческой молодежи в зависимости от возраста, профиля обучения, типа вуза, уровня жизни. Анализ проявления солидарных отношений и предпочтений в различных сферах жизни позволяет выделить категории студентов, ориентированных на командную деятельность, а также для которых сплоченность и солидарность может выступать в качестве инструмента достижения более высокого статуса. Студенты, ориентированные на командную работу и групповую солидарность в различных сферах, более успешны, получают более выраженное удовольствие от процесса обучения.

Ключевые слова: групповая солидарность, командная деятельность, ценности студенческой молодежи.

Актуальность исследования солидарных установок такой социальной группы как «студенты высших учебных заведений» связано с тем, что в условиях изменения социальной реальности, она находится на этапе активного формирования ценностных ориентаций и поведенческих моделей. Представители студенческой молодежи являются не только активной частью общества, они составляют его будущее. Изучение групповой солидарности студенческой молодежи значимо в контексте прогнозирования векторов развития общества в среднесрочной перспективе, способности этой группы к адаптации в быстро меняющихся социально-экономических, геополитических условиях.

Цель статьи – определить место групповой солидарности в системе ценностей различных категорий студенческой молодежи.

В последние десятилетия активно обсуждается многообразие, связанных с ценностями, поведенческих установок молодого поколения. Исследования показывают универсализм ценностей российских студентов, которые способны быть гибкими в отношении, как процессов модернизации, так и сохранения российской идентичности. «При высокой значимости ценностей самоутверждения, не менее выражены и ценности сохранения; при высокой значимости досуга в целом и тяготении к активному отдыху, прослеживается и нацеленность на волонтерскую деятельность и помощь другим» [1, с. 105].

Для изучения процессов формирования основных жизненных ценностей, профессиональных установок, предпочтений в формах интеллектуально-творческой деятельности и принципах групповой солидарности российских студентов вузов проведены авторские исследования: анкетный опрос студентов вузов Ульяновской и Пензенской областей в возрасте от 17 до 24 лет «Групповая солидарность студентов вузов: формы реализации» (2022г., n=600);

анкетный опрос студенческой молодежи из университетов разного статуса Приволжского федерального округа «Студенты вузов как источник формирования класса интеллектуалов» (2023г., n=1020, студенты вузов Казани, Нижнего Новгорода, Пензы, Саранска, Тольятти, Ульяновска).

Ценностное сознание студентов изучено нами на основе сбора информации о жизненных ценностях, значимых условий жизни, факторах благополучия (анкетный опрос). Студенческая молодёжь особенно чувствительна к изменениям, происходящим в обществе; её ценности отличаются высокой подвижностью в контексте трансформации условий жизни, появления новых глобальных и национальных вызовов. Основными системными факторами формирования ценностного сознания студентов выступает государственная молодежная политика, образовательная среда, состояние рынка труда в стране и регионах, содержание медиапространства, в которых заключены устои российского социума.

В ядро и резерв ценностного сознания студентов вузов на каждом этапе входят только те установки, которые гарантированно способствуют успеху в достижении жизненных целей.

Таблица 1 – Приоритетные жизненные ценности студентов вузов (2023г., в %, n=1020)

| Показатели | Всего | Возраст | | | Тип вуза | | | | Профиль образования | | | |
|----------------------------------|-------|---------|-------|-------|-------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-------------|-------------------------------|-----------------------|
| | | 17-19 | 20-21 | 22-24 | Федеральный | Национально-исследовательский | Опорный региональный | Обычный региональный | Социально-гуманитарный | Технический | Информационно-технологический | Естественно - научный |
| Нравственность, честность | 47 | 52 | 46 | 33 | 41 | 47 | 52 | 48 | 39 | 50 | 51 | 51 |
| Крепкая семья | 55 | 55 | 55 | 53 | 55 | 55 | 50 | 57 | 56 | 60 | 48 | 49 |
| Здоровье | 57 | 63 | 55 | 51 | 54 | 61 | 52 | 59 | 56 | 60 | 56 | 55 |
| Достойное образование | 15 | 17 | 14 | 9 | 12 | 18 | 16 | 13 | 12 | 14 | 19 | 15 |
| Свобода, независимость | 40 | 45 | 38 | 30 | 41 | 38 | 48 | 36 | 40 | 34 | 43 | 47 |
| Интересная работа, карьера | 40 | 39 | 39 | 43 | 41 | 37 | 40 | 40 | 41 | 39 | 39 | 38 |
| Самопожертвование | 3 | 5 | 2 | 0 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| Поддержание традиций | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 7 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Общение с друзьями | 25 | 29 | 23 | 22 | 24 | 29 | 21 | 24 | 22 | 30 | 24 | 24 |
| Жизнь человека, уважение других | 27 | 30 | 26 | 19 | 21 | 25 | 31 | 29 | 26 | 25 | 28 | 28 |
| Инициативность, предприимчивость | 9 | 9 | 9 | 10 | 10 | 9 | 11 | 8 | 9 | 12 | 7 | 7 |
| Законность, порядок в обществе | 14 | 15 | 14 | 10 | 10 | 15 | 12 | 17 | 16 | 13 | 13 | 13 |
| Материальная обеспеченность | 44 | 40 | 45 | 48 | 38 | 48 | 39 | 46 | 44 | 42 | 44 | 44 |

В начале третьего десятилетия XXI века на первое место из базовых ценностей студентами поставлены «семья» и «здоровье» (отметили 55-57%); на второе место – «свобода, независимость»; «нравственность, честность» (40-47%); на третьем месте – оказались «интересная работа, карьера», «материальное благополучие» (40-44%) (табл. 1).

В разных сегментах студенческой молодежи наблюдаются некоторые особенности выражении своих ценностей. По мере взросления студентов растет ценность карьеры, материального достатка (табл.1), при этом падает привлекательность честности (с 52 до 33%) и здоровья (с 63 до 51%). В профильных сегментах выделяются студенты технического (инженерного) профиля, которые демонстрируют более высокое принятие семьи и здоровья; а будущие ИТ-специалисты, активнее, чем остальные, разделяющие ценность и интересной работы, карьеры, достатка и свободы (45-50%). Студенты, обучающиеся в вузах разного статуса, в целом демонстрируют схожие ценности и идентичность. Исключение составляют студенты национальных исследовательских университетов (НИУ), у которых заметно более активное принятие материального достатка (48%) в сочетании с образованием (18%).

В рамках изучаемой проблемы особый интерес представляет ценность образования в оценках студентов. Принципиальное отношение к «достойному образованию» как ценности характерно для 15% студенческой молодежи; выше этот показатель только среди студентов национальных исследовательских университетов (18%), а также - ИТ-направлений (19%) (табл. 1). Данные результаты красноречиво свидетельствуют о наличии неиспользованных ресурсов в формировании представлений студентов о процессе образования как основе социального успеха и групповой солидарности.

Области реализации потребностей современных студентов в объединениях опосредуются их интересами. Самыми популярными у студентов сферами реализации групповой солидарности являются досуг и отдых (67%), спорт (59%), учеба (49%), в меньшей степени - научная работа (22%) (табл. 2).

Возрастные особенности студентов, приобретенный жизненный опыт и знания, характеризуют выбор областей деятельности, наиболее предпочтительных для проявления солидарных отношений. По мере взросления студенты больше видят преимуществ в трудовых объединениях, а в сферах гражданской активности и художественного творчества тенденция складывается прямо противоположная. Студенты старших курсов в учебе и научной работе склонны выбирать командный способ взаимодействия. Преимущества групповой солидарности в предпринимательской деятельности, разработке стартапов чаще видят студенты национальных исследовательских университетов (45%) и

обычных региональных вузов (42%), обучающиеся по техническим специальностям (47%). В научной работе потребность в объединениях больше возникает у студентов естественнонаучных и медицинских направлений, опорных региональных вузов (табл. 2).

Таблица 2 – Предпочтения студентов в выборе сфер командной деятельности (2023г., в %, n=1020)

| Показатели | Всего | Возраст | | | Тип вуза | | | | Профиль образования | | | |
|--------------------------------------|-------|---------|-------|-------|-------------|--------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|-------------|-------------------------------|---------------------|
| | | 17-19 | 20-21 | 22-24 | Федеральный | Национальный исследовательский | Опорный региональный | Обычный региональный | Социально-гуманитарный | Технический | Информационно-технологический | Естественно-научный |
| Учебная деятельность | 49 | 50 | 44 | 67 | 52 | 50 | 41 | 51 | 53 | 48 | 46 | 47 |
| Научная работа | 22 | 22 | 21 | 24 | 23 | 22 | 25 | 19 | 16 | 23 | 26 | 28 |
| Художественное творчество | 43 | 44 | 42 | 41 | 38 | 46 | 46 | 41 | 44 | 37 | 47 | 44 |
| Досуг, отдых | 67 | 66 | 68 | 68 | 67 | 64 | 68 | 70 | 70 | 69 | 63 | 67 |
| Спортивные мероприятия | 59 | 60 | 60 | 51 | 63 | 60 | 54 | 58 | 56 | 66 | 57 | 55 |
| Гражданская активность, волонтерство | 35 | 38 | 34 | 31 | 27 | 34 | 41 | 38 | 35 | 35 | 35 | 36 |
| Трудовая деятельность | 27 | 20 | 30 | 33 | 24 | 28 | 29 | 27 | 24 | 30 | 28 | 24 |
| Предпринимательство, стартапы | 39 | 38 | 43 | 27 | 33 | 45 | 36 | 42 | 33 | 47 | 39 | 38 |

Студенты из семей с разным уровнем жизни в целом схожи в своих предпочтениях в выборе благоприятных сфер для командной работы. Обеспеченные студенты более других склонны выбирать предпринимательскую деятельность (41%). Малообеспеченные чаще реализуют возможности групповой солидарности и командной работы в таких сферах как учеба (53%), спорт (52%), гражданская активность (49%), художественное творчество (47%) (рис.1).

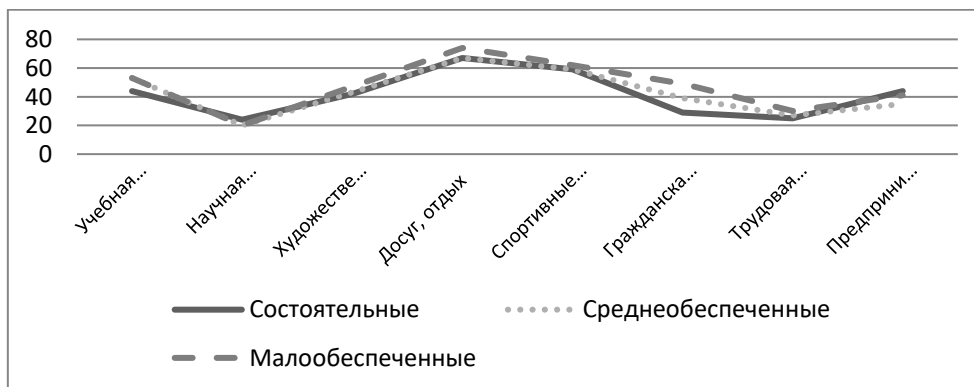


Рисунок 1 – Ориентированность студентов на командную деятельность в зависимости от уровня жизни (2023 г., в %, n=1020)

Аналогичную тенденцию проявляют студенты в выборе сфер командной деятельности в зависимости от успеваемости в учебе. Студенты с отличной успеваемостью более ориентированы на солидарные отношения в различных сферах деятельности. Троечники и отстающие студенты проявляют пассивность в командной деятельности (рис 2).



Рисунок 2 – Ориентированность студентов на командную деятельность в зависимости от успеваемости (2023 г., в %, n=1020)

Анализ жизненных целей и представлений студентов о ценных качествах личности позволяет лучше понять их социальную ориентированность. Согласно полученным данным, приоритетными жизненными ценностями студенческой молодежи являются цели устройства своей жизни: здоровье, семья, материальная обеспеченность. Важными условиями для жизни являются качество жизни, безопасность. Выход на первый план данных ценностей и условий для жизни объясняется естественным периодом приближения молодых людей к окончанию вуза и, следовательно, к необходимости организации собственной профессиональной и семейной жизни. Ориентация на интеллектуальное развитие и получение качественного образования уступает стремлению обустроить свой микромир.

В зависимости от получаемого профиля образования, типа вуза, возраста, успеваемости и уровня жизни необходимо выделить некоторые особенности различных категорий студентов. Ценности образования и интеллектуального развития присущи начинающим молодым студентам с хорошей успеваемостью в учебе. Студенты из материально обеспеченных семей более других придают ценность качественному образованию, но при этом более других возлагают надежды на поддержку семьи, близких. Признавая важность получения качественного образования, малообеспеченные студенты в большей мере надеются на собственные силы и рассчитывают только на себя.

Итак, проявление групповой солидарности, стремление к объединению в команды для достижения определенного результата

отличает современных студентов. Сплоченность и солидарность студентов, обладающих низким экономическим ресурсом, является инструментом для достижения жизненной цели и выполнения задач социально-профессиональной мобильности. Студенты, ориентированные на командную работу в процессе обучения, имеют более высокую успеваемость, получают удовольствие от процесса обучения в вузе, а впоследствии более успешны в жизни.

Список литературы

1. Рязанцев И.П., Подлесная М.А., Богдан И.В. Универсализм ценностей студенческой молодежи и развитие российского общества // Вестник РУДН. Серия: Социология. - 2021. - №1. - С.97-109.

УДК 316.723

Т.Н. Иванова, Д.М. Вашурина

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

СУБКУЛЬТУРА КАК МЕХАНИЗМ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Аннотация. В статье авторы рассматривают особенности субкультуры как механизма социализации молодого поколения. Авторы описывают новые социокультурные ценности, которые появляются в молодежных объединениях, отличающимся поведением и коллективными нормами. В статье рассмотрены подходы к изучению субкультуры, каналы межличностной коммуникации и проблемы личностного роста и развития.

Ключевые слова: субкультура, социализация, молодое поколение, коллективные нормы, социокультурные ценности, формирование личности, субкультурные группы.

Культурное развитие индивида наполняет его духовную составляющую, формирует культурно-нравственный облик. Представители молодёжи находятся в постоянном состоянии конфликта с самими собой и окружающим обществом. Познание собственного «Я» под воздействием молодежных движений может повлиять на формирование личности.

Молодежная субкультура – это структурный элемент культуры общества, в котором появляются все новые жизненные позиции, идеалы и стереотипы мышления молодого поколения.

Тема молодежных субкультур является актуальной и по сей день, так как многие молодежные объединения сформировались совсем не давно и заметно оказывают влияние на социум. Молодежь, как наиболее восприимчивая группа, быстрее осваивает новые технологии, первой воспринимает новые формы культуры, которые оказывают воздействие на развитие мышления у молодого поколения. Исследование молодежных субкультур позволяет понять суть современного мира глазами молодого поколения, узнать, с чем связано их нетипичное поведение, которое не только фиксирует утрату ценностей, но и в

немалой степени формирует противоречия, заставляющие отстаивать собственную реальность перед действительностью.

С развитием общества и появлением новых социокультурных ценностей, начали появляться молодежные объединения, со своими вкусами, взглядами и предпочтениями, отличающимся поведением и коллективными нормами.

Существует несколько подходов к изучению субкультуры.

Первое разберем психоаналитическое направление, сторонниками данного подхода были З. Фрейд, Р. Бенедикт, Л. Фойер, Л. Шелефф, Э. Эриксон, Д. Рисмен утверждали, что современной молодому поколению свойственно развитие индивидуализации, своих собственных интересов и потребностей;

Второе структурно-функциональное направление. Приверженцами данного направления были Ш. Айзенштадт, В. Райх, Г. Маркузе – с точки зрения которых молодежные объединения рассматриваются как система позиций, заполняемых индивидами с целью приобретения соответствующего социального статуса и исполнения определенной социальной роли. Они делали акцент на анализе межпоколенческого взаимодействия.

Следует отметить теорию аномии, разработанную Э. Дюркгеймом и позже развитую Робертом К. Мертном. Дюркгейм полагал, что аномия – это состояние, при котором у личности отсутствует чувство принадлежности и никакой стабильности в выборе направления нормативного поведения.

Молодежная мода, будь то яркий макияж или прическа, или одежда, часто вызывают нарекание со стороны взрослого поколения. Но, конфликты такого рода существовали всегда. Дело не только в разнице вкусов и предпочтений, а в том, что молодежь хочет отличаться от старших, и легче всего выразить это с помощью внешних преобразований. Внешний самовыражение молодого поколения, есть ничто иное, как один из способов коммуникации, благодаря которому личность информирует окружающих о своем статусе, уровне притязаний и вкусах.

Каналы межличностной коммуникации, такие как разговоры с друзьями или знакомыми, имеют особое значение для субкультурной группы, ибо они позволяют получать информацию, которая, может быть, не доступна через официальные источники. Например, рекомендации от друзей могут быть более убедительными, чем реклама или статьи в журналах. Телевизионные программы являются следующим по значимости источником информации для субкультурной группы. Этот канал позволяет передавать большое количество информации в структурированном и наглядном формате. Телевизионные программы также могут включать в себя специальные передачи и шоу, которые рассчитаны на интересы и вкусы определенной субкультуры. Газеты

субкультуры обычно имеют меньшую аудиторию, но они играют важную роль в передаче информации и новостей внутри группы. Информация в интернете стала одним из наиболее важных источников для получения новостей и информации для субкультурной группы. Сайты, форумы и социальные медиа предоставляют большое количество информации, а также позволяют членам группы общаться и делиться своими мыслями и мнениями. Журналы и радиопередачи, рассчитанные на носителей данной субкультуры, могут быть менее популярными и доступными, чем другие источники информации. Однако, их содержание может быть очень ценным и интересным для членов субкультуры. Таким образом, иерархия источников информации для субкультурной группы зависит от многочисленных факторов, включая доступность, релевантность и соответствие ценностям и интересам субкультуры.

Существует множество неформальных социокультурных объединений. Они делятся на следующие группы: музыкальные, субкультуры, основанные на литературе, кино, мультипликации, политические и мировоззренческие, хулиганские.

Тем не менее не стоит забывать, что субкультуры также могут дать молодым людям чувство принадлежности к определенной группе, возможность самовыражения и саморазвития, а также помочь найти единомышленников и друзей. Важно не забывать об ответственности за свои поступки и ориентироваться на здоровый и позитивный образ жизни внутри субкультуры. Молодежные субкультуры могут служить и позитивными формами самовыражения и самоутверждения, и негативными формами, связанными с злоупотреблением вредными привычками и противоправным поведением. Важно также понимать, что молодежь не всегда сознательно осознает, что попала в субкультуру, и ее поведение может быть вызвано общественными, политическими и экономическими факторами.

Т. Парсонс и Ш. Айзенштадт считали, что молодежные объединения, несмотря на поведение, внешние особенности и манеру общения, были в некотором роде адаптивными формами, которые помогали обществу достичь стабильности. Субкультуры стали социально значимыми для развития общества в целом. Т. Парсонс выявил, что основную функцию субкультур в поддержке, которую молодежные объединения оказывали трудному процессу формирования личности и перехода подростков во взрослое состояние. По мнению Ш. Айзенштадта, субкультуры – это подготовка молодого поколения к среде вне семьи.

Другие исследователи, такие как Б. Розенберг и Д. Маффесоли, рассматривали молодежные субкультуры как проявление разобщенности и неоднородности общества. Они утверждали, что субкультуры возникают в условиях кризиса и неопределенности социальных норм и ценностей, а также в ответ на неспособность

общества удовлетворить самые основные потребности молодежи. Нынешние исследователи, такие как К. Кросс и Л. Хевен, считают, что молодежные субкультуры являются результатом социальных взаимодействий и выражают протестную позицию молодежи, которая чувствует необходимость различаться с общим потоком и подчеркивать свою индивидуальность.

Таким образом, мнения ученых относительно молодежных субкультур могут различаться, однако, несмотря на это, молодежные субкультуры всегда будут являться феноменом, присущим молодежи, которая стремится к самоидентификации и проявлению своей индивидуальности в обществе.

В целом, молодежные субкультуры являются важным аспектом социальной жизни молодых людей, однако они также могут привести к негативным последствиям. Важно понимать, что субкультуры необходимо рассматривать с критическим взглядом и принимать только те позитивные аспекты, которые могут помочь в личностном росте и развитии.

Список литературы

1. Иванова, Т.Н. Субкультура как альтернативная форма социализации личности // Иванова Т.Н. Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. № 1 (10). С. 78–81.
2. Косарецкая, С.В. О неформальных объединениях молодежи / С.В. Косарецкая Н.Ю. Синягина. М. Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС 2004. – 159 с 5.

УДК 316.48

Т.Н. Иванова, С.С. Семечкин, Н.Ю. Гуляев, С.М. Иванов

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

ПРИЧИНЫ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТОВ

Терроризм, как форма насилия, используемая для достижения политических целей, является одним из самых страшных проявлений нашего времени. Террористические акты могут происходить в разных формах и местах, и они часто служат средством выражения протеста. Несмотря на международные усилия бороться с этим явлением, терроризм все еще существует и продолжает угрожать миру и безопасности людей.

Использование террористических актов как формы протеста может быть обусловлено различными причинами. Некоторые из них могут быть политическими, экономическими, социальными или культурными.

В качестве политических причин можно упомянуть стремление к изменению правительства или политического режима, борьбу за независимость региона или национальной группы, а также возмущение в

связи с конкретными законодательными актами или политикой правительства.

Экономические причины могут включать в себя недовольство распределением богатства и доходов, а также протест против международной торговой политики или действий международных организаций.

Социальные причины могут быть связаны с дискриминацией на основе расы, религии, пола или сексуальной ориентации.

Культурные причины могут включать в себя защиту национальных или религиозных традиций, а также протест против культурной гомогенности, которую насаждает правительство.

В целом, причины использования террористических актов как формы протеста могут быть очень разнообразными и зависят от конкретной ситуации.

Религиозные мотивы также могут стать причиной террористических актов. Это может быть связано с желанием привлечь внимание к какой-то проблеме или форме протеста против какого-то правительства, режима или государственной политики. Религия может стать важным фактором в этом процессе, если она используется как общий фронт для объединения людей и формирования национальной идентичности.

Религиозные причины терроризма не должны быть путаны с религиозной культурой и практикой в целом. Большинство религиозных сообществ не поддерживают террористические акты и осуждают их как неприемлемые и несовместимые со своей религиозной верой.

Следовательно, информационное распространение о террористических актах является масштабной причиной влияния терроризма на общество в целом.

Таким образом, терроризм – это явление, которое ставит под угрозу безопасность всех людей, вне зависимости от того, какое они имеют к нему отношение. Использование террористических актов как формы протеста может быть вызвано различными причинами, включая политические, национальные, социальные, экономические, религиозные, психологические. Однако, несмотря на причины, террористические акты никогда не могут быть оправданы.

В мире существует множество проблем, конфликтов и нерешенных вопросов, которые могут стать причиной возникновения террористических актов. Они могут быть связаны с различными противоречиями, которые приводят к недовольству, гневу и разочарованию.

Самым катастрофическим последствием террористических актов является нанесение вреда жизни и здоровью людей. Террористы используют самые современные технологии для изготовления бомб и других средств поражения, что значительно увеличивает опасность и

мощность их атак. В результате люди становятся жертвами таких нападений, их жизни и здоровью угрожают серьезные опасности.

Таким образом, террористические акты оказывают крайне разрушительное воздействие на общество в целом. Последствия таких преступлений могут быть различными и затрагивать многие аспекты жизни. Поэтому необходимо активно бороться с терроризмом и принимать все меры для предотвращения совершения новых преступлений.

Большинство жителей России уже не так сильно переживают о возможности террористических актов на своей родине. Это объясняется тем, что они принимают необходимые меры предосторожности, чтобы не стать жертвой, и полагаются на специализированные службы, которые предотвращают теракты и защищают граждан.

Таким образом, терроризм – это явление, которое ставит под угрозу безопасность всех людей, вне зависимости от того, какое они имеют к нему отношение. Использование террористических актов как формы протеста может быть вызвано различными причинами, включая политические, национальные, социальные, экономические, религиозные, психологические. Однако, несмотря на причины, террористические акты никогда не могут быть оправданы.

Террористические акты оказывают крайне разрушительное воздействие на общество в целом. Последствия таких преступлений могут быть различными и затрагивать многие аспекты жизни. Поэтому необходимо активно бороться с терроризмом и принимать все меры для предотвращения совершения новых преступлений.

Список литературы

- 1.Бабалова Г.Г., Шаров А.С., Широбоков С.Н. Проблемы развития межэтнических и межконфессиональных отношений в современной России// В книге: Противодействие этническому и религиозному экстремизму. Материалы региональной научно-практической конференции. 2017. С. 12–16.
2. Иванова Т.Н., Польшкова М.М. Терроризм как фактор риска в современном российском обществе: социологический опыт// Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 134–138.
3. Иванова Т.Н., Павлова М.П. Инновационная деятельность как фактор социально-экономического развития территории/ Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 4 (33). С. 64–68.

УДК 316.48

Т.Н. Иванова, С.С. Семечкин, Н.Ю. Гуляев

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

М.М. Полынкова

(Тольятти, МКУ «Охрана общественного порядка»)

ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ АКТ КАК ФОРМА ПРОТЕСТА

Аннотация. В статье авторы акцентируют внимание на практическом значении разработки эффективных мер по предотвращению и противодействию терроризму. В статье рассматривается терроризм, как одна из наиболее опасных угроз безопасности и стабильности государств и обществ. Авторы описывают террористические акты как форму протеста, которая может иметь различные формы и масштабы.

Ключевые слова: протест, террористический акт, безопасность, стабильность, экстремизм, терроризм, общество, жертвы.

Террористические акты как форма протеста являются актуальной и важной темой для исследования в современном мире. В свете того, что существует большое количество конфликтов на различных уровнях, как между государствами, так и внутри них, террористические акты становятся все более распространенным явлением.

Одним из основных мотивов террористов является выражение протеста против политической или экономической системы, религиозных или культурных убеждений, что делает терроризм одной из форм экстремистского протеста. Террористические акты как форма протеста также могут использоваться для привлечения внимания общественности к проблемам, которые террористы считают важными.

Изучение террористических актов как формы протеста имеет практическое значение для разработки эффективных мер по предотвращению и противодействию терроризму. Также, изучение мотиваций террористов может помочь понять их психологию и выработать стратегии для предотвращения подобных преступлений в будущем.

В современном мире терроризм стал одной из наиболее опасных угроз безопасности и стабильности государств и обществ. Однако, не следует забывать, что терроризм может использоваться не только для достижения политических и религиозных целей, но и как форма протеста.

Протест – это популярное средство выражения гражданской позиции и несогласия с политикой государства или общества. В современном мире протесты стали все более активными и массовыми, особенно в странах с авторитарными режимами. Однако, некоторые группы и организации, не получившие поддержки от государства или общества, могут обратиться к более радикальным методам, в том числе и к терроризму.

Террористический акт как форма протеста может использоваться для привлечения внимания к проблемам и недостаткам в государственной политике или обществе, которые не получают достаточного внимания со стороны властей. Однако такие действия часто сопровождаются насилием и угрозой безопасности граждан, что приводит к осуждению со стороны общества и властей.

Религиозный терроризм – это вид терроризма, когда террористические действия мотивированы религиозными убеждениями. Террористы могут использовать насилие, чтобы заставить других принять их религиозные взгляды, достичь политических целей, а также привлечь внимание к своим идеологиям и убеждениям.

Криминальный терроризм – это модель терроризма, связанная с преступной деятельностью, такой как вымогательство, контрабанда, торговля наркотиками и оружием. Целью криминального терроризма является получение финансовой выгоды или защита интересов преступных группировок. В отличие от политического терроризма, целью криминального

терроризма не является изменение политической ситуации в стране или мире, а скорее получение выгод для преступных структур.

Террористические акты как форма протеста могут иметь различные формы и масштабы. Это может быть нападение на государственные учреждения, убийство политических деятелей, атаки на крупные предприятия и транспортные средства, а также нападения на гражданских. В любом случае, такие действия противоречат международному праву и осуждаются всеми демократическими государствами.

Кроме того, следует отметить, что террористический акт как форма протеста редко достигает своих целей. Вместо того, чтобы привлечь внимание к проблемам и вызвать изменения в государственной политике, такие действия приводят к усилению репрессивных мер и ограничению свобод граждан. Кроме того, такие акты могут привести к повышению уровня насилия.

Хотя терроризм не является законным или эффективным способом выражения своего недовольства или протеста, некоторые известные примеры террористических актов, которые некоторые люди рассматривают как формы протеста, включают в себя:

- Атаки на Всемирный торговый центр 11 сентября 2001 года в США;
- Бомбардировка правительственного здания в Оклахоме-сити в 1995 году;
- Нападение на школу в Беслане в 2004 году.

Несмотря на то, что некоторые люди считают эти акты формами протеста, они по своей сути являются террористическими и не оправданы.

Если рассматривать инцидент в Беслане подробнее, то причины теракта были многообразными. Одной из главных причин была ситуация в Чечне, где уже длительное время велась борьба за независимость, приводившая к множеству террористических актов в России. Также, экстремистские группировки и террористические организации стремились использовать теракт в Беслане для привлечения внимания мировой общественности и налаживания контактов с другими экстремистскими группами.

Террористы часто выбирают школы как место атаки, поскольку дети могут оказаться более уязвимыми и менее способными к сопротивлению, что усиливает эффект психологического давления на них. В случае теракта в Беслане в 2004 году, выбор места был также обусловлен конфликтом между осетинами и ингушами, который начался еще в 1990-х годах и привел к вооруженным столкновениям. 1 сентября 2004 года в городе Беслан в Северной Осетии произошло нападение в школе №1 в первый день учебного года. Теракт в Беслане стал одним из самых крупных в истории России и унес жизни 333 человек, включая множество детей.

Таким образом, терроризм как средство выражения протеста является крайне опасным и неприемлемым способом решения конфликтов. Несмотря на то, что террористические акты иногда приводят к некоторым изменениям в политике и обществе, они всегда оставляют за собой большое количество жертв и разрушений.

Список литературы

1. Бабалова Г.Г., Шаров А.С., Широбоков С.Н. Проблемы развития межэтнических и межконфессиональных отношений в современной России// В книге: Противодействие этническому и религиозному экстремизму. Материалы региональной научно-практической конференции. 2017. С. 12–16.
2. Иванова Т.Н., Польшкова М.М. Терроризм как фактор риска в современном российском обществе: социологический опыт// Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 134–138.
3. Иванова Т.Н., Павлова М.П. Инновационная деятельность как фактор социально-экономического развития территории/Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 4 (33). С. 64–68.

УДК 316.77

Т.Н. Иванова, У.В. Ярцева (Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. В статье авторы рассматривают особенности социализации личности в цифровом обществе. Авторы раскрывают переход к новому уровню развития, где цифровые технологии играют все более значительную роль. В статье рассмотрена

цифровая индустрия в инновационном контексте, где меняются привычки и поведение людей.

Ключевые слова: социализация личности, цифровое общество, интернет-ресурсы, цифровые технологии, мессенджеры, цифровые коммуникационные устройства.

Интернет-ресурсы в большей мере стали влиять на человечество, принося как положительные, так и отрицательные результаты. Необходимо изучить данную тему, чтобы разобраться как личность социализируется в цифровом обществе.

Исследователь Энтони Гидденс, британский социолог, даёт определение: «Социализация – это процесс, в ходе которого беспомощный младенец постепенно превращается в обладающее самосознанием разумное существо, понимающее суть культуры, в которой он родился».

В настоящее время современное общество переходит к новому уровню развития, где цифровые технологии играют все более значительную роль. Цифровая индустрия меняет привычки и поведение людей. Она позволяет установить контакт с разными слоями населения, создавать условия для новых форм общения и взаимодействия, что влияет на социализацию личности. Современный формат общения в цифровом пространстве требует новых подходов и изучение особенностей социализации в цифровом обществе, повышая значимость данной темы для научных исследований.

Сущность социализации заключается в формировании у человека социально значимых норм, ценностей и установок, которые помогают ему не только адаптироваться к окружающему миру, но и осознать свое место в нем.

Приоритетным следует считать именно второй подход, так как он способствует формированию более демократичного отношения общества к личности, вызывая позитивную реакцию. Особенно это актуально в условиях развития постиндустриальной цивилизации.

Важным аспектом социализации являются взаимодействия между людьми в рамках социальных институтов, таких как семья, образовательные учреждения, работа, а также культурные и религиозные организации. Корректный процесс социализации является ключом к гармоничному развитию личности и ее успешному участию в жизни общества.

Рассматривая текущее время, рассмотрим понятие «цифровое общество».

Кандидат социологических наук Д.Е. Добринская в статье «Что такое цифровое общество» даёт определение:

«Цифровое общество – это общество, инфраструктура которого функционирует посредством цифровых технологий (технологии больших данных и искусственного интеллекта, алгоритмов и алгоритмических систем, облачных вычислений и т. д.), а базовой формой организации и

социального взаимодействия являются сетевые структуры и платформы».

Интернет на данный момент не только цифровые технологии, но и среда обитания, которая выступает источником развития и фактором социализации для личности. Зона ближайшего развития задается не только значимыми взрослыми, но и онлайн-средой.

Сегодня Интернет играет все более значимую роль в повседневной жизни людей. Это связано с необходимостью оперативно получать информацию, общаться с другими людьми, совершать покупки и развлекаться онлайн. Интернет предоставляет возможности для обучения, работы и научных исследований. Более того, он формирует новую социальную и культурную среду, вводит новые ценности и добавляет смысл в жизнь людей.

На данный момент в сети появилось много каналов в мессенджерах, где публикуются посты разного содержания. К примеру, выкладывают новость о том, как подросток нанёс двадцать ножевых ранений своему однокласснику. Это может плохо повлиять на сознание детей или подростков, которые случайным образом обнаружат эту информацию на просторах Интернета.

Однако и здесь ситуация может сложиться плачевно. К примеру, за экраном ноутбука под псевдонимом девушки, которая преподносит себя как дружелюбная, коммуникабельная, добрая, может скрываться мужчина, чьи интересы будут иметь негативный подтекст. Многие подростки подвергаются такому обману.

Самыми активными пользователями Интернет-ресурсов являются школьники и молодёжь – кто родился в цифровую эпоху и с младенчества имеет доступ к цифровым технологиям. Их называют «цифровым поколением» или «цифровыми аборигенами» (digital natives, born digital), поколением iGen (Internet Generation). Они воспринимают Интернет как естественную среду обитания, дающую свободу выбора и возможность иметь собственный мир, в котором комфортно. Мир, где можно жить полноценной жизнью, не вставая с дивана: общаться, получать образование и дополнительные компетенции, найти поддержку, уйти от непривлекательной или угнетающей реальности, обмениваться медиа данными, смотреть фильмы и слушать музыку, играть, работать.

Тем не менее, как мы выяснили, Интернет и цифровые коммуникационные устройства могут играть полезную роль в процессе социализации, предоставляя людям широкие возможности для обучения, общения и саморазвития. Они могут помочь формировать устойчивые социальные связи и отношения, а также облегчить достижение успехов в академических и профессиональных областях.

Таким образом, процесс социализации в цифровом обществе имеет свои плюсы и минусы, и важно учитывать оба аспекта для более

эффективной подготовки и развития личности в данном социокультурном контексте.

Список литературы

1. Социология, Гидденс Э., 1999. С. 68.
2. Статья «Что такое цифровое общество» [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-tsifrovoye-obschestvo/viewer> (дата обращения: 09.10.2023).
3. Статья «Интернет – масштабная угроза психологическому благополучию или цифровая среда обитания школьников и молодёжи?» [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/YzWmlFXT9yuqv-rx> (дата обращения: 15.10.2023).

УДК 128

А.С. Игнатова

(Казань, Казанский государственный энергетический университет)

ТРАНСГУМАНИЗМ ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассматривается трансгуманизм как философская концепция, продвигающая использование науки и технологий для совершенствования физических и умственных возможностей человека. Представлены итоги опроса, дающие понимание ценностной ориентации молодежи; исследование показало, что отношение к трансгуманистическим ценностям во многом зависит от религиозности респондентов.

Ключевые слова: трансгуманизм, молодежь, технологии, этика, ценности.

Сегодня трансгуманизм – популярная тема в социально-гуманитарном знании; в наиболее общем виде его можно определить как философское и культурное движение, стремящееся расширить человеческие возможности и интеллект посредством использования технологий. В работах современных философов В.С. Дудченко [2], Д.М. Ковбы и Е.Г. Грибовод [3], В.А. Лукова [4], Э.А. Тайсиной [5] анализируется потенциал использования технологий для улучшения физических и умственных способностей людей, продления человеческой жизни, а также риски киборгизации; некоторые философы-трансгуманисты исследуют этические проблемы, связанные с такими технологиями, например, вопросы трансформации человеческой индивидуальности [1], свободы воли, равенства и справедливости в рамках технического развития. Одна из задач для ученых сегодня, «в условиях кризиса современного российского общества в его попытке обрести свою социокультурную идентичность, вписать гуманистические ценности в перспективу постгуманистического развития человечества» [1] – выявить мировоззренческие ориентиры молодежи, которой предстоит на практике решать те вопросы, формулируемые сегодня пока еще в поле гипотезирования.

Актуальность трансгуманизма заключается в постоянном развитии науки и техники, что открывает новые возможности для улучшения человеческого организма. Однако вероятность создания машин, способных превосходить человеческие интеллектуальные способности, вызывает вопросы о будущем человеческого развития и возможности объединения человека с машиной; многие беспокоятся о потенциальных этических и социальных последствиях модификации человека с помощью технологий. Возникают вопросы о неравенстве и дискриминации, а также о потере того, что делает нас людьми.

Молодежь, выросшая в эпоху быстрого развития технологий, может глубже понять и оценить потенциальные преимущества и риски трансгуманизма. Молодые люди также являются будущими лидерами и в скором времени будут принимать ключевые решения, влияющие на развитие общества. Поэтому очень важно, чтобы они были информированы о трансгуманистических идеях и могли принять участие в обсуждении этических, социальных и философских аспектов трансгуманизма.

Один из аспектов трансгуманизма, который непосредственно затрагивает молодое поколение, – возможная киборгизация, экспериментирование над собой [4]. В данной работе предпринята попытка получить новые данные по этому вопросу; помимо этого, мы попытаемся выяснить, что же ценно для молодежи в свете грядущего трансгуманизма.

В рамках написания данной работы был проведен онлайн опрос, состоящий из 10 вопросов. Были опрошены молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет – всего 100 человек, среди них 51 девушка, 49 молодых людей; 51 человек в возрасте от 19 до 25 лет, 32 человека – от 14 до 18 лет, 17 человек – от 26 до 35 лет. Таким образом, группа опрошенных в возрасте от 19 до 25 лет составила большую часть всех опрошенных. Также было выявлено, что 47% респондентов относят себя к верующим, 40% – атеисты, 13% затруднились с ответом.

На вопрос «Смерть человека – это...» 40% респондентов ответили «... естественный ход вещей, который не стоит нарушать», 21% – «... то, что дает смысл жизни», 18% – «... необходимый процесс для эволюции человека», 18% – «... главная человеческая трагедия». Некоторые добавили свои варианты: «... конец жизни в нашей вселенной», «... неизбежность», «... конец»; на эти ответы пришлось по 1%. Отсюда следует, что большинство склоняется к мысли о том, что смерть – это естественно и необратимо. При этом 39% респондентов высказали мнение о нежелании жить после смерти, 38%, наоборот, хотят продолжить свою жизнь после смерти, а 23% ответили «не знаю».

Мнения респондентов об улучшении тела человека имплантами разделились: 41% опрошенных высказались положительно, 28% против таких улучшений, оставшемуся 31% данная тема безразлична. Исходя

из ответов, можно сделать вывод, что улучшение тела представляется молодежи важным открытием медицины, но не все глубоко вникают в данный вопрос, т.к. это не касается их напрямую в данный момент.

Приоритетными задачами человечества респонденты считают: обеспечение доступности образования и достойных условий жизни людей (37%); сохранение планеты (34%); достижение долголетия (28%). Один человек высказал мнение, что это преодоление «разрыва границы между возможным и невозможным». Отсюда следует, что молодежь в наши дни обеспокоена социальными и экологическими проблемами больше, чем вопросами долголетия.

В пункте об «оцифровке сознания» голоса респондентов разделились поровну. Многие не представляют, насколько эта процедура этична. Одни считают, что она приведет человечество к дискриминации и неравенству; другие же, наоборот, считают, что это большой шаг к человеческому бессмертию.

Вопрос о согласии стать подопытным для исследования «лекарства от всех болезней» скрывает под собой важную социальную дилемму: «готов ли ты пойти на риск во имя спасения всего человеческого рода?» Как показал опрос, 55% респондентов точно не пойдут на такую авантюру, 27% не до конца уверены. Вероятно, это связано с тем, что люди не могут соотнести все риски для своей жизни и возможный результат или же его отсутствие. При этом 18% согласились бы стать подопытными, если это могло бы спасти человечество.

Таким образом, респонденты поделились на две основные группы: верующих и атеистов; к последней можно также отнести затруднившихся с ответом. Взгляды обеих сторон очень важны для понимания ценностей современной молодежи: прослеживается связь между ответом на вопрос о вере и последующей полученной информацией. Первая группа в большей мере склоняется к традиционным, гуманистическим ценностям; они не отрицают технологического прогресса как такового, но опасаются его влияния на человечество. Для этой группы важнее развитие личности, нежели обретение бессмертия. Вторая группа, наоборот, больше склонна к идеям технологического переворота и последующих изменений человека, его физических и умственных способностей. При этом обе группы объединяют такие ценностные ориентиры, как свобода выбора, равенство, справедливость и безопасность. Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что молодежь не отрицает трансгуманизма, его целей и ценностей, но ее интересует этическая сторона прогресса.

Список литературы

1. Вавилова, Ж.Е. Конструирование идентичности в условиях виртуализации общества: дисс.... канд. филос. н. – Казань: Казанский федеральный университет, 2019. – 180 с.

2. Дудченко, В.С. Духовность как аксиологическая основа трансгуманизма // Гаудеамус. – 2013. – №1 (21). – С. 145-149.
3. Ковба, Д.М., Грибовод, Е.Г. Теоретические аспекты феномена трансгуманизма: основные направления // Дискурс-Пи. – 2019. – №3 (36). – С. 38-52.
4. Луков, В.А. Трансгуманизм // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – №1. – С. 245-252.
5. Тайсина, Э.А. Трансгуманизм и постгуманизм как проекты эволюционного и революционного развития // VIII Садыковские чтения. Материалы конференции. – Казань, 2021. – URL: <https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/166650> (дата обращения: 23.10.2023).

УДК 656.7

Д.З. Измайлова, М.Н. Бароненко

(Ульяновск, Ульяновский институт гражданской авиации имени Главного маршала авиации Б.П. Бугаева)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ АВИАЦИОННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Аннотация. В работе исследуется возможность формирования профессиональной стрессоустойчивости будущих авиаспециалистов в процессе обучения в вузе с помощью интеграции тренинга в традиционный учебный процесс, раскрывается эффективность кейс-метода в контексте обеспечения безопасности в рамках будущей профессиональной деятельности.

Ключевые слова: профессиональная стрессоустойчивость, авиационные специалисты, профессиональная карьера, безопасность жизнедеятельности, тренинг, кейс-метод.

На современном этапе все большую значимость приобретает обеспечение безопасности на всех этапах оказания услуг в сфере гражданской авиации. Это обуславливает необходимость более тщательной подготовки будущих специалистов к профессиональной деятельности. Особую значимость приобретает формирование профессиональной стрессоустойчивости как будущих пилотов и авиадиспетчеров, так и авиационных специалистов аэропортовых служб, как обязательного условия успешной профессиональной карьеры. Под профессиональной стрессоустойчивостью будущих специалистов в сфере гражданской авиации понимаются необходимые знания, умения и личностные качества авиационного специалиста, помогающие успешно бороться с кризисными ситуациями, возникающими в процессе профессиональной деятельности, а также преодолевать их, подбирая после критического анализа оптимальные пути решения и определяя возможные риски. Такие специалисты

испытывают при этом эмоциональные, интеллектуальные и волевые перегрузки без вреда для собственного физического и психологического состояния, окружающих и выполняемой деятельности.

Обладая профессиональной стрессоустойчивостью, сформированной на должном уровне, специалисты чаще избегают эмоциональные кризисы, способны продуктивно проанализировать возникающие проблемы и возможные риски в рамках профессиональной деятельности, не испытывают страх перед возникающими проблемами, продуктивно взаимодействуют в команде со всеми субъектами в рамках профессиональной деятельности, а именно: с коллегами, подчиненными, руководством и клиентами. Такие авиационные специалисты менее уязвимы при возникающих чрезвычайных ситуациях, реже проявляют бездействие, выходят из них с меньшими потерями [1].

Авиационный специалист с хорошей профессиональной стрессоустойчивостью превращает ситуацию кризиса в ситуацию мобилизации всех своих возможностей, отличается вовлеченностью в свою профессиональную деятельность, высокой степенью самоконтроля и адекватной самооценкой, стремлением к безопасности, хорошо сформированными коммуникативными навыками и умением работать в команде. Увеличение эмоциональной устойчивости и воспитание морально-нравственных качеств личности авиаспециалистов является одним из ведущих факторов улучшения состояния безопасности полётов [2, 3].

Для достижения поставленной цели, а именно: для формирования профессиональной стрессоустойчивости будущих авиационных специалистов на более высоком уровне нам представляется целесообразным интеграция в традиционный процесс обучения дисциплине «Безопасность жизнедеятельности» специального тренинга, направленного на повышение готовности авиационных специалистов к встрече со сбойными и кризисными ситуациями в будущей профессиональной деятельности [2].

В рамках подготовки авиационного персонала нам представляется возможным использование уже ранее разработанных методов тренинга будущего лётного и диспетчерского составов. Для обучения пилотов и диспетчеров УВД в современной авиации повсеместно применяются технологии ICAO (Международной организации гражданской авиации). Данная организация реализует модель «SHEL» по обеспечению в области человеческого фактора, в её задачи входит снижение аварийности ГА по причине «человеческого фактора». Так, например, будущих диспетчеров и пилотов помещают в условия, воссоздающие реальный радиообмен, что способствует развитию их стрессоустойчивость в реальных условиях. Применение данных технологий, на наш взгляд, возможно и для подготовки других авиационных специалистов, например, будущих сотрудников службы

организации пассажирских перевозок (СОПП) и будущих работников СОПП (службы организации почтово-грузовых перевозок).

Использование тренинга положительным образом влияет на уровень сформированности профессиональной стрессоустойчивости, так как это позволяет использовать полученные теоретические знания в новых приближенных к реальным квазипрофессиональных ситуациях. В качестве методического инструментария такого тренинга выступает кейс-метод, позволяющий обучающимся приобрести необходимый опыт с помощью имитирующих реальность ситуаций.

Метод кейсов, или метод конкретных ситуаций, (от англ. case–случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач-ситуаций (решение кейсов). При его использовании обучающиеся приобретают необходимые знания и умения в процессе активной деятельности, решая поставленную задачу в конкретной ситуации. Основная цель метода кейс-стадий является не передача новых знаний, а мотивирование студентов к размышлению, самостоятельному поиску выхода из сложившейся ситуации.

После изучения теоретического материала по конкретной теме обучающиеся делятся на рабочие группы, в которых они анализируют проблемную ситуацию, связанную с будущей профессиональной деятельностью, рассматривают все возможные варианты решения проблемы, выбирают наиболее приемлемый вариант в процессе коллегиального обсуждения.

Так, например, обучающимся предлагается разработать план действий по реализации введённого в аэропорту плана «Туман». Существует необходимость максимально эффективно распределить накопившиеся по независимым от ранее совершённых действий сотрудников СОПП пассажиропотоки внутри аэровокзального комплекса. Для этого координационно-диспетчерским центром аэропорта создаётся оперативный штаб. Между обучающимися распределяются роли – начальник службы СОПП, старший диспетчер службы, диспетчер и агент СОПП. Их задача состоит в том, чтобы, не нарушая табель внутри аэропортового взаимодействия, обеспечить комфорт пассажиров, не допустить их массовых скоплений в зонах аэровокзала.

Тематикой следующего кейса может быть отклонение от технологического графика обслуживания воздушных судов (ТГО ВС). Обучающемуся в роли диспетчера ТГО ставится задача оптимизации процесса обслуживания ВС для устранения задержки вылетов. Необходимо распределить ресурсы авиапредприятия и службы спецтехники наиболее эффективным способом.

Далее обучающимся в роли агентов СОПП ставится задача обслуживания и регистрации определённого количества пассажиров на рейс. Для этого в автоматизированной системе управления отправлениями

моделируется ситуация большого пассажиропотока в единицу времени. Необходимо не допустить ошибок при регистрации, возникновение которых вероятно в связи с ростом в данной ситуации стрессогенного фактора.

В конце работы проводится этап рефлексии, на котором обучающиеся оценивают уровень профессиональной стрессоустойчивости и высказывают мнение о том, что удалось и какие возникли сложности в процессе работы на тренинге [4].

Интеграция тренинга в традиционный процесс изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» позволит сформировать у будущих авиационных специалистов стрессоустойчивость на более высоком уровне и лучше подготовить их к профессиональной деятельности. Более того, включение упомянутых методик тренинга в процесс изучения дисциплины «Безопасность жизнедеятельности» сформирует понимание важности соблюдения мер безопасности на реальных примерах, необходимое для каждого авиационного специалиста.

В процессе обучения в авиационном ВУЗе, идет ежедневная работа по повышению уровня профессиональных психофизиологических качеств будущих авиаспециалистов. Целенаправленное формирование необходимых качеств осуществляется в процессе профессионального обучения и создания рационального режима труда и отдыха курсантов УИГА. Дальнейшее формирование профессиональных качеств будущих авиаспециалистов происходит на старших курсах. С этой целью при подготовке наземных специалистов применяют программное обеспечение «РИВЦ-Пулково», которое позволяет моделировать различные ситуации с использованием приложения «Учебный аэропорт», разработанного в дополнение к программе АС «КОБРА». Также к методу конкретных ситуаций при подготовке работников гражданской авиации прибегают «Авиашкола Аэрофлота», учебный центр «S7 Training» и ведущие ВУЗы России в области ГА. Интеграция тренинга в образовательный процесс обеспечивает преемственность «обучение в ВУЗе-профессиональная деятельность», способствуя построению успешной профессиональной карьеры молодых специалистов.

Список литературы

1. Дорохова А.В., Игумнова Л.И., Привалина Т.И. Разрешение конфликтов: учебное пособие. - М.: Академия, 2013.- 192 с.
2. Измайлова, Д. З. Роль физических психофизиологических качеств человека в обеспечении безопасности труда (на основе профотбора) / Д. З. Измайлова, А. М. Стельмах, Э. И. Шаяхметова // Наука молодых - будущее России : сборник научных статей 5-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых : в 4 т., Курск,

10–11 декабря 2020 года. Том 3. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. – С. 363-366.

4. Измайлова, Д. З. Социальные и нравственные аспекты формирования профессионально важных качеств авиационных специалистов // Университетская наука: взгляд в будущее: сборник научных трудов по материалам Международной научной конференции, посвященной 87-летию Курского государственного медицинского университета. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2022. – С. 190-193.

УДК 316.621

И.Д. Карипова, О.В. Шиняева

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ АБСЕНТЕИЗМА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И НАСЕЛЕНИЕМ

Аннотация. Статья посвящена проблемам политического абсентеизма среди современной российской молодежи. Выделяются основные причины абсентеизма, на основе авторского социологического исследования. Авторы предлагают способы повышения электоральной активности в молодёжной среде.

Ключевые слова: абсентеизм, политическая активность молодёжи, электоральное поведение, политическая культура.

Актуальность статьи заключается в том, что, во-первых, молодежь представляет собой ключевую социальную группу, формирующую будущее общества. Её активное участие в социальной жизни является основой для устойчивого социально-экономического развития. Во-вторых, современные вызовы – быстрое технологическое развитие, изменения в рыночной экономике и глобальные кризисы, требуют активного вовлечения молодежи в процессы принятия решений. В-третьих, стабильные и доверительные отношения между государством и населением являются основой для социальной стабильности и развития. Исследование актуально в контексте повышения уровня гражданской ответственности молодых россиян.

Цель статьи – выявить основные причины абсентеизма в молодёжной среде и способы их преодоления.

Основания абсентеизма в современном российском обществе существенно отличаются от оснований абсентеизма в западных демократиях. В странах Запада граждане не участвуют в выборах в основном из-за нежелания менять устоявшиеся институты власти. А в России абсентеизм, как правило, является индикатором оторванности граждан от политической сферы, недоверия к ней, а также проявления пассивности и равнодушия.

В научных исследованиях нашли отражение различные аспекты абсентеизма. В рамках *рациональных моделей* электорального

поведения интерес представляет модель «расчета голосования» Э. Даунса [4, с. 292]. Основным принципом заключается в том, что граждане голосуют за ту партию, которая, предоставит им большую выгоду, чем другие. В рамках данной модели участие в выборах интерпретируется как «вклад», который граждане делают с целью улучшения своей жизни в будущем. При принятии решения об участии или неучастии в голосовании граждане учитывают два фактора: ожидаемую пользу от результата выборов и собственные затраты (временные, когнитивные) на голосование. Если затраты оказываются слишком высокими, индивиды воздерживаются от участия.

В рамках модели рационального выбора ученые выделили экономическое голосование: исход выборов зависит от экономического положения в стране: рядовым гражданам не требуется знание внутренней и внешней политики правящей администрации, они оценивают её работу лишь одним критерием, как им жилось при данной администрации. Существует прямая связь между экономическим положением и желанием голосовать. Избиратель исходит из того, что органы власти несут ответственность за экономическое состояние страны, региона, населенного пункта.

Приверженцы экспрессивных моделей электорального поведения считают, что голосование происходит не вследствие убеждений электората, а вследствие принадлежности к той или иной социальной группе. Например, П. Лазарсфельд придерживался концепции бихевиоризма, которую использовал для анализа политического поведения и электорального участия избирателей [1, с. 22]. Он опирался на гипотезу, согласно которой с помощью методов политического влияния можно контролировать поведение граждан. Эти методы способны побудить индивидов: ограничить свой выбор предложенной альтернативой или же принять решение под воздействием интенсивных и эффективных внешних влияний.

В работах современных исследователей акцент делается на изучении и влияния основных социально-демографических характеристик: уровень образования, социальный статус, место жительства, религиозные взгляды [2; 3]. Анализ электорального поведения сфокусирован в основном на решении следующих вопросов: какие факторы и обстоятельства влияют на выбор избирателя; как избиратель принимает решения о голосовании, насколько рационален и осмыслен его выбор; кто и по каким причинам принимает (не принимает) участие в голосовании.

В нашей статье проанализируем причины отказа от участия в выборах молодых россиян на основе результатов авторского исследования, которое проводилось в октябре-ноябре 2023 года, среди жителей города Ульяновска. Выборка составила 638 человека, погрешность в выборке по репрезентативным показателям (возраст и

образование) не превышает 2,5-3%. Для анализа выделен сегмент молодых людей в возрасте 18-25 лет. Их доля соответствует удельному весу в генеральной совокупности.

Проведенное исследование предоставило важные данные о политических установках и настроениях взрослого населения и молодых жителей. Данные опроса продемонстрировали, что 23% опрошенных считают себя людьми с твердыми политическими убеждениями, живущими в соответствии с ними. Однако половина опрошенных (52%) признала, что их убеждения изменчивы и зависят от ситуации. Это свидетельствует о значительной доле электората, который подвержен воздействию внешних факторов в процессе формирования их политических взглядов.

Важным аспектом является определение событий, способных изменить политические установки. Каждый второй респондент считает, что крупные изменения и кризисы в стране могут повлиять на их политические взгляды и желание голосовать. Следовательно, социально-экономические турбулентности играют важную роль в формировании взглядов избирателей.

Вопрос о проблемах области и населенного пункта выявил приоритетные «вопросы жизни», оказывающие влияние на мнение респондентов. Основные проблемы, воспринимаемые как наиболее значимые, включают низкий уровень зарплат и пенсий (74%), рост цен и тарифов (53%), коррупцию (37%). Острота выделенных аспектов указывает на социально-экономическую напряженность в регионе, что может отразиться на желании населения участвовать в выборах. Как мы отмечали ранее, согласно рациональным теоретическим положениям «рядовым гражданам нет необходимости знать тонкости внутренней и внешней политики правящей администрации»; они руководствуются критерием, как им живется при данной администрации.

Оценка доверия к федеральным, региональным и муниципальным органам власти позволяет провести сравнительный анализ. Президент России, как федеральный лидер, пользуется наибольшим доверием (45% полностью доверяют, 30% - доверяют в целом); Государственной Думе доверие ниже (13% и 38%); примерно такой же уровень доверия получили депутаты Законодательного собрания области (13% и 34%) и Думы Ульяновска (13% и 30%). Это свидетельствует о неравномерном распределении доверия на различных уровнях власти, что несомненно скажется на желании участвовать в голосовании на выборах данных органов власти. Можно сказать, что, кроме президента России, остальные представительные органы власти пользуются доверием только половины избирателей.

Данная ситуация отражает недостаточную осведомленность избирателей относительно представителей органов власти, за которых они голосовали и подчеркивает необходимость информационных

кампаний, встреч депутатов со своими избирателями. По данным опроса, лишь каждый пятый избиратель (18%) указал, что знает всех депутатов, за которых голосовал; около 40% отметили: «знают некоторых – с положительных и отрицательных сторон». Остальные респонденты что-то слышали или ничего не знают.

Мы обращаем внимание на важность активного участия молодежи в политической жизни. Более 88% молодых людей считают выборы необходимой формой участия в политической жизни страны (42% - безусловно, 46% - скорее да). Это позитивный сигнал, который, однако, требует дополнительного анализа причин, по которым определенная доля молодежи все еще отказывается от участия в выборах. Результаты указывают на несколько ключевых аспектов, которые следует учитывать.

Основная причина скептического отношения молодежи к выборам – убежденность большинства молодых людей в том, что от их решения ничего не изменится (60%). Молодёжь считает выборы формальным процессом: за деньги кандидату пишут речи, выпускают листовки, учат подстраиваться под настроение избирателей – а после выборов все обещания избранные депутаты забывают. Приверженцев этой позиции среди молодежи становится больше; что является негативной тенденцией, которая представляет собой потенциальную угрозу для развития демократии в стране.

Вторая причина кроется в слабой работе с электоратом – недостаток информации, непонятная система голосования (45%). В массовом сознании молодого поколения закрепилось мнение о том, что результат выборов решен заранее. Молодежь не осознает возможность получения результатов от своего участия в политических процессах. Согласно рациональной модели, приведенной выше, «участие в выборах интерпретируется как «вклад», который граждане делают с целью улучшения своей жизни в будущем». В сознании большей части молодых избирателей России эта связь разрушена.

Проведенный анализ результатов опроса позволил нам предложить следующие меры повышения электоральной активности молодежи.

Во-первых, необходимо повысить уровень гражданской культуры и укрепить доверие молодежи к избирательному процессу. Стимулирования электоральной активности молодёжи следует начинать на ранних стадиях социализации, включая в учебный план школ и вузов предметы – «Политология», «Политическая социология», освоение которых поможет понять их роль в политической системе и значение их участия. Согласно нашему опросу, Интернет выступает мощным инструментом, способным привлечь внимание молодежи и стимулировать их интересы в политической сфере (73%). В связи с развитием информационных технологий предлагаем перенести коммуникацию в интернет, создавая паблики и каналы в социальных

сетях для взаимодействия с молодёжью, а также организовывать обсуждения и дискуссии на социально-политические темы. Это предоставляет уникальную возможность для активного участия молодежи в обмене мнениями, выражении своих взглядов и участии в формировании общественного мнения.

Во-вторых, важно продемонстрировать молодежи важность ее участия в управлении государством путем реализации системной и активной молодежной политики. Необходимо перейти от системы реализации политики для молодежи к политике вместе с молодежью в структурах, функционирующих при органах государственной власти: молодежное правительство, молодежный парламент, совет молодых ученых. Молодежные движения должны рассматриваться как кадровый резерв для различных организаций и институтов власти. Стимулирование развития форм молодежного самоуправления способствует укреплению правовой культуры и повышению доверия молодого поколения к избирательному процессу.

В-третьих, нужно придать выборам статус знаменательного события в жизни молодых людей. Для достижения этой цели предлагаем внедрить концертно-развлекательные программы, включая киносеансы популярных фильмов, организованные представителями молодежи, знакомых со вкусами и интересами своего поколения. Также стоит проводить различные флэш-мобы, инициировать и поддерживать через лидеров мнений интерактивные мероприятия – «селфи на избирательных участках». Особое внимание следует уделить поздравлению новоиспеченных восемнадцатилетних избирателей с этим важным событием, предлагая им сувениры, билеты в кино или на каток, книги. Эти мероприятия создадут позитивный образ выборов, сформируют положительные ассоциации и могут стать мощным стимулом принимать активное участие в избирательном процессе.

Итак, одной из важнейших задач российского государства является преодоление причин абсентеизма в молодежной среде, которые связаны с недоверием к органам власти и самой процедуре выборов. Приоритетными направлениями в решении этой задачи являются: создание открытой и ответственной избирательной системы, активное вовлечение молодежи в процесс подготовки выборов, обеспечение информационной доступности.

Эффективная реализация предложенных мер требует согласованных усилий со стороны государственных и общественных структур. Успешное укрепление связей между государством и населением будет способствовать устойчивому социально-экономическому развитию.

Список литературы

1. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «власти времени» // Власть. - 2014. - № 8. – С. 12-26

2. Косых О.И. К вопросу о политическом абсентеизме современной молодежи // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2015. – № 1(18). – С.187.
3. Логунова В.П. Повышение политического участия молодежи как фактор снижения уровня абсентеизма посредством государственной политики // Вопросы управления. – 2018. – № 5(48). – С. 17-20.
4. Политическая социология/ под ред. Ж.Т. Тощенко. – М., 2012. – 495 с.

УДК316.752

М. Корти, Е.А. Климова

(Москва, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы)

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СИСТЕМУ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ И ИТАЛЬЯНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Образование, карьера, семья, дружба, свобода слова самовыражения, толерантность, здоровый образ жизни и участие в общественной жизни — это основные ценности молодежи. Тем не менее, эти принципы могут отличаться в зависимости от личных качеств, принадлежности к определенной социальной группе, месту жительства и другим факторам. В этой статье сравниваются ценности молодежи Италии и России, акцентируя внимание на способах популяризации ценностей.

Ключевые слова: молодежь, ценность, карьера, обучение, средства массовой коммуникации, Россия, Италия.

Система ценностей молодежи отражает их убеждения, принципы и нормы, которые определяют их поведение, взгляды и отношение к окружающему миру. Многочисленные факторы, такие как социальные, культурные, финансовые и политические условия жизни человека, а также его собственный опыт и убеждения, играют определяющую роль в его формировании.

Система ценностей современной молодежи очень гибкая и открытая. Молодые люди готовы к переменам, новым идеям и способны принимать различные точки зрения. Это позволяет им находить свое место в быстро меняющемся мире.

Одним из важных факторов, влияющим в этот момент на ценности молодежи, можно считать современные средства коммуникации — социальные сети, телевидение, интернет-ресурсы и так далее.

В 2023 году итальянские исследовательские центры Assolombarda и Eumetra изучили личные и профессиональные ожидания молодых людей из Милана, Монцы, Брианцы, а также Лоди и Павии. Исследование, результаты которого были опубликованы под названием «Молодежь и работа», проводилось в мае 2023 года и включало в себя более 1000 респондентов в возрасте от 18 до 26 лет, было проведено

400 интервью в Милане, 200 в Павии, 200 в Монце и Брианце, а также 200 в Лоди.

81% опрошенных ставит на первое место семью, 72% считают важным получение образования и 62% говорят о важности профессиональной карьеры.

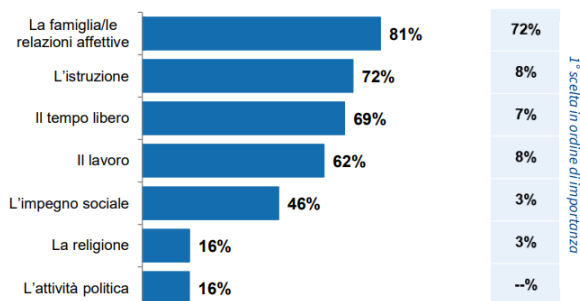


Рис. 1 Доля респондентов, указавших «очень» или «очень важные» ценности (семья, образование, свободное время, работа, социальные обязательства, религия и политика)

Выбор в пользу отношений, образования и наличия времени для саморазвития указывает на сильное стремление молодых людей к лидерству. Это стремление проявляется в выборе профессии: 57% опрошиваемых хотят стать предпринимателями или иметь свободный график работы. Особенно привлекательна эта опция для выпускников учебных заведений — ее выбрали 35% из них. Еще больше тех, кто уже работает и продолжает учиться — 41% из них хотят быть предпринимателями, и только 28% молодых людей желает работать по найму. Это говорит о популярности самостоятельного вида деятельности среди молодежи [7].

12 июня 2023 года в рамках конференции «Территориальная мобильность выпускников», организованная совместно с Министерством университетов и научных исследований, и проходящая под эгидой «Конференции ректоров итальянских университетов *AlmaLaurea*», предоставила данные о том, что по результатам исследования 2022 года, студенты показывают более высокую успеваемость: они чаще посещают занятия (62,5% студентов закончили обучение в установленные сроки), были моложе (средний возраст — 25,6 лет) и демонстрировали более высокие результаты в учебе (средний балл — 104,0 из 110 возможных).

Важно отметить данные об удовлетворенности обучением — 90,5% выпускников довольны выбранным направлением обучения, 72,6% подтверждают, что правильно выбрали учебное заведение и направление. Только 2,2% не стали бы выбирать этот вуз снова. Большинство довольны услугами, связанными с обучением хотя, некоторые считают взносы за аренду жилья слишком высокими (61,7%).

Уровень удовлетворенности студентов стоимостью и качеством жилья за последние два года снизился (на 3,2% и 1,1% соответственно) [6].

Италия, в отличие от России, продолжает использовать телевидение как способ продвижения университетов и образовательных платформ. Ярким примером служит реклама университета Regaso, которая предлагает широкий спектр курсов, включая трехгодичные магистерские онлайн-курсы, признанные на академическом уровне, которые удовлетворяют образовательные потребности студентов университета. Рекламу этого университета показывали на федеральном канале Mediaset 1, что не осталось незамеченным молодежью и их родителями [9].

Также итальянское государство заинтересовано в продвижении ценностей карьеры и образования среди молодежи. Одним из таких примеров можно считать рекламу «Национального института социального обеспечения», в которой говорится о том, что государство готово оказать поддержку в обучении и работе людей от 18 до 59 лет, оказавшихся нетрудоустроенными [10].

В России же согласно мониторингу «Российского технологического университета» (МИРЭА), в 2022 году 4 млн человек получили высшее образование. При этом количество студентов снижается с каждым годом. По данным «Высшей школы экономики» (НИУ ВШЭ), за последние 15 лет число студентов сократилось на 59%, с 7 млн в 2006 году до 4 млн в 2022 году [4].

Исходя из исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) конца 2022 года, топ-3 жизненных ориентиров российской молодежи на сегодняшний день — это высокий уровень благополучия (58%); спокойная жизнь, работа и забота о семье (54%) и возможность приносить пользу своему народу, обществу, активно участвуя в общественной и политической жизни (26%). Также можно проанализировать данные опубликованные генеральным директором ВЦИОМ, Валерием Федоровым. Со слов эксперта продвижение по карьерной лестнице было очень важно только для 12% из опрошиваемых, а 34% сообщили, что это совсем не важно [3].



Рис. 2 Ценности общества в процентах (Слайд из презентации Валерия Федорова, генерального директор ВЦИОМ)

Согласно последней переписи, треть официально трудоустроенных россиян имеют высшее образование. Большинство рабочих в России — выпускники техникумов и колледжей, а 46% трудоустроенных россиян имеют диплом средней специальной школы. Еще 14% закончили 11 классов, а 5% только 9 классов.

Привычными инструментами и путями продвижения образовательных учреждений считаются средства массовой информации (рекламные сообщения, престижные статьи и программы, диалоги с преподавателями и руководителями учебных заведений), интернет (специализированные веб-сайты, реклама на профессиональных сайтах), информационные материалы (брошюры, визитные карточки, проспекты, сувенирная продукция) и особые событийные мероприятия.

Как утверждают эксперты, правильно организованное взаимодействие со средствами массовой информации имеет огромное значение для университета. Эти взаимоотношения важно выстраивать по двум основным направлениям: реклама университета в средствах массовой информации и связи с общественностью.

Если университет уже считается признанным авторитетом среди образовательных учреждений, то целесообразно использовать напоминающую рекламу. Этот вид продвижения особенно актуален в период межсезонья для абитуриентов (обычно ранней весной). Такая реклама напоминает потенциальным ученикам о том, что предоставляемые образовательные услуги могут понадобиться им в ближайшее время и поэтому важно заблаговременно налаживать контакты с университетом.

Университету также следует проводить поддерживающую рекламную кампанию, которая будет проводиться в здании образовательного вуза, чтобы укрепить уверенность учащихся в правильности их выбора, демонстрируя им открывающиеся перспективы, и снижающая возможный отток учащихся. Наиболее эффективно использовать рекламные щиты (билборды), информационные стенды, фотографии и отчёты с различных мероприятий как средства поддержки рекламной кампании [8].

Прекрасным способом привлечения будущих студентов может служить медийная активность. В пятерку самых популярных вузов по данным Министерства науки и высшего образования РФ от сентября 2023 года, входят:

- Дальневосточный федеральный университет (ДФУ);
- Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им Г.В. Плеханова);
- Московского физико-технического института (МФТИ);
- Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (МГТЭУ им Н.Э. Баумана);

- Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН) [5].

Благодаря освещению в СМИ и социальных сетях будущие студенты больше стремятся получить образование и желают начать работать. Помимо этого, социальные медиа помогают молодым людям определиться с выбором будущей профессии. Это связано с несколькими факторами:

1. В социальных сетях предоставляется большое количество информации о различных профессиях. Благодаря личным блогам и пабликам специалисты могут поделиться своим опытом работы, рассказать о своей профессии и дать советы по выбору карьеры. В результате, молодые люди могут получить более глубокое представление о различных областях деятельности и определиться с дальнейшим выбором.

2. Социальные медиа дают возможность узнать о различных фактах из профессии и устроиться на стажировку. Студенты могут находить такую информацию на ярмарках вакансий, семинарах, мастер-классах и лекциях, которые могут быть полезны при выборе профессионального пути. Кроме того, многие компании и организации сами предлагают стажировки и проводят волонтерские программы.

3. Социальные сети облегчают процесс установления контакта с профессионалами из различных областей деятельности. Абитуриент, общаясь со специалистами может задавать им интересующие вопросы и получать ценные советы относительно выбора карьеры. Также это помогает в формировании профессионального окружения, что в свою очередь способствует успехам в развитии карьеры.

4. Социальные медиа могут быть инструментом для повышения самооценки молодых людей. Они дают возможность наблюдать за успехами других людей, что может стимулировать их к личностному росту и их к достижению поставленных целей.

Таким образом, социальные сети могут стать источником полезной информации, ценных контактов, поддержки и мотивации для молодежи, стоящей перед важным выбором профессии.

Для студентов в России организовывается большое количество карьерных мероприятий, о которых они могут узнать через социальные сети, как например:

- Акселератор Sber Student - бесплатная программа для студентов, которые хотят запустить стартап и завести знакомства для карьеры. Данная программа позволит выдающимся участникам получить гранты на развитие стартапа. Sber создал отдельное сообщество в социальной сети ВКонтакте «Поколение Tech | Бизнес для молодежи», страница пользуется большой популярностью, на страницу на момент написания статьи подписано более 18 тысячи участников. Большую популярность каналу приносит собственное шоу «Гонка стартапов»

благодаря которому участники шоу в течение 6-ти недель учатся разбираться в креативных технологиях, работать в команде, вести деловые переговоры и выступать публично. Пример такого формата, безусловно, повышает ценность предпринимательской работы в глазах молодежи [1].

- «Andy: стажировки для тебя» – интерактивная группа во ВКонтакте и Телеграмм с устроенным ботом «Энди». Бот помогает студентам и молодым специалистам начать карьеру в хороших компаниях, а также отправляет подборку стажировок. Страница предлагает так же пройти виртуальное собеседование, а также составить резюме по формуле от Google, создать портфолио, провести исследование работодателей, справиться с волнением на интервью и так далее [2].

Современные средства коммуникации — это мощный инструмент для привлечения внимания молодежи к образованию и карьере. С учетом их широкого охвата и влияния эти инструменты могут помочь создать благоприятную образовательную среду, повысить интерес и повысить ценность среди молодежи к обучению и работе.

Список литературы

1. ВК «Поколение Tech I Бизнес для молодежи» [Электронный ресурс] <https://vk.com/generationtech> (дата обращения: 10.09.2022)
2. ВК «Andy: стажировки для тебя» [Электронный ресурс] https://vk.com/andy_for_you?w=wall-143819122_3248 (дата обращения: 10.09.2022)
3. ВЦИОМ НОВОСТИ [Электронный ресурс] <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi> (дата обращения: 10.09.2022)
4. Журнал Тинькофф [Электронный ресурс] <https://journal.tinkoff.ru/statistics-universities/> (дата обращения: 10.09.2022)
5. М-рейтинг.рф [Электронный ресурс] <https://м-рейтинг.рф/> (дата обращения: 10.09.2022)
6. Almalaurea [Электронный ресурс] <https://www.almalaurea.it/news/rapport-o-almalaurea-2023> (дата обращения: 10.09.2022)
7. Assolombardia [Электронный ресурс] <https://www.assolombarda.it/centro-studi/giovani-e-lavoro> (дата обращения: 10.09.2022)
8. VKAZNU [Электронный ресурс] [https://vkaznu.ru/index.php?showtopic=10423#:~:text=Традиционными%20инструментами%20и%20каналами%20продвижения,перспективы%2C%20сувениры\)%20и%20специальные%20event-мероприятия](https://vkaznu.ru/index.php?showtopic=10423#:~:text=Традиционными%20инструментами%20и%20каналами%20продвижения,перспективы%2C%20сувениры)%20и%20специальные%20event-мероприятия) (дата обращения: 10.09.2022)
9. Youtube [Электронный ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=_hz2HtRJAi0 (дата обращения: 10.09.2022)
10. Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=a4R5CbHnddM> (дата обращения: 10.09.2022)

УДК 316.36

М.В. Кривоногов, О.В. Шиняева

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ФАМИЛИСТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ УКРЕПЛЕНИЯ МЕЖПОКОЛЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ТРАДИЦИЙ РОССИИ

Аннотация. Статья посвящена проблемам формирования фамилистической культуры студентов вуза. Выделяются основные взгляды студентов на причины расторжения браков, сохранение семейных традиций, роль гражданских браков; анализируется роль системы высшего образования в формировании когнитивных и поведенческих компонентов фамилистической культуры студентов. Авторы предлагают способы повышения значимости семьи в молодежной среде. *Ключевые слова:* фамилистическая культура, семья, ценности, знания, образцы поведения.

Существенные изменения в современной России испытывает социальный институт семьи; они, как правило, имеют негативный характер. Во-первых, наблюдается высокий уровень разводов и увеличение числа неполных семей: каждая третья российская семья неполная, а среди молодых семей с детьми – каждая вторая. Во-вторых, остается низким жизненный уровень большинства семей – плохие жилищные условия, низкий уровень семейного бюджета характерен для 40% семей вообще и для 60% молодых семей. В-третьих, наблюдается снижение результативности основных функций семьи – репродуктивной, психотерапевтической, образовательно-воспитательной.

Несмотря на то, что высшая школа готовит, прежде всего, специалистов для рынка труда; формирование фамилистической культуры студентов – важное направление в развитии общей эрудиции и специальных знаний. Взаимодействуя в университетской среде, студенты обмениваются опытом, знаниями и образцами поведения, которые они перенимают в своей семье; проверяют свою осведомленность по вопросам функционирования семьи – на занятиях гуманитарных дисциплин, в ходе внеучебных мероприятий, в работе клубов и студий.

Фамильные связи играют важную роль в формировании солидарности и взаимопонимания между различными поколениями. Студенческая молодежь с достаточным уровнем фамилистической культуры стремится к интеграции в общество, способствуя сохранению традиций и семейных ценностей. В Ульяновске и Ульяновской области с 2012 года проводились специализированные мероприятия, которые были направлены на укрепление традиций, ценностей семьи. По результатам этих работ можно было заметить, что демографические параметры увеличились, но этого всё ещё недостаточно.

Цель статьи – выявить возможности и факторы повышения уровня фамилистической культуры студенческой молодежи.

В современном обществе молодые люди относятся к формированию семьи легкомысленно. Вступая в брак, молодежь не осознает, что на них лежит ответственность за сохранность брака, не задумываются над принятым решением, так как не имеют четкого представления и знаний в рамках фамилистической культуры. Одной из проблем является гражданский брак, сожительство. Гражданский брак не подразумевает под собой формирование устойчивой семьи, рождение и воспитание детей, что способствует невыполнению основных целей семьи, как социального института. По мнению большинства исследователей, популяризация гражданского брака приводит к кризису семьи как социального института, что в свою очередь порождает демографическую нестабильность общества. Стоит отметить, что в п.78 Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, принятой 31 декабря 2015 года, семья отнесена к традиционным российским духовно-нравственным ценностям, а размывание ценности классифицируется как угроза национальной безопасности.

В современной научной литературе описана концепция факторов, способствующих формированию фамилистической культуры и семейных отношений. Рассмотрим основные факторы, которые выделяет Лебединская В.П. [2, с. 738]. Среди них на первом месте *знания молодых людей в сфере семейных отношений*: семейный бюджет, его планирование; семейное законодательство, права молодой семьи; здоровье семьи и супругов; жизненные циклы функционирования семьи; распределение ролей и труда внутри семьи. Отдельным фактором выступают *семейные ценности*: доверие в семейном общении, поддержка и взаимопомощь, уважение и уникальность другой жизни; ответственность за себя и семью; наличие личного пространства у членов семьи; эмпатия, равноправие супругов. Продолжением знаний и ценностей выступают *навыки, освоенные поведенческие образцы*: стратегическое и тактическое планирование, командообразование, психологическая поддержка и защита; разумное удовлетворение потребностей; саморазвитие, самореализация в семье.

В рамках анализа исследования Жильцовой Ю.В. и Сорокиной И.Р., было выявлено, что процесс формирования ценностей семьи стоит у студенческой молодежи далеко не на первом месте [1, с. 42]. Гораздо важнее для них материальное благополучие, получение профессии, общение с друзьями. Престиж высшего образования увеличивается по мере реализации высшей школой потребностей общества в подготовке конкурентоспособных специалистов, технологического лидерства. Возрастает число студентов, которые уверены, что после окончания вуза им удастся иметь достойное материальное вознаграждение по выбранной профессии и счастливую семью [1, с. 47].

Реализуя поставленную цель, мы провели собственное социологическое исследование, которое проводилось с целью выявления уровня фамилистической культуры студентов и роли вуза в ее формировании. Анкетный опрос проводился в октябре-ноябре 2023 года, среди студентов Ульяновского государственного технического университета. Выборка составила 503 человека, погрешность в выборке по репрезентативным показателям (курс и профиль обучения) не превышает 2,5 - 3%. Для анализа выделены разные профили студентов в возрасте от 17 до 23 лет. Их доля соответствует удельному весу в генеральной совокупности.

В связи с недавними событиями, а именно с ходом СВО мы можем проследить очень интересный рост наиболее важных для них ценностей, сравнивая с более ранними исследованиями, мы можем проследить значительные изменения. На первом месте находится «крепкая семья» и составляет 39% от всех опрошенных, на втором «здоровье», а именно 36%; третью позицию занимает «свобода и независимость» 36%. Но «интересная работа, карьерный рост» не уходят далеко и составляют 33% от всех опрошенных. Данные результаты свидетельствуют о том, что семья как ценность лидирует в сознании российской молодежи, она взаимодействует с такими ценностями, которые обеспечивают успех в обществе – здоровье, свобода, карьера, интересная работа.

Респондентам был задан вопрос о *конкретных ценностях* в рамках *фамилистической культуры*: «Какие ценности ты разделяешь в сфере семейных отношений?». Лидирующие позиции заняли «Доверие, открытость» 59%, «Общие интересы, досуг» 38% и «Нравственность, честность» 32%. Половина респондентов отметила, что эти ценности характерны для семьи их родителей; вторая половина не подтвердила такую преемственность. Это свидетельствует о том, что далеко не каждая семья транслирует положительные ценности на своих детей; новое поколение россиян осваивает ценности из разных источников.

В ходе опроса особо были выделены *поведенческие навыки*. Так при выборе партнера большую значимость составляет «совпадение жизненных ценностей» (60%), «честность, порядочность» (58%), «интеллектуальные способности» и «взаимное влечение» (44%). Эти результаты показывают: материальные ценности уходят на второй план, молодежь руководствуется моральными и духовными ориентирами, а материальное состояние партнера важно для четвертой части (27%).

Влияние родительской семьи на студенческую молодежь связано, прежде всего, с микроклиматом. Мы выявили, что почти 40% студентов живут в нормальной семье, в которой они общаются и обсуждают основные вопросы; чуть меньшая часть обсуждает основные проблемы и помогает друг другу (35%); у остальных – почти четверть – есть проблемы в отношениях с родителями.

Родители, как правило, воспитывают студентов в рамках определенных границ поведения (67%); меньшую часть составляют те, кто воспитывается в рамках жестких правил и ограничений (21%); в полной свободе находится только каждый десятый респондент. Многие студенты прислушиваются к советам родителей, но делают это по своему. Семейные традиции имеют более 60% из опрошенных респондентов, в основном это семейно-родственные события. Все последующие, а именно «национальная культура и обычаи», «профессиональные праздники», «религиозные обычаи, ритуалы», «общие события и праздники страны» значимы для 11-17%. Семейные традиции соблюдают чуть более трети опрошенных. Это свидетельствует о том, что традиции семьи уступают место новым укладам и занятиям, данный факт говорит о размывании устоев и ослаблении духовных скреп российского общества.

Отвечая на вопрос, в какой мере на фамилистическую культуру влияют занятия и мероприятия в вузе, студенты выстроили следующий рейтинг: 1 место – уклад жизни родителей (74%); 2 место – художественные фильмы, книги (66%); 3 место – образование и общение в вузе (59%); 4 место – знания в школе (48%); 5 место – меры государства (40%). Почетное третье место системы высшего образования свидетельствует о том, что есть реальная работа в этом направлении: знания и общение в рамках Ментального здоровья (70%); общение на лекциях и семинарах (69%); общение в социальных сетях вуза (47%); общение в ходе конкурсов и фестивалей.

Одновременно в вузе есть не использованные резервы для повышения фамилистической культуры студентов. Студенты отметили такие специальные мероприятия и коммуникации, которые надо развивать: мастер-классы со специалистами по проблемам психологии семьи (61%); обсуждение острых вопросов в соц. сетях (34%); приглашение на мероприятия вуза семейных пар из числа выпускников (28%); выставки фотографий, документов из родительской семьи (27%); создание клуба «Будущая семья» (28%).

Итак, проблема создания и сохранения семьи для студентов имеет высокую актуальность; в связи с этим высшая школа не должна стоять в стороне от практических мер в ее решении.

Сами респонденты указали на острую нужду в проведении мастер-классов со специалистами по проблемам семьи. В рамках мастер-класса студенты могут узнать о влиянии семьи на формирование личности, общение и конфликты внутри семьи, а также о методах работы с семейными ресурсами. Такой мастер-класс может включать в себя как теоретические лекции, так и практические упражнения, ролевые игры и дискуссии, чтобы студенты могли получить практический опыт и применить полученные знания на практике.

Проекты по поддержке молодых семей могут включать в себя различные виды помощи и поддержки для семей, которые только начинают свою совместную жизнь. Анализ фамилистической культуры, её формирования и основных тенденций в семейной среде среди молодежи позволили выделить: слабым аспектом фамилистической культуры являются традиции и устои молодых семей, потому что их меньше становится в родительских семьях. Это направление, которому нужно уделять должное внимание.

Список литературы

1. Жильцова, Ю. В. Формирование семейных ценностей у студенческой молодежи // Современная психология: материалы II Междунар. науч. конф. — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 41-48
2. Лебединская, В. П. Гражданский брак как репетиция законных отношений //— 2015. — № 24. — С. 738-749.

УДК323.22/.28

М.И. Кадничанская, Д.С. Коновалов

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье на примере ряда социологических исследований проведён анализ социально-политической активности молодёжи Приволжского Федерального округа. Выделяются причины, способствующие снижению политической активности молодёжи. Делается вывод о недостаточном уровне социально-политической активности молодежи.

Ключевые слова: молодежь, социально-политическая активность, референтная группа, механическая солидарность.

Социально-политическая активность молодёжи — это сознательные действия молодых людей, направленные на участие в общественно-политической жизни общества. Важность такой активности заключается в том, что молодое поколение часто проходит мимо политических событий в своих регионах, а потому участие в них принимается в основном взрослыми людьми, чьи взгляды разнятся со взглядами молодёжи.

До выборов в Государственную Думу 4 декабря 2011 года российская молодёжь была крайне политически пассивной группой. Раннее в выборах федерального уровня принимало участие менее половины молодых граждан РФ, политический интерес выражала всего треть жителей до 30 лет, а участие в деятельности органов политической власти принимали лишь 3% представителей молодёжи. В связи с этим данная социально-демографическая группа была названа аполитичной. Сегодня ситуация более благоприятная, но исследования

политической активности молодёжи помогут сделать прогноз участия будущих поколений молодёжи в политической жизни страны.

Наибольшее влияние на социально-политическую активность населения и ее дальнейший спад оказала двойственная составляющая избирательной системы. С одной стороны, в стране стали развиваться демократические начала, с другой стороны, система стала способствовать социально-политической пассивности, что в первую очередь относится к молодому поколению. Однако, резкий рост политической активности в начале 10-х годов XXI века связан с двойными стандартами демократии в нашей стране (ожидания и реальность), а также с долгосрочным отсутствием результатов в решении социальных проблем: бедность, коррупция власти и т.д.

Социологи Кадничанская М. И. и Галкина Е. П. считают, что молодёжь зачастую не имеет возможности выразить свою позицию, которая будет доведена до органов власти, не говоря уже об отсутствии возможности принять участие в решении важных для них вопросов. Поэтому для молодёжи характерны протестные настроения, носящие массовый характер. Среди опрошенных 400 жителей города Ульяновска в возрасте 25-35 лет отношение к протестам скорее нейтральное (45%). Тем не менее, данный способ оказать влияние на политику органов власти является вполне актуальным: 24% поддерживают протесты, а осуждают лишь 16%. [2, с. 88]

В 2011-2012 г.г. отечественными социологами Шиняевой О.В. и Гоношилиной И. Г. было проведено социологическое исследование, направленное на выявление социально-политических установок молодёжи. В качестве методов были использованы анкетный опрос и кейс-стади массовых протестов тех же годов. Выборочная совокупность исследования составила 1150 человек молодого возраста, являющихся жителями Приволжского Федерального округа.

Анкетный опрос позволил выделить 3 типа студентов в зависимости от их отношения к социальному институту выборов:

1) “Активные” (31%) — это те студенты, которые имеют достаточно полное понимание идей и программ политических партий. Их отличает наличие потребности в социально-политической деятельности и выражении собственной гражданской позиции.

2) “Сомневающиеся” (53%) - студенты, которые, несмотря на признание важности института выборов, имеют большие сомнения в его надёжности, адекватности и правдивости политических лозунгов. Такие молодые люди не склонны ассоциировать себя с какой-либо политической силой.

3) “Абсентеисты” (16%) - незаинтересованные в получении политической информации студенты, полностью отрицающие искренность политических лозунгов и не имеющих желания участвовать в социально-политической деятельности.

Были выделены следующие закономерности: чем моложе студент, тем чаще он относится ко второму типу, и к “абсентеистам” чаще всего относятся студенты в возрасте 22-24 года [4, с. 23].

В этом случае стоит говорить о существовании механической солидарности в молодёжной среде, когда схожие представители данной социально-демографической группы выражают схожие взгляды, которые отражает молодёжная среда, а не они сами. Механическая солидарность, в отличие от органической, характеризуется низким уровнем социально-политической активности, что и подтверждает большое количество “сомневающихся” студентов. [3, с. 148]

Молодые люди в силу возраста очень зависимы от чужих мнений, поэтому их ценности непостоянны и меняются под чужим влиянием. Это сказывается и на их политических взглядах. Поэтому прогноз поведения молодёжи в ближайшей перспективе вызывает определённые трудности. На основе проведённого исследования среди молодёжи 25-35 лет с выборкой 400 человек была составлена иерархия общественно-политических ценностей. Эти ценности позволили выделить 4 группы респондентов: «традиционалисты» (48%), «устойчивые» (34%), «средняки» (14%), «безучастные» (4%). Таким образом, молодёжь города Ульяновска в большей мере придерживается традиционных общественно-политических ценностей, что сказывается на социальной-активности. Дело в том, что для осуществления такой деятельности необходима личная мотивация, чему способствует преобладание индивидуалистических, а не всеобщих ценностей [1, с. 105].

Если обратиться к теории референтных группа американского социолога Р. Мертон, то молодёжная среда для многих людей выступает как большая референтная группа, в которой господствует принцип конформизма. Представители молодёжи начинают разделять превалирующие в обществе взгляды и ценности, абстрагируясь от своих собственных, чтобы остаться членом этой референтной группы [5, с. 136].

Таблица 1
Отношение молодёжи к институту выборов (в %, n =1150)

| В России сформирована демократическая система выборов? | Всего | Пол | | Возраст | | | Типы полит. ориентаций | | |
|--|-------|------|------|---------|-------|-------|------------------------|-------|--------|
| | | муж. | жен. | 18-19 | 20-21 | 22-24 | актив. | сомн. | абсен. |
| Да | 14 | 16 | 12 | 12 | 12 | 19 | 17 | 11 | 8 |
| Нет | 16 | 59 | 67 | 69 | 64 | 55 | 66 | 52 | 84 |
| Затрудняюсь ответить | 23 | 25 | 21 | 19 | 24 | 26 | 17 | 37 | 8 |

Из представленных данных в таблице 1 ключевым моментом является то, что представители абсолютно всех типов политических ориентаций, в том числе и сторонники активного типа, в большинстве

своём не соглашаются с тем, что в нашей стране сформирована демократическая система выборов. На это накладывается и тот факт, что 64% опрошенных утверждает, что система выборов в РФ не позволяет избирать тех лидеров и партии, которые отражают интересы молодёжи. Поэтому необходимым является выяснить, каким политическим партиям молодёжь выражает доверие [2, с. 24].

Представленные данные на рисунке 1 позволяют сформулировать вывод о том, что ни одна политическая партия не имеет уровень доверия у молодёжи, достигающий хотя бы до 2,5 баллов, что является крайне низким показателем. В первую очередь это может являться следствием уже упомянутого положения об отсутствии демократической системы выборов и невозможности избрать кандидата, который будет отражать интересы молодёжи. В силу этого больше половины представителей молодёжи Поволжья относятся к типу «сомневающимся», которые не могут довериться лозунгам политических партий. Молодые люди очень амбициозны и не хотят быть на вторых ролях.

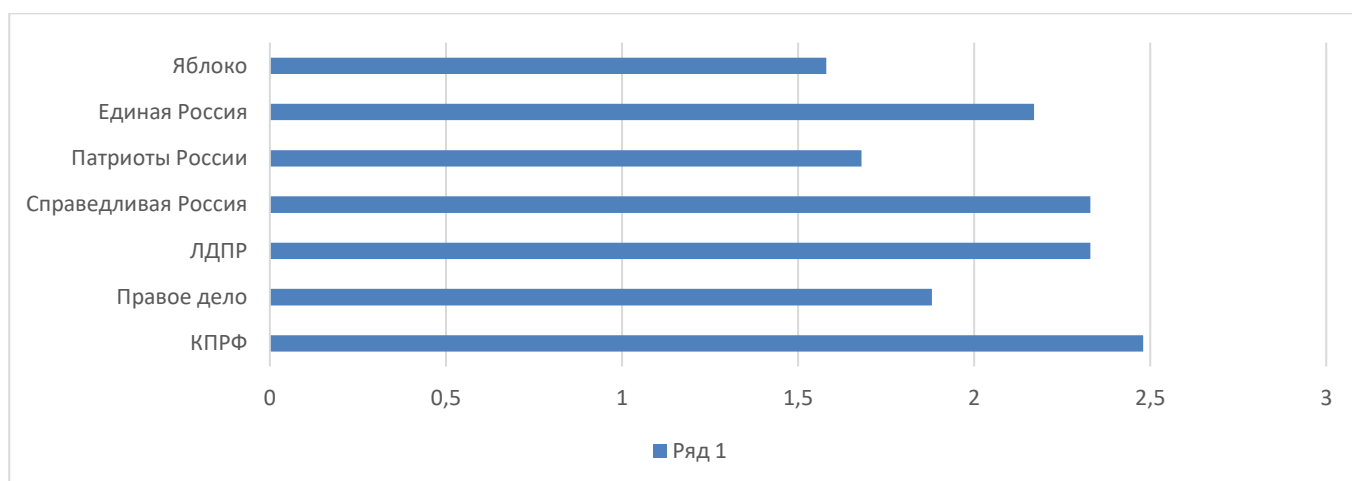


Рисунок 1

Степень доверия студенческой молодёжи к партиям (в баллах, max. 5, n = 1150)

Таким образом, для исправления сложившейся ситуации интересы молодежи должны учитываться не меньше интересов представителей других социально-демократических групп. Наилучшим для этого решением будут действия власти, направленные на избавление от тех самых двойных стандартов российской демократии, которые в данный момент способствуют снижению политической активности молодёжи и их низкому доверию к избирателям.

Несмотря на доминирование в молодёжной среде традиционных взглядов, многие представители данной социально-демократической группы всё равно не могут в полной мере выражать свои интересы, поскольку система власти не благоволит этому. Для молодых людей даже лучше будет придерживаться в первую очередь индивидуальных

ценностей, поскольку они побуждают индивидов к осуществлению социально-политической активности.

Список литературы

1. Галкина, Е.П., Кадничанская, М.И. Структура общественно-политических ценностей молодежи в современном российском обществе: региональный аспект. // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. - 2022. - Том 8, № 1 (29). - С. 102-119
2. Кадничанская, М.И., Галкина, Е.П. Протестные настроения молодежи в России: региональный аспект. // «Вестник Сургутского государственного педагогического университета». – 2022. - №5 (80). – С. 80-89.
3. Шиняева, О. В., Емелин, Д. В. Групповая солидарность студентов вузов: основные критерии и типы. // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. - №1. - С. 147-161.
4. Шиняева, О. В., Гоношилина, И. Г. Социально-политические установки российской студенческой молодежи. // Социум и власть. - 2012. - №5 (37). - С. 21-25.
5. Шиняева, О. В., Тчапе, К. А. Теоретико-методологические подходы к исследованию профессиональной идентификации молодежи. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2015. - №4 (36). - С. 134-145.

УДК. 378

Ю.А. Лутова, Е.В. Щанина

(Пенза, Пензенский государственный университет)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ В РОССИИ: ПОНЯТИЕ, СОСТОЯНИЕ, МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье анализируется состояние иностранной образовательной миграции в Россию. Анализируются основные механизмы и государственные программы для привлечения иностранных студентов, юридическое положение студентов-мигрантов, а также основные проблемы и трудности, которые влияют на жизнь студентов-мигрантов и снижают эффективность образовательной миграции в Российской Федерации.

Ключевые слова: иностранные студенты, образовательная миграция, рынок образовательных услуг, студенты-мигранты.

В современном глобальном образовательном пространстве происходят значительные изменения. В то же время существуют и устоявшееся на протяжении нескольких десятилетий тенденции, одной из подобных является повышение уровня присутствия иностранных студентов в российских вузах.

Данная практика берёт свое начало с ранних этапов развития советского государства. Растущая репутация российских учебных

заведений, широкий выбор образовательных программ и доступные цены играют главную роль в привлечении иностранных студентов. На сегодняшний день на фоне санкционного давления и попыток изоляции нашей страны особо остро стоит проблема привлечения иностранного контингента. Следовательно, вопросы о привлекательности российского образования и привлечения иностранных студентов является актуальной и имеет особое значение.

Цель данной статьи – проанализировать механизм регулирования образовательной миграции, определить направления повышение привлекательности российского образования и привлечения иностранных студентов.

Образовательная миграция является одним из видов миграции, которая осуществляется с целью получения образования. Данный вид миграции характеризуется целью переезда, которая может заключаться в получении высшего образования, поступления по программам дополнительного образования, обучения по программам подготовки научных кадров, а также для прохождения курсов по переподготовке и повышению квалификации [5, с. 197].

Студенческая миграция является одним из наиболее предпочтительных видов миграции для принимающего государства, поскольку студенты-мигранты за время обучения хорошо адаптируются к жизни в стране, а также получают квалификацию.

Согласно результатам исследований С.В. Уставщикова, количество иностранных студентов в России за последние два десятилетия выросло почти в 10 раз, с 72,4 тыс. в 2000 году до 536 тыс. в 2018 году. Данный показатель служит наглядной характеристикой повышения привлекательности российского образования для иностранных студентов.

Целесообразным стоит отметить тот факт, что в годы пандемии, несмотря на общемировое снижение уровня студенческой иммиграции, вызванной ограничительными мероприятиями и запретами на пересечение границ, в нашей стране, в период 2018-2021 гг. увеличилось на 36 тыс. человек [1, с.11].

В федеральных проектах («Развитие экспортного потенциала российской системы образования» «Экспорт образования»), реализуемых с 2017 года запланировано увеличение численности студентов-мигрантов до 2025 года, прибывающих на обучение в Российскую Федерацию [1, 9]. Реализация федеральных проектов имеет ряд положительных последствий. Во-первых, это повышает престиж образования в стране. Во-вторых, иностранные студенты помогут укрепить международные отношения и культурный обмен. С целью выполнения плана по увеличению численности иностранных студентов предусмотрен комплекс мер. Так, например, Указ Президента РФ от 31.10.2018г. «О Концепции государственной миграционной политики

Российской Федерации на 2019–2025 годы». Данный документ посвящен образовательной иммиграции, в частности, обеспечению свободы перемещения иностранных студентов и преподавателей, повышению доступности образовательных услуг для данной категории обучающихся, развитию системы отбора наиболее талантливой молодежи и привлечению их в российские вузы на льготных условиях.

Несмотря на положительную динамику по привлечению иностранного контингента, существуют определенные юридические проблемы, которые связаны с отсутствием чёткого юридического понятия образовательной миграции, с ограничениями для студентов-мигрантов. с [5, с.198]. Помимо юридической неопределённости и несовершенства существующих правовых механизмов, перед студентами-мигрантами стоят и другие проблемы адаптивного характера. Они проявляются в слабом развитии социально-бытовых условий, медицинского обслуживания иностранных студентов, их безопасности, коммуникации, недостаточном уровне владения русским языком.

В иностранной иммиграции, помимо стран СНГ, в Россию прибывают студенты из Китая, Индии, Вьетнама, с территории Ближнего Востока: Ирак, Сирия, Египет, африканского континента: Нигер и Гана и даже стран Латинской Америки: Эквадор, Перу, Бразилия. При этом основная часть студентов, которые не являются выходцами из стран СНГ, приезжает из КНР, количество китайских студентов составляет более 57%, затем в количественном отношении второе место занимает Северная Африка и страны Ближнего Востока [4, с. 288].

Отсутствие языкового барьера является основной причиной миграции в Россию студентов из ближнего зарубежья [1, с. 12]. При этом следует отметить, что несмотря на то, что прошло более 30 лет с момента распада СССР, русский язык является самым распространённым в бывших советских республиках, к тому же в данных странах присутствует относительно невысокий уровень знания английского и китайского языка, что делает менее привлекательной студенческую миграцию в европейские страны и Китай.

Таким образом, уровень студенческой иммиграции ежегодно увеличивается, растёт количество квот, предоставляемых для иностранных обучающихся.

Проведенный анализ позволил определить следующие направления увеличения численности иностранных студентов: упрощение получения вида на жительство, разрешение на временное проживание, чёткое определение юридического статуса студентов-мигрантов, предоставление преимуществ на те направления обучения, которые сейчас являются стратегически важными для России.

Однако повышение привлекательности российского образования и привлечение студентов-мигрантов не должно ограничиваться только

административными мерами, необходимо также пересмотреть отношение к самой студенческой иммиграции в нашей стране, преодолеть стереотипное мышление, которые мешает воспринимать приезжающих из стран студентов, как грамотных специалистов, востребованных на отечественном рынке труда.

Список литературы

1. Климова Т. Б. Образовательный туризм и образовательная миграция: кому интересна Россия // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2023. 9 (1). С. 4-15
2. Клячко Т.Л., Семионова В.А. Образовательная миграция: основные причины // Экономическое развитие России, т. 28, №12, 2021 – С. 60-63.
3. Мичурина Ф.З., Фотина О.В. Тенденции образовательной миграции в составе конструктивных направлений развития высшей школы // Географический вестник = Geographical bulletin. 2019. №2(49). С. 56–66.
4. Пацукевич О.В. Международная учебная миграция иностранных студентов на примере России: исторический аспект // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии №2, 2019 – С. 286-289.
5. Самитова А. А. Проблемы образовательной миграции и пути ее решения // Вестник экономической безопасности. 2022. № 3. С. 196-200.

УДК 303.442.23

Д.А. Нуркаева, Л.М. Гайсина

(Уфа, Уфимский государственный нефтяной технический университет)

РАСПАД ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В статье рассматривается как современная молодежь сталкивается с быстрыми изменениями в обществе и культуре, что приводит к распаду ценностных ориентиров и неопределенности в выборе новых.

Ключевые слова: ценности, традиции, молодежные идеалы.

В современном мире, где каждый день человек сталкивается с достижениями науки, продуктами технологического прорыва, глобализацией, а также с потоком большого количества информации, тяжело отстаивать свои ценности, особенно для молодого и неокрепшего мышления. Это и приводит современную молодежь к переосмыслению устоявшихся ценностных ориентиров и неопределенности в выборе новых.

Чтобы понять, как именно молодые люди сталкиваются с оспариванием традиционных ценностей и неопределенности в выборе новых, нужно понимать, что же такое ценности для них и как они находят место в жизни молодежи.

Ценностные ориентиры для современной молодежи — это набор ценностей, которые молодые люди выделяют и рассматривают как основу для своих действий, целей и принятия решений. Эти ориентиры

отражают индивидуальные и коллективные предпочтения и ценности молодежи в современном обществе [3].

Вот некоторые ценностные ориентиры, которые часто присущи современной молодежи:

- Свобода и независимость: молодежь стремится к выражению своей индивидуальности и свободе выбора во всех сферах жизни;

- Толерантность и равенство: молодежь ценит разнообразие и уважает права и мнения других людей, независимо от их пола, расы, этнической принадлежности или сексуальной ориентации;

- Образование и саморазвитие: молодежь стремится к получению качественного образования и интеллектуальному развитию, чтобы достичь успеха в жизни;

- Созидательность и креативность: молодежь ценит возможности для самовыражения, создания и экспериментов в разных сферах жизни, таких как искусство, музыка или предпринимательство;

- Окружающая среда и экологическое сознание: молодежь все более осознает важность сохранения природы и экологической устойчивости, стремится к устранению загрязнения и принятию экологически ответственных решений;

- Справедливость и социальное равенство: молодежь проявляет интерес к борьбе за справедливость и равные возможности для всех людей, стремится к улучшению общества и устранению социальных неравенств;

- Здоровый образ жизни и благополучие: молодежь самосовершенствуется, стремится поддерживать физическую и психическую форму, проводит время с друзьями и близкими, заботится о своем благополучии;

Ценностные ориентиры могут различаться у разных молодых людей и зависят от места проживания, культурных и социальных обстоятельств, но перечисленные выше являются общими тенденциями среди современной молодежи.

Сравнение современных ценностных ориентиров и предыдущего поколения позволяет выделить ряд положительных и отрицательных аспектов, а также оценить, где стало лучше, а где хуже [4,5].

Например, человек двадцать первого века активно осваивает современные информационные технологии и стремится быть в курсе последних тенденций и достижений в различных областях. Но вместе с этим появляется и бездуховность, поверхностность и отсутствие глубоких ценностей. Слишком большое внимание уделяется поверхностному образу жизни, статусным символам и быстрым удовольствиям, при этом необходимые важные ценности, такие как честность, справедливость или сострадание, иногда игнорируются [1].

Тогда как предыдущее поколение было воспитано, что у всех единые критерии ценностей и все они созданы для достижения единой

цели, на сегодняшний день каждый сам для себя расставляет приоритеты ценностных ориентиров, которые зависят от выбранной цели [6,7]. Растущее разнообразие культурных и ценностных систем создают неопределенность и вызывают конфронтацию в выборе новых ценностей у подрастающего поколения.

По результатам опроса, проведённой среди студентов Уфимского государственного нефтяного технического университета (далее УГНТУ) (табл. 1), 25,8% обучающихся на вопрос «Какие жизненные цели для вас в приоритете?» ответили, что стремятся к достижению материального благополучия и денежному достатку. Второй по популярности ответ (22,6%) — «Получить от жизни больше удовольствий».

Молодежь стремится к материальному благосостоянию, получению от жизни больше удовольствий и созданию крепкой семьи. Вместе с тем, она смещает свои жизненные ориентации от коллективистских к индивидуальным. Это видно из анализа данных, которые указывают на прагматичное и рациональное отношение молодежи к своим жизненным целям (табл. 1).

Таблица 1 – Жизненные приоритеты
(в % от числа опрошенных)

| № в. | Варианты ответа | Процент ответивших на поставленный вопрос, % |
|------|---------------------------------------|--|
| 1 | Деньги, материальное состояние | 25,8% |
| 2 | Получить от жизни больше удовольствий | 22,6% |
| 3 | Любовь, семья | 19,4% |
| 4 | Свобода и независимость | 9,7% |
| 5 | Высокая должность на работе | 9,7% |
| 6 | Образование | 6,5% |
| 7 | Здоровый образ жизни | 3,2% |
| 8 | Вера | 3,2% |

В.О. Ключевский писал: «Чтобы знать, куда и как нам идти, надо прежде всего, знать откуда мы пришли».

Эту цитату можно интерпретировать, как решение проблемы распада традиционных ценностей у будущего поколения, так как она подчеркивает важность осознания того, откуда мы пришли. Наша тысячелетняя культура является фундаментом для формирования национальных ценностей, духовных и нравственных ориентиров [2].

Знание своих корней и прошлого может помочь молодежи лучше понять себя, определить свои ценности и формировать свое собственное мировоззрение и ориентацию.

Список литературы

1. Адухов, Н. М. Ценностные ориентиры человеческой жизни и общества / Н. М. Адухов, И. А. Абдулаева // Мировая наука. – 2020. – № 11(44). – С. 32-35.

2. Дунаева, В. И. Проблемы формирования ценностных ориентиров молодежи России / В. И. Дунаева // Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник, Москва, 01–30 декабря 2016 года / Ответственный редактор В.И. Герасимов. Том Выпуск 12. Часть 1. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2017. – С. 770-773.
3. Захарова, О. В. Ценностные ориентиры современной молодёжи / О. В. Захарова // Молодой ученый. – 2018. – № 4(190). – С. 190-192.
4. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.
5. Гайсина Л.М., Белоножко М.Л. Социально-ориентированное управление на предприятиях нефтегазового комплекса в условиях трансформации: синергетический подход. Уфа: Издательство "Нефтегазовоедело", 2021. - 346 с.
6. Gaisina L.M., Litvinenko I.L., Magomaeva L.R., Agaev A.A. Impact of the Pandemic and the Green Economy on the Development of the Oil and Gas Sector // SOCAR Proceedings. 2022. № 3. С. 106-113.
- Gaisina L.M., Litvinenko I.L., Magomaeva L.R., Muradov M.M. Innovation and Investment Aspect Energy Transition to Renewable Energy Sources // SOCAR Proceedings. 2022. № 4. С. 134-141.

УДК 316.354

Д.П. Пилюгина, И.Г. Гоношилина

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ, ИХ УЧЕТ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В данной статье рассмотрены профессиональные ориентации молодых людей, которые необходимо учитывать при построении бренда промышленного предприятия. В работе анализируется потенциал использования брендинга производственных предприятий для повышения устойчивости рынка занятости. В статье анализируются результаты социологического исследования.

Ключевые слова: профессиональные ориентации студентов, промышленное предприятие, место работы, бренд предприятия, формирование бренда.

В условиях современности актуальным, среди молодежи, остается вопрос о дальнейшем трудоустройстве студентов после окончания Вуза, а также их приоритеты при выборе места работы. Период обучения студентов является одним из определяющих этапов формирования представлений молодежи о карьерном продвижении. В общем виде карьера может трактоваться как многомерный процесс, предполагающий развитие в профессиональном и социальном плане. В настоящее время промышленные фирмы ведут свою деятельность не только в условиях борьбы за лидерские позиции на рынке, но и на фоне высокой

конкуренции за трудовые ресурсы. Основная кадровая проблема компаний заключается в нехватке квалифицированных рабочих, инженеров и специалистов среднего звена.

Цель данной статьи: определить профессиональные ориентации студентов, их соответствие брендам промышленных предприятий Ульяновска.

Ценностные ориентации студентов вузов в становлении бренда промышленных предприятий играют важную роль: они являются тем ориентиром, на который должны ориентироваться предприятия, рассчитывая принять на работу высококвалифицированных специалистов. Молодые люди имеют различные взгляды на то, как промышленность должна развиваться, какие ценности должны быть приоритетными, и как она может быть использована для улучшения качества жизни людей.

Многие социологи отмечают, что активность современной российской молодежи приобрела утилитарный окололичностный характер, поскольку обусловлена значимостью самореализации, обеспеченности и комфорта. Ориентации на достижение собственных целей не всегда соотносятся с целями социума. Образование в ценностных ориентациях студенческой молодежи, в первую очередь, относится к инструментальным ценностным ориентациям. Большинство студентов ориентированы на получение диплома как стартового условия для карьеры, достижения достатка, статуса. При такой установке принижается значение общечеловеческих ценностей, происходит конфликт между личными и социальными ценностями. Высшее образование для современного студенчества – это ценностный инструмент [3].

Система ценностных ориентаций современных студентов характеризуется индивидуализацией ценностных ориентаций. Изменились и смысловое содержание, и интерпретация базовых ценностей, среди которых ценности рынка и жизненные стратегии успеха оказались на первом месте. У студенческой молодежи наблюдается несогласованность между ценностными ориентациями и социальным поведением. Особенностью российского студенчества является то, что кризис, поставивший значительную его часть в режим выживания, побуждает многих все чаще обращаться к высшим ценностям как опоры для существования. Однако немало молодых людей видят выход в потребительской активности. Снижается ценность знания, усиливается прагматизм и утилитаризм, преобладают инструментальные установки [2].

На формирование профессиональных ценностей студентов вузов влияют различные факторы: возрастные изменения, способы выполнения профессиональной деятельности, погруженность в

социально-профессиональную среду, социально-экономические условия жизни.

Под профессиональными ценностными ориентациями студентов мы понимаем профессиональное самоопределение, выражающееся в ценностном выборе ведущих научных и профессиональных идей. Формирование профессиональных ценностных ориентаций происходит в студенческом возрасте. Молодой специалист в процессе обучения в вузе, так или иначе, становится субъектом и объектом профессиональной социализации и адаптации, в ходе которой он усваивает основные элементы профессионального мировоззрения и ценностей профессионального сообщества. Таким образом, сформированные аксиологические компоненты профессиональной компетентности позволяют удовлетворять интересы будущего специалиста в самореализации путем не только приращения знаний, умений, навыков, полномочий, но и формирования ценностей и норм поведения профессиональной сферы.

Ценностные ориентации молодежи в области образования необходимо рассматривать в прочной связи с ориентациями в области трудоустройства. Профессиональная компетенция и образованность в современных условиях приобрели инструментальную ценность и рассматриваются молодежью как пропуск к занятию высокооплачиваемых должностей и обретению независимости. Это, пожалуй, одна из основных причин повышения престижа высшего образования среди молодежи [1].

Большинство студентов оценивает потенциальное место работы на основе имиджа фирмы, поскольку каждый стремится занять вакантное место в той организации, где он будет получать достойный заработок, профессиональное развитие и перспективы карьерного роста. Преимущество сильного HR-бренда выражается в том, что организация получает возможность обеспечить себя лучшими кадрами при минимальных затратах материальных и временных ресурсов. Однако одного лишь выстраивания имиджа компании недостаточно: его необходимо продвигать среди потенциальных сотрудников.

С целью определения профессиональных ценностей студентов, их учета для повышения имиджа работодателей Ульяновской области среди молодёжи мы провели собственное социологическое исследование «Промышленные предприятия региона в оценках студентов» (2023 г.), в ходе которого осуществили анкетный опрос студентов 1-5 курсов вузов; выборка составила 630 человек. Были определены особенности и состояние рынка труда в регионе, известность конкретных предприятий среди студентов, особенности продвижения HR-брендов промышленных предприятий среди молодёжи.

В ходе исследования было выявлено, что целью успешного трудоустройства студентов является материальное благополучие (46%),

реализация профессиональных способностей (23%), высокий профессиональный и социальный статус (17%), открытие и ведение собственного бизнеса (14%). Согласно полученным данным – материальное благополучие является важнейшим фактором успешного трудоустройства. Меньше всего в настоящее время молодых специалистов интересует открытие и ведение собственного бизнеса.

Стоит заметить, что материальное благополучие у мужского пола играет важную роль (50%), у женского пола эта роль чуть меньше (41%). А реализация профессиональных способностей интересна в большей мере женскому полу (24%), мужскому полу в меньшей степени (22%). Высокого профессионального статуса хотят добиться, в наибольшей степени, женщины (23%).

Опрос показал, что личная цель успешного трудоустройства не зависит от пола, но можно выделить определенные категории мужчин и женщин, которые хотят добиться материального достатка и реализовать свои профессиональные способности. Говоря о том, на что в первую очередь обращает внимание работодатель при приеме на работу, респонденты ответили следующее: опыт работы в данной сфере (50%), готовность развиваться и учиться (39%), профессиональные навыки (36%) – данная тенденция показывает нам, что большая часть студентов уверены, что постоянное развитие и умения, а также опыт работы могут благоприятно повлиять при трудоустройстве, но многие молодые специалисты еще не имеют опыта работы, либо имеют, но небольшой. По условию трудовой занятости студентов, где 47% имеют трудовую занятость, а 53% не имеют трудовой занятости, уверены в том, что опыт работы имеет значение, а готовность развиваться и учиться, где ответило всего 39%, занятые трудовой деятельностью и не занятые равны, также по 39%. Данные ответы респондентов говорят нам о том, что многие студенты готовы развиваться и получать опыт работы еще во время обучения.

В наименьшей степени отмечены ответы: внешний вид (7%), рекомендации вуза, кафедры и общий уровень образованности и культуры равны (10%), наличие дополнительного образования (11%), протекция и связи (15%). Данная тенденция говорит о том, что многие респонденты уверены: внешние атрибуты и некоторые личностные качества не имеют особого смысла, в сравнении с профессиональными навыками и готовностью развиваться.

Респондентам предложили описать идеальное предприятие, на котором они хотели бы работать. Большинство респондентов всех возрастных категорий предпочитают предприятие с известным «именем», стабильным бизнесом и госзаказами (36%), при этом их мнение в период студенчества остается почти неизменным. Предприятие с сильной корпоративной культурой в коллективе в большей степени предпочитают студенты 18-19 лет (34%), по 30% у

студентов 20-21, 22-24 лет. Инновационной деятельностью в меньшей степени готовы заниматься респонденты младшей возрастной категории (30%). К инновациям больше стремятся старшие возрастные категории студентов 20-21, 22-24 (33%).

В ходе эмпирического анализа поведенческих и мотивационных характеристик респондентов мы выделили *типы студентов* как потенциальных соискателей. Первый тип – «карьеристы» (36%). Идеальное место работы для них – предприятие с известным «именем», стабильным бизнесом и государственными заказами. К данной группе относятся студенты направления «IT-технологии» (20%), радиотехнического (18%), энергетического (17%), машиностроительного (16%) факультетов – жители крупного города (43%) с низкой активностью (45%) участия в коммуникациях работодателей.

Второй тип – «коллективисты» (32%). Для них важна сильная корпоративная культура: традиции, стиль управления, дружелюбная атмосфера в коллективе. Группа представлена обучающимися профилями «IT-технологии» (24%), маркетинг, реклама, PR (18%), проживающими в средних, малых городах (46%) и характеризующихся средней посещаемостью (46%) мероприятий региональных компаний.

Третий тип – «интеллектуалы» (32%) – хотят работать на предприятии, которое занимается инновационной деятельностью, внедряет современные технологии и реализует интересные проекты. В группу входят респонденты специальностей «IT-технологии» (29%), радиотехника, электроника (23%), которые живут в крупном городе (46%) и имеют умеренный интерес (43%) к интерактивам местных промышленных фирм.

Успешность деятельности целой компании напрямую зависит от внутренних коммуникаций, в свою очередь формирующих корпоративную идентичность. Коммуникативное проявление, связанное с фактом передачи во внешнюю среду корпоративной культуры компании, в процессе которой сами работники в своем неформальном и формальном окружении играют роль трансляторов информации о предприятии, способствуя тем самым созданию благоприятного или же неблагоприятного образа компании в глазах общественности.

Таким образом, студенты вузов в большей степени предпочитают стабильные и безопасные условия труда, государственную поддержку. Важной составляющей является корпоративная культура, способствующая созданию образа компании в глазах общественности. В будущем студенты хотели бы заниматься инновационной деятельностью в организациях.

Ситуация на рынке труда, его особенности, наличие актуальных отраслей промышленности не влияют на желание построить профессиональную карьеру в родном городе, зато широкая известность конкретных региональных компаний позволяет выстроить образ

идеальной организации. Понятные корпоративные ценности, чётко сформированные бизнес-характеристики, узнаваемый фирменный стиль, имидж компании для разных целевых аудиторий помогают молодому человеку уточнить своё предпочтение к тому или иному предприятию для дальнейшего трудоустройства.

Обращение к работодателям позволяет им получить полное представление о предполагаемом месте работы. Выходя на рынок труда, представители современного молодого поколения предпочитают искать то место работы, в котором они смогут самореализоваться и получать высокую заработную плату. Отвечая на вопрос, какое место в их выборе играют предприятия нашего региона, можно сказать, что многие студенты мало информированы о них и имеют слабое представление о том, какие льготы они получают при работе там. Сегодня трудно переоценить значение трудоустройства и развития профессиональной карьеры для студентов. В конечном счете, это определяет их будущую жизнь в сфере трудовых отношений.

Проблема брендинга предприятий состоит в том, что многие студенты ульяновских вузов мало информированы о предприятиях региона и имеют слабое представление о том, какие перспективы выстроены, какие условия получают при трудоустройстве.

Список литературы

1. Кочеткова Л.Н., Гусейн-заде Р.Г. Профессиональные ценностные ориентации студентов технического вуза. // Вестник МГТУ МИРЭА. – 2015. - №2. - с.342-343.
2. Лебедеко О. А. Социально-философский анализ ценностных ориентаций студентов современной России. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. – № 3. – Ч. II. С.22.
- Тырнова О. А. Особенности ценностных ориентаций современной молодежи // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Педагогика и психология. – 2010. – № 3. с. 71-82.

УДК 001:316.346.32-053.6

Е.Г. Поздеева, Е.Р. Хуторцова

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

ДОВЕРИЕ МОЛОДЕЖИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ПРОБЛЕМНЫЕ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. Цифровая среда, в которой все более сосредотачиваются коммуникации и социальные практики, стала одним из ключевых факторов влияния на доверие населения. Молодежь как самый активный участник цифровой среды, применяющий ее технологии почти во всех сферах своей жизни, оказывается

наиболее подверженной этому влиянию. В статье рассматривается текущий уровень доверия молодежи цифровой среде, факторы, влияющие на уровень доверия, а также проблемные области для дальнейшего исследования.

Ключевые слова: молодежь, участие в научных коммуникациях, доверие, информация, цифровая среда

Проблема доверия стала актуальной во второй половине XX века, симптоматично обозначив трансформацию социальных связей и переход общества в фазу высокой динамики и господства неопределенности. В контексте структуры социальных групп доверие, свойственное молодежи, становится особой областью исследований, так как определяет перспективные зоны, которые сосредотачивают активность и целевые комплексы молодежи. Одним из ключевых факторов, существенно влияющих на доверие граждан, стала цифровая среда, в ней все более сосредоточены коммуникации и социальные практики.

Большее половины представителей молодежной социальной группы говорят о своей активности в цифровой среде как об осознанных и постоянных действиях для развития собственных компетенций во всех сферах своей жизни. В ходе цифровой социализации молодежь обычно стремится к личностному развитию, а также к повышению уровня знаний и грамотности в цифровых технологиях. Высокие компетенции в данной области зачастую применяются в карьере для получения определенных выгод или прибыли [2].

Острота проблемы доверия в обществе и стремительное развитие цифровых практик служит основанием для междисциплинарных исследований доверия молодежи цифровой среде.

Социологический смысл доверия вытекает из рассмотрения его как формирующегося у субъектов ожидания предсказуемости поведения членов сообщества, что вытекает из разделяемости общих норм и правил, следования практикам внимательного отношения друг к другу, проявляемых характеристик честности и добросовестности [4]. Важность исследования доверия граждан не только друг другу, но и окружающим их системам и институтам, подчеркивал Э. Гидденс [1]. Его позиция акцентирования рациональной основы доверия в полной мере касается настроения современной молодежи, для которой характерно отношение к связям, коммуникациям, предоставляемым возможностям с точки зрения их пользы и значения для карьеры, успеха и личностного развития.

В структуре доверия молодежи все большее значение приобретает цифровое доверие. Динамика роста пользователей интернет-ресурсами и разнообразие набора цифровых практик показывают, что молодежь все более вовлекается в виртуальное взаимодействие, что позволяет говорить о том, что доверие цифровому пространству становится самым значимым фактором цифровой активности.

Согласно исследованию ВЦИОМ, ежедневно входят в цифровую среду 74% россиян, 35% из которых относятся к группе так называемых «heavy users» – людей, чья активность в сети интернет занимает больше четырех часов в день. Типичные представители «heavy users» – молодые люди до 25 лет, за счет которых доля ежедневных пользователей постоянно возрастает, и у них формируется практика интенсивного пользования интернетом [6].

Опрос Казанского федерального университета о цифровой социализации и цифровой компетенции российской молодежи также показал, что практически вся молодежь (97%) оценивает свой цифровой уровень как средний или высокий. В интернет-пространстве молодые люди поддерживают общение, занимаются самообразованием, читают новости, а наиболее значимыми каналами для этих действий выступают социальные сети [5].

Концептуальный анализ цифрового доверия строится на том, что сегодня применимы два термина – цифровое доверие и цифровая среда доверия. Цифровая среда доверия относится к системе сервисов доверительного управления информацией, что было использовано в описании разделов Национального проекта «Цифровая экономика» [7]. Акцент на среде фокусирует внимание на трендах и новых технологических возможностях, которые находятся в распоряжении молодежи для быстрого освоения и пользования в повседневных практиках.

Исследование цифрового доверия направлено на поиск новых характеристик в описании социокультурных и поведенческих аспектов коммуникаций, опирающихся на соблюдение конфиденциальности, обеспечение безопасности, защиты и активно развивающихся технологий управления данными [8]. В цифровой доверии акцентируется необходимость создания открытой среды для прозрачных отношений и взаимодействия между всеми участниками – агентами рыночных отношений в цифровую эпоху.

Цифровое доверие возникает под влиянием формирующейся уверенности пользователей цифровых ресурсов в их безопасности, в том, что действующие в цифровой среде агенты и институции способны и готовы обеспечивать безопасное пользование и защищать границы безопасной включенности пользователя в цифровые коммуникации. Уровень доверия субъекта зависит в этом случае от информированности о намерениях институтов эффективно управлять практиками, обеспечивая безопасность, а также от опыта пользования, позволившего выдержать требуемый уровень конфиденциальности данных и соблюдение этики.

Среди актуальных моделей, характеризующих измеряемые признаки цифрового доверия, следует обратить внимание на модель, интегрирующую такие черты, как надежность, доверие, прозрачность,

безопасность и честность. Также к этим показателям следует добавить возможные риски, связанные с возможной неэффективной коммуникацией, вытекающей из оценки имеющегося опыта участников взаимодействия в соблюдении правил защиты данных в открытом цифровом пространстве.

В контексте исследования цифрового доверия важной составляющей является изучение доверия как части системы факторов, используемых в единой теории отношения граждан к технологиям (ЕТПИТ). Этот вид доверия связан с восприятием полезных свойств технологии, складывающегося в сознании пользователей [10]. В модели доверия технологиям можно выделить четыре группы детерминирующих его элементов: институционально-организационные, технологические, пользовательские и связанные с внешней средой.

Доверие как фактор учитывается на разных стадиях принятия технологии – на стадиях знакомства, освоения и стабильного пользования. Так складывается априорное, т. е. сформировавшееся до фактического применения/внедрения технологии, и апостериорное доверие (сложившееся после опыта применения). Априорное доверие влияет на намерения потенциальных пользователей применить технологию, апостериорное определяет намерения продолжить ее применение.

Исследования доверительного отношения к технологии выявляют набор факторов, имеющих значение для пользователя. Среди них Дж. Эйдис выделяет: уровень общего доверия, доверие к науке и технологиям, а также доверие к интернету и опыт пользования им. Исследования Эйдис демонстрируют наличие тесной связи между доверием к той или иной технологии и будущими намерениями пользователей, что на примере отношения к электронной налоговой декларации показывает, что развитие технологий для исполнения решений в области применения электронного правительства будет определяться уровнем доверия пользователей к этим технологиям [9].

Согласно опросу, проведенному среди студенческой молодежи Санкт-Петербургского политехнического университета (2023 г., объем выборки – 120 чел.), молодежи характерно подвижное цифровое доверие, изменение уровня которого зависит от многих аспектов.

В первую очередь опрос подтвердил гипотезу о том, что самый популярный канал для поиска информации у молодежи – это сеть Интернет. С данной целью его используют 119 респондентов. Также для половины опрошенных значимым источником получения информации является межличностное общение (рис. 1), которое сопровождает их личную жизнь и процесс саморазвития и образования.

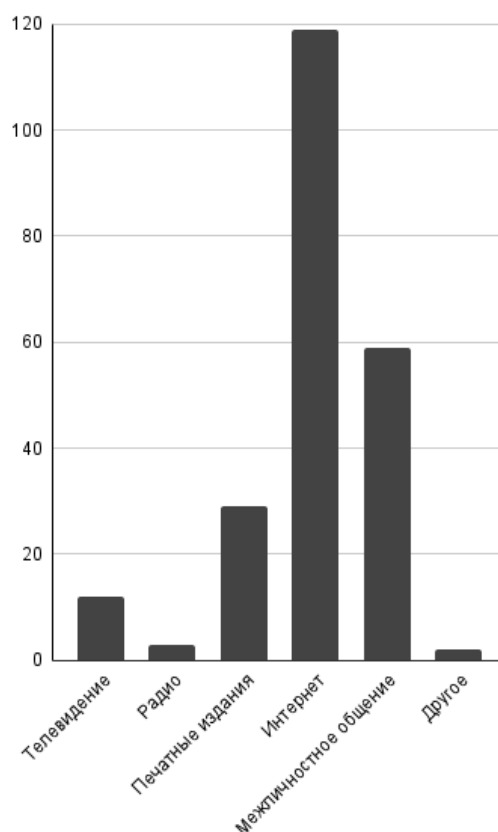


Рисунок 1. Каналы, в которых респонденты ищут информацию

При этом 90% опрошенных студентов заявило о том, что получает всю или практически всю информацию из цифрового пространства (рис. 2), что делает его важной основой всей их деятельности.

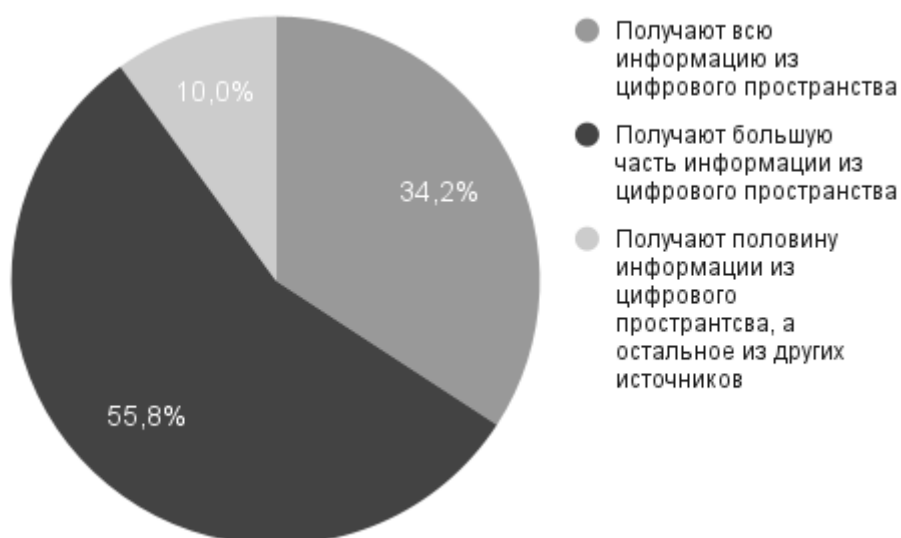


Рисунок 2. Получение респондентами информации из цифрового пространства

Однако молодежь также высказалась о своем недоверии части информации, публикуемой в цифровой среде. Самыми значимыми

факторами, влияющими на уровень доверия при осуществлении ежедневных практик в цифровой среде, оказались:

- качество преподносимой в найденном источнике информации (для 90% опрошенных);
- наличие подтверждающих ссылок (для 71% опрошенных);
- конкретные каналы публикации (для 58% опрошенных);
- авторитетность автора информации и автора самой публикации (для 53% опрошенных).

Различная интерпретация относительно одного события в нескольких источниках и медиа побуждает молодых людей искать дополнительную информацию (79% опрошенных) или первоисточник, на котором основаны публикации (68% опрошенных).

Исследователи также отмечают, что в ходе своих интернет-коммуникаций молодежь обращается к социальным сетям, аудиоконтенту и видеоконтенту [3]. Это повышает актуальность исследований структуры доверия и факторов, влияющих на него, исходя из применяемых медиа и форматов подачи информации.

Доверие молодежи как в повседневных, так и в цифровых практиках обладает высокой чувствительностью, а процесс цифровизации, который охватывает все больше сфер повседневной жизни, приводит к постоянному риску легко это доверие потерять. В связи с этим следует поддерживать и развивать практику исследований в данной области, а также вовлекать молодежь в дискурс обсуждений укрепления доверия и предоставлять ей площадки для публичного диалога.

Список литературы

1. Гидденс, Э. Последствия современности – М.: Праксис, 2011. – 352 с.
2. Никонова, Э.И. Цифровая активность студенческой молодежи в процессе удовлетворения социальных потребностей // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 3. – С. 117-120.
3. Полуэхтова, И.А. Практики медиапотребления российской молодежи в цифровом обществе (по результатам эмпирического исследования) // Знание. Понимание. Умение. – 2022. – № 3. – С. 90-107.
4. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию – М.: АСТ, 2008. – 736 с.
5. Цифровая социализация и цифровая компетентность молодежи: текущие результаты исследований. – Текст : электронный // Казанский федеральный университет : [сайт]. – URL: <https://kpfu.ru/media-sociology/struktura/otdelenie-socialnyh-nauk/kafedra-sociologii/sociologicheskaya-masterskaya/cifrovaya-socializaciya-i-cifrovaya-kompetentnost.html> (дата обращения: 15.11.2023).
6. Цифровой детокс – 2023: о пользовании интернетом и отдыхе от него. – Текст : электронный // ВЦИОМ. Новости : [сайт]. – URL:

<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cifrovoi-detoks-2023-o-polzovanii-internetom-i-otdykhe-ot-nego> (дата обращения: 15.11.2023).

7. Челнинцева, Е.В. Яруллин, Р.Р. Национальный проект цифровая экономика // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 5-5 (80). – С. 120-125.

8. Шипунова, О.Д. Поздеева, Е.Г. Проблема доверия к смарт-технологиям в цифровом обществе // Социология науки и технологий. – 2022. – № Т. 13. № 4. – С. 131-145.

9. Ejdyš J. (2020) Trust-Based Determinants of Future Intention to Use Technology // Foresight and STI Governance. Vol. 14. No. 1. P. 60-68.

Tams S., Thatcher J. B., Craig K. (2018) How and why trust matters in post-adoptive usage: The mediating roles of internal and external self-efficacy // Journal of Strategic Information Systems. Vol. 27. P. 170-190.

УДК 316

В.О. Сизов

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

РИСКИ И ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация: в статье раскрыта политическая социализация учащейся молодежи в России, которая несет в себе как риски, так и потенциал. Показана опасность формирования радикальных взглядов и недоверия к политической системе, возможность привлечения активных, образованных молодых людей к участию в политической жизни страны. Оптимальное управление этим процессом способствует формированию гражданского общества.

Ключевые слова: молодёжь, политическая социализация, учащаяся молодёжь, российское общество.

Исследование темы рисков и потенциала политической социализации учащейся молодежи в российском обществе является актуальной для научного исследования, поскольку она касается важных аспектов развития современного общества. Во-первых, это связано с тем, что «молодежь» - это социальная группа, которая активно формирует свое мировоззрение и политические предпочтения, что может оказывать значительное влияние на общественную жизнь [3].

Во-вторых, изучение этой темы позволяет выявить возможные риски, такие как формирование радикальных взглядов или недоверие к политической системе. В-третьих, исследование этой темы дает возможность определить потенциал учащейся молодежи для активного участия в политической жизни страны. Таким образом, данная тема представляет собой важное направление для научных исследований в области политологии и социологии.

Важность политической социализации учащейся молодежи трудно переоценить. Участие молодежи в политической жизни способствует не только формированию активной гражданской позиции, но и может стать

двигателем прогрессивных изменений в обществе. Молодые люди, осведомленные о политических процессах, способны на конструктивный диалог, они могут предлагать новые идеи и решения, что важно для развития демократии.

Политическая социализация способствует развитию критического мышления. Понимание политических процессов и умение оценивать информацию позволяют молодым людям не просто принимать на веру все, что им говорят, но и самостоятельно анализировать ситуацию, делать выводы и принимать обоснованные решения. Социализация учащейся молодежи в российском обществе представляет собой сложный процесс, который включает в себя как потенциал для развития демократии, так и ряд рисков. Этот процесс требует детального исследования, основанного на эмпирических данных, чтобы лучше понять его динамику и выработать эффективные стратегии управления.

Политическая социализация учащейся молодежи в российском обществе содержит ряд рисков. Первый из них - манипулирование мнением молодежи через СМИ и социальные сети, которые часто используются для распространения политической пропаганды и дезинформации. Второй риск – «радикализация» молодежи. Экстремистские группы активно используют идеологическую пропаганду для привлечения новых членов из числа молодых людей. Третий риск - недостаток компетентности в политических вопросах, что может привести к непродуманным решениям или стать основой для манипуляции. Для снижения этих рисков необходимо проводить образовательные программы, направленные на повышение политической грамотности молодежи [1].

Целью научной статьи является глубокое изучение и анализ процессов политической социализации среди молодежи, идентификация возможных рисков, связанных с формированием радикальных взглядов или недоверием к политической системе, а также определение потенциала учащейся молодежи для активного участия в политической жизни страны. Это позволит разработать рекомендации по оптимизации процесса политической социализации, снижению рисков и максимальному использованию потенциала молодежи в интересах развития «демократического общества»[4].

Рассмотрение научной экспозиции темы за последние годы позволило выявить следующие результаты.

Анализ методологических подходов к решению проблемы политической социализации учащейся молодежи в российском обществе включает в себя рассмотрение различных теоретических концепций и эмпирических методов исследования. Ключевые теоретические подходы включают теории политической социализации, которые исследуют «процесс формирования политических взглядов и убеждений у молодежи, и теории политического участия», которые

анализируют факторы, стимулирующие или препятствующие активному участию молодежи в политике [2].

Среди эмпирических методов наиболее востребованными для выбранной темы являются количественные исследования, включая опросы и анализ данных, а также качественные методы, такие как интервью, фокус-группы и анализ содержания. Однако, несмотря на разнообразие существующих подходов, важно отметить, что проблема политической социализации учащейся молодежи в российском обществе требует дальнейшего исследования - необходимо более глубоко изучить специфику российского контекста, учитывать влияние современных информационных технологий на процесс политической социализации, а также разработать эффективные стратегии для снижения рисков и использования потенциала молодежи в интересах развития демократического общества.

Одним из ключевых «потенциалов политической социализации молодежи» является формирование активной гражданской позиции. Как показывают исследования, активное участие молодежи в политической жизни способствует развитию демократии. В России, где демократические процессы находятся в стадии развития, активная гражданская позиция молодежи может стать двигателем прогрессивных изменений. Кроме того, политическая социализация способствует развитию критического мышления. Исследования показывают, что учащаяся молодежь, которая активно участвует в политической жизни, лучше понимает политические процессы и способна критически оценивать информацию. Это особенно важно в современном обществе, где информация легко доступна, но не всегда достоверна [5].

Однако процесс политической социализации включает в себя ряд рисков. Основными из них являются «манипулирование мнением молодежи», радикализация и недостаток компетентности в политических вопросах. Манипулирование мнением молодежи может происходить через различные каналы, включая СМИ и социальные сети. Исследования показывают, что молодежь часто является целью политической пропаганды. В России этот риск особенно актуален из-за высокой степени контроля государства над СМИ [6].

При этом политическая социализация учащейся молодежи в России представляет собой важный процесс, обладающий большим потенциалом для развития демократии. Активное участие молодежи в политической жизни способствует формированию активной гражданской позиции, что может стать двигателем прогрессивных изменений в обществе. Радикализация молодежи - еще один риск, связанный с политической социализацией. Исследования показывают, что молодежь часто становится целью для экстремистских групп, которые используют идеологическую пропаганду для привлечения новых членов. Недостаток компетентности в политических вопросах способствует тому, что

молодые люди принимают непродуманные решения и являются легкой добычей для манипуляций. Образование играет ключевую роль в повышении политической грамотности молодежи.

Важно понимать, что политическая социализация - это процесс, в ходе которого молодые люди формируют свои политические взгляды и убеждения, а также учатся активно участвовать в политической жизни общества. Этот процесс включает в себя как позитивные, так и негативные аспекты. Среди потенциала политической социализации молодежи можно выделить формирование активной гражданской позиции, развитие критического мышления, способность к коллективному решению проблем и участие в демократических процессах. Молодежь, которая активно участвует в политической жизни, может стать двигателем прогрессивных изменений в обществе.

Важно отметить, что риски могут быть минимизированы через образование, включающее политическую грамотность и развитие критического мышления. В контексте российского общества, специфика политической социализации молодежи требует дальнейшего исследования. Современные информационные технологии оказывают значительное влияние на процесс политической социализации, создавая новые возможности для участия молодежи в политике, но также и новые риски.

Итак, политическая социализация учащейся молодежи является ключевым фактором формирования демократического общества. Для этого необходимо разработать эффективные стратегии, направленные на снижение рисков и использование потенциала молодежи в интересах развития демократии. Это может включать в себя образовательные программы, стимулирование активного участия молодежи в политической жизни, а также создание условий для свободного выражения мнений и уважения различных точек зрения.

Список литературы

1. Асеева Т.А. Новые и традиционные агенты политической социализации в условиях digital-коммуникации молодёжи регионов РФ// Каспийский регион: политика, экономика, культура, 2022.- С. 57-64.
2. Качусов Д.А. Потенциал политической субъектности учащейся молодёжи СФО и ДФО // Каспийский регион: политика, экономика, культура, 2022.- С. 73-80.
3. Назарова Е. А. Информационные факторы политической социализации российской молодёжи // Коммуникология, 2022.- С.13-22.
4. Насырова Р.А. Формирование политической культуры у российской молодёжи в цифровом пространстве // Научные исследования и инновации, 2021.- С. 239-256.

УДК 314.7

А.О. Токарева, М.И. Кадничанская

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ И МИГРАЦИОННЫЕ НАМЕРЕНИЯ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОГО РЕГИОНА)

Аннотация. В статье на примере ряда социологических исследований проведён анализ миграционных намерений, основных причин трудовой миграции и факторов, которые оказывают влияние на трудовую мобильность молодежи. Представлены результаты авторского социологического исследования, в ходе которого выявлены основные причины трудовой миграции молодёжи на примере Ульяновского региона.

Ключевые слова: молодежь, миграция, трудовая миграция, миграционные намерения, регион.

Актуальность представленной темы состоит в том, что миграция является одной из ключевых проблем, связанных с народонаселением. Этот сложный социально-экономический процесс охватывает множество аспектов жизни общества.

Миграция — это процесс изменений, обусловленный переходом перемещенного населения к новому состоянию и включающий в себя три фазы: формирование факторов мобильности; процесс перемещения мигрантов; приживаемость на новом месте жительства [4].

Миграционные намерения – это планы и желания человека или группы людей переместиться из одной страны или места в другую страну или место для постоянного или временного проживания. Эти намерения могут быть связаны с поиском лучших экономических или социальных условий, улучшением качества жизни, образованием, работой или беженством из-за политических или социальных проблем. Исследование миграционных намерений помогает понять динамику и прогнозы миграции в обществе.

Наблюдаются основные тенденции переселения трудоспособного и репродуктивного населения из северных и восточных регионов страны в центральную, северо-западную и юго- западную ее части. Происходит депопуляция территорий и сокращение количества населенных пунктов. Молодежь активно покидает регионы с менее развитой экономикой [1].

В настоящее время трудовую миграцию изучают многие исследователи[2,3,5]. Клячко Т. и Семионова Е. в работе "Трудовая миграция: взгляд молодежи" представили результаты исследования миграционных намерений молодежи, а также выявили факторы влияния на трудовую мобильность молодежи в различных регионах России в 2016-2017 годах, среди которых уровень экономического развития региона, доступность жилья, возможности для образования и карьерного роста, уровень безработицы и др. [3].

Р. Хазели в работе "Трудовая миграция в современной России: реальность и проблемы» предлагает обзор обнаруженных тенденций и проблем. Важными тенденциями автор называет: возросший запрос на

полную легализацию среди мигрантов, долгосрочность трудовой миграции. Среди проблем исследователь выделяет- социальную напряженность в отношениях с коренным населением, проблемы культурной адаптации мигрантов, рост преступности среди мигрантов, высокие показатели нелегальной трудовой миграции, недостаточный профессионально-квалификационный уровень мигрантов [5].

При трудовой миграции, возникает опасность увеличения оттока молодых и мобильных людей из региона, что приводит к дефициту квалифицированных специалистов. Существует вероятность потери части трудового потенциала как для данного региона, так и для страны в целом.

В ноябре 2022 года авторами было проведено социологическое исследование методом анкетного онлайн – опроса на тему «Трудовая миграция и миграционные намерения молодежи» среди молодежи Ульяновской области. Выборочная совокупность репрезентативна по полу и возрасту. На основе полученных данных были выявлены основные причины трудовой миграции среди молодежи Ульяновского региона.

В целом, значительная часть респондентов отметила, что точно или скорее всего уедут из Ульяновской области (23% и 26% соответственно). Молодежь планирует переезд с последующим решением на временное или постоянное место жительства (41%). Чаще всего респонденты называли такие города для переезда как Москва, Санкт-Петербург, Самара, Нижний Новгород и Казань. Следовательно, для дальнейшей жизни молодые люди выбирают более крупные города и города-мегаполисы.

На новом месте проживания для молодых людей наиболее важными являются наличие высокооплачиваемой работой (25,5%), собственного жилья (19,1%), перспектив профессионального роста (18,8%).

Причинами желая переехать являются низкие зарплаты и отсутствие возможности зарабатывать (19,3%), в крупном городе больше возможностей найти достойную работу (19,3%), хочется перемен (13,2%), а также желание жить в другом городе (11,2%). Больше всего желающих уехать среди тех, кто не удовлетворен местом своего трудоустройства и заработной платой. Для них лидируют такие причины желая уехать, как «В нашем городе низкие зарплаты, нет возможности зарабатывать» и «В крупном городе больше возможностей найти достойную работу». Помимо названных причин, мужчины чаще отвечали, что мечтали жить в другом городе (22,6%), женщины же не хотят сидеть на одном месте, нужны перемены (29%).

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Значительная часть респондентов желает уехать из региона (49%). Больше всего желающих уехать среди тех, кто не удовлетворен

местом своего трудоустройства и уровнем заработной платы. При этом о дальнейших своих действиях (остаться на новом месте или возвращаться обратно) молодые люди желают думать после того, как уедут.

2. Причинами данного намерения являются неудовлетворенность уровнем заработной платы, существующей в регионе работой, а также психологические мотивы (желание перемен и попробовать пожить в другом месте).

3. От переезда работающую молодежь останавливают отсутствие на это финансов, семья/ родственники и круг общения. При этом молодежь согласна остаться на прежнем месте, если будет достойная заработная плата, продвижение по карьере. Среди тех, кто уже работает, волнует не только дальнейшая карьера, но и социальные отношения и ближайшее окружение (семья, родственники, друзья).

4. От переезда неработающую молодежь останавливает в первую очередь получаемое ими образование, семья и отсутствие денег на переезд. Молодежь согласна остаться в Ульяновской области при наличии достойной заработной платы, карьерного продвижения, а также трудоустройства по профессии. В целом, данную категорию больше интересует дальнейшая своя трудовая деятельность.

5. Для женатых/замужних людей важной причиной для откладывания переезда стала семья, для неженатых/незамужних – отсутствие финансовой возможности для переезда.

6. В месте проживания для молодых людей наиболее важным является наличие высокооплачиваемой работы и наличие перспектив профессионального роста. При этом женщины чаще мужчин задумываются о наличие собственного жилья.

Таким образом, подтвердилась гипотеза о том, что большинство молодежи не удовлетворены своим положением на рынке труда Ульяновской области, что является одной из главных причин их миграции. Именно среди молодежи, которая не удовлетворена своей работой и уровнем заработной платы, показатель желания уехать из региона оказался выше. Кроме того, молодежь для переезда выбирает более крупные города, в том числе и мегаполисы где, на их взгляд, больше возможностей для трудоустройства и профессиональной самореализации.

Список литературы

1. Кадничанская, М.И., Галкина, Е.П. Миграционные намерения молодежи в условиях нестабильности: региональный аспект. // «1 Лапинские чтения» «Консолидация российского общества в новых геополитических реалиях». – Вологда: ВолНЦ РАН, 2023. – 253 с.- С. 236-239. http://www.volnc.ru/uploads/activity_files/2023/06/23962.pdf
2. Кадничанская, М.И., Желтова, М.А., Токарева, А.О. Трудовая миграция молодежи (на примере г. Ульяновска). / Сборник работ по

результатам Всероссийского фестиваля научного творчества «Инновационный потенциал молодежи - 2023» – Ульяновск: ФГБОУ ВО УлГУ, 2023. – 208 с. – С. 72-75.

3. Клячко, Т., Семионова, Е. Трудовая миграция: взгляд молодежи // Экономическое развитие России. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovaya-migratsiya-vzglyad-molodezhi>

4. Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М, 2014, С. 461-462.

Хазели, Р. Трудовая миграция в современной России: реальность и проблемы // Социально-гуманитарные знания. 2019. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudovaya-migratsiya-v-sovremennoy-rossii-realnost-i-problemy>

УДК 37.014

М.И. Тужилина, Г.М. Шигабетдинова

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗА С ОДАРЕННЫМИ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ В КОНТЕКСТЕ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В предлагаемой статье рассматривается актуальная проблема взаимодействия вуза с одаренными старшеклассниками, анализируются такие аспекты работы с одаренными школьниками, как мотивационная поддержка, совместная проектная и научно-исследовательская деятельность с преподавателями и студентами вузов. Данная статья основывается на исследовании предпочтений и мотивов выбора образовательных услуг вуза, связанных с формированием профессиональных стратегий молодежи.

Ключевые слова: формы и методы взаимодействия вузов и одаренных старшеклассников, профессиональная ориентация молодежи, образование, интеграция, одарённые выпускники школ в системе высшего образования.

Актуальность статьи заключается в том, что нынешняя ситуация на рынке образовательных услуг в России постоянно меняется, заметно повышение уровня конкуренции высших образовательных учреждений, поэтому исследование методов взаимодействия вуза с одаренными старшеклассниками может помочь в повышении конкурентоспособности вуза. Определение системы поддержки и развития одаренных старшеклассников в процессе взаимодействия с вузом может способствовать развитию способностей и самоопределения учеников в целом. Это необходимо в современных реалиях, так как работодатели требуют от специалистов не только высокой квалификации, которую может предоставить вуз, но и гибкости, творческого мышления. Взаимодействие одаренных старшеклассников с вузом поможет получить специализированное образование и развить навыки, необходимые для построения успешной карьеры.

Цель данной статьи – выявить эффективные формы работы вуза с одаренными старшеклассниками.

Современная социально-экономическая ситуация в стране способствует модернизации всех сфер жизни общества, в том числе и сферы образования. Одной из современных тенденций модернизации образования является процесс интеграции, который представляет собой объединение в единое целое ранее разрозненных частей и элементов образовательной системы на основе их взаимозависимости и взаимодополняемости [3, с.1].

Кто такие «одаренные школьники»? Одаренными называют подростков, юношей и девушек, которые по уровню развития своих способностей явно выделяются среди своих сверстников или в среде своей социальной группы. Основными формами работы вуза с одаренными школьниками в современных реалиях являются: приемственность сопровождения одаренных детей, которая, в свою очередь, заключается в углублении знаний старшеклассников по отдельным предметам, победителям конкурсов, олимпиад, конференций вузы предоставляют возможность поступления на льготных условиях, к данной форме также относится целевой набор в вузы. Еще одним важнейшим методом работы является вовлечение учащихся образовательных учреждений и преподавателей вузов в совместную проектную и научно-исследовательскую деятельность, что обусловлено психологическим фактором одаренных студентов – коммуникативностью. Для одаренных старшеклассников необходима особая среда, которая способствует результативным коммуникациям. В вузе должна быть создана атмосфера взаимной чуткости, внимания и доброжелательности. Явление одаренности у старшеклассников должно сопровождаться их «прикреплением» к профессорам, видным ученым и клубам молодых ученых [2, с.14]. Такой опыт взаимодействия показывает, что совместная деятельность развивает мышление одаренных школьников, делает его более гибким, а самих учеников – более уверенными и общительными.

Интеграция вузов и образовательных учреждений – одна из форм работы вуза с одаренными старшеклассниками. Ведущей идеей этой формы является создание образовательной среды, способствующей полноценному развитию личности каждого, его самоопределению и самореализации, формированию его индивидуального дарования. Этого можно достичь, если проводить следующую работу: разработка и активное использование интернет-технологий в организации работы с одаренными детьми; создание механизма координации взаимодействия вуза и учреждений общего образования на базе ресурсного центра вуза; индивидуально-групповые занятия; интеллектуальные марафоны, турниры, мастер-классы; проведение конкурсов, конференций, олимпиад, Дней науки [1].

Существуют различные формы работы вуза с одаренными старшеклассниками, такие как: профессиональная ориентация и профессиональное самоопределение старшеклассников, обеспечение мотивационной поддержки учеников, развитие техносферы научно-исследовательской, научно-технической, проектной, поисковой деятельности школьников, но вопрос в том, какая форма является эффективной, еще остается открытым.

Мы решили проверить и выяснить, проведя собственное исследование по изучению предпочтений одаренных старшеклассников при выборе вуза на региональной выборке в Ульяновской области. Выборка составила 396 одаренных учащихся общеобразовательных школ, гимназий, лицеев, погрешность выборки по репрезентативным показателям не превышает 2,5 – 3 %. В данной статье мы рассмотрим полученные результаты, которые связаны с поставленной целью.

В ходе нашего исследования было выявлено, что наличие вузовских олимпиад и льгот при выборе вуза для (28%) респондентов скорее является определяющим фактором, для (18%) совершенно точно является, а для (26%) скорее не является и для (21%) не являются определяющим фактором. Данные результаты могут свидетельствовать о том, что мнение респондентов касательно льгот и вузовских олимпиад разделилось практически поровну, вероятно это обусловлено их участием и неучастием в олимпиадах.

На вопрос «Участвуете ли Вы в олимпиадах, дающих преимущества при поступлении?» мнения респондентов разделились следующим образом: 21% участвуют в олимпиадах и являются победителями/призерами, 34 % участвуют, но не являются победителями/призерами и 45% совсем не участвуют в олимпиадах. Большинство одаренных старшеклассников так или иначе участвуют в образовательном мероприятии, что свидетельствует об их заинтересованности во взаимодействии с вузом и в получении льгот при поступлении. Проведение вузом подобных мероприятий может быть эффективной формой работы с одаренными школьниками. Неучастие молодежи в олимпиадах, вероятно, связано с низкой осведомленностью о проведении мероприятий или с низкой частотой проведения и опыта участия в подобных формах взаимодействия с вузом.

Проанализировав участие одаренных старшеклассников в вузовских мероприятиях, мы получили следующие результаты: лидирующую позицию занимают Дни открытых дверей – 67%, в олимпиадах от университета принимают участие 24%, поровну опрошенных участвуют в спортивных мероприятиях и встречах с выпускниками вуза – 12%, 11% респондентов участвуют в культурных мероприятиях вуза, участвуют в презентациях образовательных программ 7 % опрошенных, и лишь 4% принимают участие в семинарах. (Рисунок 1.) Вероятно, такие данные связаны с проведением активной

профориентационной деятельности как лично вузом, так и во взаимодействии с образовательными учреждениями. Стоит отметить, что зачастую в вузах на Дне открытых дверей проводятся тестирования старшеклассников на их самоопределение, что также относится к профориентационной работе вуза со школьниками. Интересно, что такие мероприятия, как встречи с выпускниками вуза и спортивные мероприятия не являются основными профильными направлениями взаимодействия вуза и одаренных школьников, однако опрошенные принимают участие в них, что может свидетельствовать об их мотивации во взаимодействии с вузом. Вероятно, вузу стоит обратить внимание на данные направления работы со старшеклассниками. Низкие показатели посещения семинаров и презентаций образовательных программ могут говорить об отсутствии интереса к данным мероприятиям и об отсутствии проведения их как таковых.

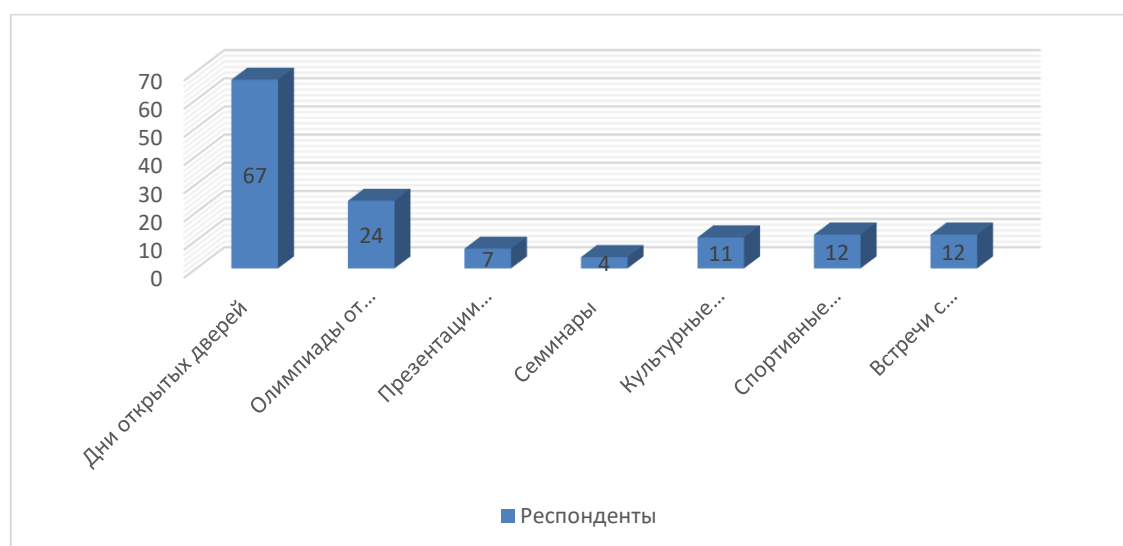


Рисунок 1. Участие в вузовских мероприятиях (в % от числа опрошенных, n=396)

Определяя степень важности для респондентов ведения научно-исследовательской деятельности, мы выяснили, что для 21 % одарённых старшеклассников важна данная возможность, для 51% скорее важна, 16 % не придают особой важности ведению научно-исследовательской деятельности и лишь 6% она совершенно не важна. Стоит отметить, что большинство опрошенных придают значение возможности ведения научно-исследовательской деятельности, что может сделать форму работы преподавателей со старшеклассниками более эффективной, так как большинство школьников положительно относятся к такому формату взаимодействия.

Проанализировав желание участия респондентов в проектах и мастер-классах вуза, мы получили следующие результаты: большинство хотели бы поучаствовать в данных мероприятиях – 48%, скорее хотели бы – 32%, скорее не хотели бы – 11 %, и лишь 3% совсем не рассматривают эту возможность. (Рисунок 2.) Такие показатели могут

говорить о том, что у одаренных школьников присутствует мотивация к взаимодействию с вузом, однако не всегда вузы решаются на проведение подобных мероприятий, что могло бы стать одной из эффективных форм работ со старшеклассниками, так как желание у них есть.



Рисунок 2. Желание участия в проектах и мастер-классах вуза (в % от числа опрошенных, n=396)

Таким образом, анализируя полученные результаты, мы можем говорить, что наиболее эффективными формами работы вуза с одаренными старшеклассниками являются: интеграция вузов и образовательных учреждений - проведение личной и совместной профориентационной работы со школьниками, направленной на профессиональное самоопределение и обеспечение мотивационной поддержки старшеклассников; вовлечение учащихся в совместную научно-исследовательскую деятельность с преподавателями вузов; проведение специализированных олимпиад, которые направлены на углубление знаний по отдельным предметам. Ориентация вузов на проведение мастер-классов и проектов, задействующих старшеклассников тоже может стать эффективной формой работы с ними, как и ориентация на вовлечение одаренных школьников в спортивные и культурные мероприятия, для повышения осведомлённости и мотивации у школьников при выборе вуза.

Список литературы

1. Золотарева А. В. Модель взаимодействия вуза и образовательных учреждений в процессе поддержки одаренных детей и подростков // Ярославский педагогический вестник. 2011. №3. – с. 192-194
2. Отамуродова, Ф. Э. Из опыта работы с одаренными студентами в системе высшего учебного заведения // Молодой ученый. — 2017. — № 3. — С. 14-15.

3. Тихомирова Н. Г. Тенденции взаимодействия вузов и образовательных учреждений в работе с одаренными детьми // Ярославский педагогический вестник. 2011. №3. – с. 187-189

УДК 331.108.2:622.276

В.М. Ушияров, Л.М. Гайсина

(Уфа, Уфимский государственный нефтяной технический университет)

ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: РОЛЬ МОЛОДЕЖИ И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. Управление персоналом в современном бизнесе играет ключевую роль, особенно в условиях цифровой экономики. Статья подчеркивает стратегическое значение эффективного управления человеческими ресурсами для обеспечения долгосрочного успеха и конкурентоспособности компаний в быстро меняющейся корпоративной среде.

Ключевые слова: управление персоналом, ценностные ориентации, молодое поколение, социальные технологии, образование, адаптация, обучение, инновации, человеческие отношения.

Современное общество переживает быстрые и глубокие изменения, которые оказывают влияние на различные сферы жизни, включая управление персоналом и образование. Одним из наиболее значимых аспектов этих изменений являются эволюционные сдвиги в ценностях и ожиданиях молодежи, которая становится активной и влиятельной силой на рынке труда. В этом контексте, статья призвана исследовать актуальные вызовы и возможности, связанные с адаптацией управленческих практик к ценностям современной молодежи.

Молодое поколение выдвигает уникальные ценностные ориентации, которые включают в себя стремление к балансу между работой и личной жизнью, активное проявление социальной ответственности и поиск смысла в своей профессиональной деятельности. Эти изменения оказывают влияние на их ожидания от будущих работодателей.

Следовательно, ключевой проблемой является необходимость адаптации управленческих практик к ожиданиям и ценностям современной молодежи. На основе актуальных исследований, данная статья формулирует цель и задачи исследования, направленные на выявление средств и стратегий, которые позволят организациям успешно адаптироваться к потребностям молодых сотрудников и студентов.

Молодежь активно стремится к достижению баланса между работой и личной жизнью. Эта концепция связана с теорией «работа-семья», включающей в себя идеи о важности гармонии. Кроме того, поиск смысла в деятельности, опирающийся на психологию смысла, подразумевает, что работа представляет собой источник удовлетворения и личного развития, а не только средство заработка.

Адаптация управленческих практик к ожиданиям включает пересмотр организационной структуры, систем мотивации, методов обратной связи и коммуникации. Современный управленческий стиль охватывает горизонтальную инициативу и активное взаимодействие с сотрудниками.

В совокупности, эти научные концепции подчеркивают, что молодежь обладает специфическими ожиданиями и ценностями, требующими адаптации управленческих практик и стратегий организаций для успешного привлечения, удержания и мотивации.

Молодые сотрудники активно вовлечены в использование социальных медиа и современных технологий в повседневной жизни. В результате этого, они выражают ожидания использования подобных инструментов и в рабочей сфере для целей общения, обучения и управления информацией.

Расцвет социальных медиа и передовых технологий является отражением цифровой трансформации, которая охватывает современный бизнес. Этот процесс включает в себя интеграцию цифровых технологий в различные сферы организационной деятельности, включая управление персоналом. Социальные медиа предоставляют мощные инструменты для коммуникации и сетевого взаимодействия. Они строятся на концепции сетевого эффекта, где растущее число участников делает средство более ценным и эффективным.

Современные методы обучения, осуществляемые через онлайн-платформы и мобильные приложения, обеспечивают молодым сотрудникам доступ к образованию и развитию независимо от их местонахождения. Эта концепция взаимосвязана с образованием и развитием персонала. Технологии играют существенную роль в управлении знаниями, содействуя сотрудничеству внутри организации. Это означает, что сотрудники могут оперативно обмениваться информацией и знаниями.

Растущая важность социальных медиа и современных технологий в управлении персоналом связана с множеством актуальных концепций, таких как цифровая трансформация, коммуникация, обучение, управление знаниями и анализ данных. Организации, успешно интегрирующие эти технологии, могут улучшить эффективность и стать более привлекательными для молодых сотрудников.

Современное поколение отдает предпочтение обучению в онлайн-формате, что оказывает влияние на структуру образовательных программ и методики развития персонала в организациях. Это обусловлено внедрением современных образовательных технологий и парадигмой электронного обучения, которое предоставляет возможность доступа к образовательным материалам и заданиям в режиме онлайн, с учетом индивидуальных потребностей обучающегося.

Молодые сотрудники активно применяют практику обмена знаний и социального обучения, что соответствует идее, что коллективный опыт и знания коллег могут служить источником обучения других сотрудников.

Онлайн-курсы и обучение в режиме реального времени через вебинары и видеоконференции предоставляют возможность для дистанционного обучения в удобное время и место.

Все указанные методы обучения оказывают существенное воздействие на структуру образовательных программ и методики развития персонала в организациях. Это подразумевает необходимость адаптации к потребностям и предпочтениям современной молодежи. Способность организации предоставлять молодым сотрудникам доступ к указанным методам обучения может стать значительным конкурентным преимуществом и способствовать их профессиональному росту.

Молодые специалисты представляет собой ценный ресурс человеческого капитала на рынке труда и имеют возможность выбирать работодателей, соответствующих их ценностям. Организации, активно адаптирующиеся к этим ценностям, обретают способность привлекать и удерживать выдающихся сотрудников [1].

Конкуренция на рынке труда основана на признании того, что молодые специалисты приносят в организацию собой уникальные знания, навыки и потенциал, превращаясь в ценные активы. Более того, они, обладая большей мобильностью, имеют возможность переходить между местами работы, что обязывает компании соревноваться за привлечение и удержание лучших сотрудников. Сохранение персонала, особенно молодых специалистов, приобретает критическое значение для организаций. Это включает в себя создание условий для профессионального роста, развития и удовлетворенности.

Современное поколение активно ищет компании, которые соответствуют их ценностям и обеспечивают поддержку для их профессионального и личностного роста. Адаптация к потребностям включает в себя учет ожиданий от работы, включая баланс между работой и личной жизнью, а также предоставление возможностей для обучения и развития.

Следовательно, конкуренция на рынке труда ставит перед компаниями задачу активной адаптации к потребностям молодых специалистов. Организации, способные создать привлекательное трудовое окружение, учитывая ценности и ожидания, могут привлечь и удержать лучших сотрудников, что способствует их конкурентоспособности и успеху на рынке [2,3].

Организации, не способные адаптироваться и не применяющие современные технологии управления, рискуют остаться вне конкуренции в привлечении и удержании молодых талантов, что может негативно сказаться на их конкурентоспособности и перспективах развития. Способность организации к адаптации к изменяющимся условиям

напрямую связана с ее устойчивостью. Этот процесс включает в себя не только обучение и развитие персонала, но и готовность применять новые методы управления и стратегии.

Молодежь представляет собой новое поколение со своими собственными ценностями и предпочтениями. Понимание социальной динамики и потребностей разных поколений является важной составляющей успешной адаптации организаций.

Инновации в области управления персоналом и образования включают в себя применение новых методов, технологий и практик с целью достижения наилучших результатов [7,8]. Готовность к адаптации к новым технологиям и методам является ключевым аспектом инновационного управления.

Исследование рынка труда и обратная связь от сотрудников и студентов представляют собой важные источники информации для адаптации. Организации должны активно собирать и анализировать данные для принятия решений[5,6].

Согласно данным портала «Head Hunter» основной спрос на кандидатов сконцентрирован в нескольких профессиональных сферах. Конкретно, существует высокий спрос на рабочий персонал, производственных работников и сотрудников в сфере сервисного обслуживания, что составляет 37% от общего числа вакансий. Продажи, работа с клиентами и розничная торговля также являются востребованными сферами, составляя 33,5%. Строительство и недвижимость следуют со значением 14,7%. Это означает, что работодатели из разных отраслей в действительности соперничают за тех же кандидатов на рынке труда. В сравнении с этим, спрос на ИТ-специалистов ограничен всего 6%, а на маркетологов — 3% (рисунок 1).



Рисунок 1. Структура спроса и предложения на рынке труда на июнь 2023 года [4]

Работодатели из всех российских регионов сталкиваются с трудностями в подборе персонала. Особенно сложно привлекать кандидатов в регионах Центрального федерального округа без Москвы и

Московской области, а также в Уральском и Дальневосточном федеральных округах. Ситуация с наймом немного лучше в Москве и Санкт-Петербурге (рисунок 2).

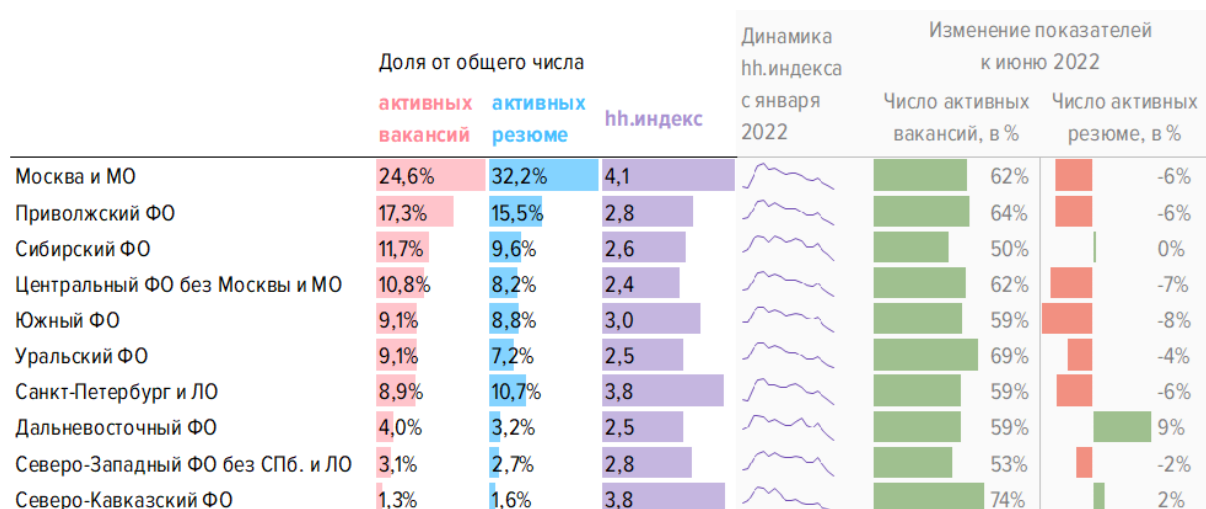


Рисунок 2. Распределение трудовых ресурсов по регионам на июнь 2023 года [4]

Таким образом, успех бизнеса и образования тесно связан с их способностью адаптироваться к изменяющимся ценностям молодежи и применять современные технологии управления. Организации, активно адаптирующиеся к современным реалиям, могут привлекать и удерживать молодых талантов, что способствует их конкурентоспособности и росту.

В целом, исследование подчеркивает важность адаптации управленческих практик и образовательных программ к ценностям и ожиданиям молодежи для успешной привлечения, удержания и мотивации молодых сотрудников и студентов. Этот процесс является неотъемлемой частью стратегического успеха организаций и образовательных учреждений в современном мире.

Список литературы

1. Гайсина, Л.М. Отличительные особенности систем социальной мотивации нефтегазовых компаний России // Вестник Башкирского университета. 2010. № 3. С. 803-809.
2. Гайсина, Л.М. Персонал новой формации: нефтегазовый комплекс России // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2014. № 3 (42). С. 9-12.
3. Гайсина, Л. М. Содержание труда и мотивация персонала в компаниях нефтегазового комплекса / Л. М. Гайсина // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. – 2014. – Т.4. – С. 13–16.
4. Рынок труда в середине 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://hh.ru/article/31716>
5. Gaisina L.M., Mikhailovskaya I.M., Khairullina N.G., Pilipenko L.M., Shakirova E.V. Features of the Formation of the Corporate Identity of the Staff // Biosciences Biotechnology Research Asia. 2015. Т. 12. № 3. С. 2543-2555.

6. Гайсина Л.М., Белоножко М.Л. Социально-ориентированное управление на предприятиях нефтегазового комплекса в условиях трансформации: синергетический подход. Уфа: Издательство "Нефтегазовое дело", 2021. - 346 с.
7. Gaisina L.M., Litvinenko I.L., Magomaeva L.R., Agaev A.A. Impact of the Pandemic and the Green Economy on the Development of the Oil and Gas Sector // SOCAR Proceedings. 2022. № 3. С. 106-113.
8. Gaisina L.M., Litvinenko I.L., Magomaeva L.R., Muradov M.M. Innovation and Investment Aspect Energy Transition to Renewable Energy Sources // SOCAR Proceedings. 2022. № 4. С. 134-141.

УДК 378.4

А.С. Феофилактов, С.А. Сокович

(Санкт-Петербург, Российский государственный педагогический университет имени Александра Ивановича Герцена)

ПЕРСПЕКТИВА ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТА ЦЕЛОСТНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ

Аннотация. В статье осмысливается современный кризис в области гуманитарных наук в контексте технологической эпохи, поднимается проблема формирования целостного мировоззрения при изучении гуманитарных дисциплин. На примере образовательных систем дореволюционной и Советской России анализируется отсутствие идеологического основания в гуманитарных знаниях. Рассматривается наличие консолидирующей идеологии как обоснование телеологической определенности гуманитарного знания и инструмента стабилизации российского общества.

Ключевые слова: высшее образование, идеология, гуманитарные науки, мировоззрение, российское образование.

Вопросы образования и разработки долгосрочной стратегии в образовательной политике всегда были важными аспектами государственной политики. Качественное и целостное образование имеет решающее значение для социального развития общества, способствуя его прогрессу в социокультурной сфере.

На сегодняшний день мы сталкиваемся с вызовами в сфере высшего образования, особенно в рамках гуманитарных наук. Критика гуманитарных наук сосредотачивается на их ощутимой оторванности от практической применимости, дистанции от современной жизни и экономического прогресса, а также на использовании сложного языка [13].

Развитие технологий в образовательном процессе может привести к дисбалансу, смещая акцент на технические и инженерные направления науки и умаляя важность гуманитарных наук.

Сложившиеся тенденции в современной системе образования приводят нас к ситуации отсутствия духовной устремленности и недостаток телеологической завершенности. Гуманитарные науки

должны сохранять духовную направленность научных знаний как ядро университетского образования. Отсутствие телеологической определенности гуманитарного знания формируют обособленные области знаний, которые вместо формирования целостного мировоззрения, формируют несвязанный набор идеологем, заменяющих собой мировоззрение.

Образовательные учреждения, начиная с уровня школы и завершая университетским образованием, направлены на формирование личности, способной осуществлять деятельность в соответствии с актуальными технологическими требованиями современности [6, С. 78]. Такой подход исключает возможность развития целостного видения культуры и формирования целостного мировоззрения.

В Советском Союзе гуманитарные науки дополняли технические и были идеологически взаимосвязаны. Педагогическая система Советского Союза транслировала приоритетность мировоззренческих установок [12, С. 80].

Гуманитарное знание играет ключевую роль в решении культурно-исторических вызовов, связанных с национальной безопасностью, способствует сохранению культурного наследия и идентичности народов, позволяет нам понять и оценить ценности и традиции региональных культур Российской Федерации, что помогает укреплению межкультурного диалога и сотрудничества. Оно не только обогащает нашу интеллектуальную сферу, но и играет важную роль в формировании гражданской активности и национальных приоритетов.

Инструментом обеспечения телеологической определенности гуманитарного образования может стать консолидирующая нацию идеология.

При анализе истории образования и педагогической мысли, можно проследить, что в течение большей части истории России присутствовала тенденция к телеологической определенности образования, которое имело идеологическое обоснование в виде Православия, позднее Марксизма-Ленинизма [10, 264-268 с.].

Православие оказывало значительное воздействие на формирование образовательных стандартов, содержание учебных программ, а также на мировоззренческие установки интеллектуальной элиты и населения в целом.

В период царства и империи, Православие занимало выдающееся место в идеологическом строе государства, официально признаваемое как доминирующая религиозная доктрина. Православная церковь активно участвовала в образовательных процессах, играя роль не только религиозного, но и культурного центра. Долгое время в России не было аналогов церковного образования. Его преимущество состояло

в доступности: обучаться могли дети из разных социальных слоев, обоих полов.

При царях, таких как Иван Грозный, Петр Великий, Александр II, были предприняты значительные усилия по модернизации образования, и Православие внесло свой вклад в этот процесс. Основные учебные заведения, такие как Киево-Могилянская академия [1, С. 263] и Славяно-греко-латинская академия в Москве служили центрами духовного и образовательного развития [11, С. 138].

Содержание образования в этот период в значительной мере отражало принципы и ценности Православия. Обучение включало изучение священных текстов, теологии, латинского и греческого языков, что способствовало формированию целостного мировоззрения, базирующегося на религиозных убеждениях.

Религиозная педагогика церкви пронизывала образовательные институты, основное внимание уделяя предоставлению религиозного образования в монастырских и церковных школах. Финансовая и материальная поддержка образовательных учреждений со стороны церкви представляла собой значимый фактор в данном контексте.

Церковь занимала важное положение в сохранении и передаче культурного наследия, включая язык, искусство и литературу. Её воздействие простирается и на структуру системы образования, особенно в периоды, когда церковные школы выступали в качестве доминирующих образовательных учреждений. Эти школы интегрировали в свою программу как религиозные, так и секулярные предметы, отражая взаимосвязь образования с церковными принципами.

Русский народ, традиционно стремившийся к идеологии и духовности, воспринимал церковь как институт, способствующий формированию нравственных устоев и культурных ценностей [7, 9-20 сс.].

Педагогическая система, состоящая из духовных принципов, также обретала вдохновение в богословских доктринах, содержащихся в Библии. Сакральные тексты служили источником моральных уроков, руководящих принципов и педагогических методик, а их влияние прослеживалось в содержании учебных программ и формировании образовательных целей.

Связь между церковью, русским народом, и педагогической системой основывалась на общих стремлениях к духовности и идеологии, а библейские принципы оказывали существенное влияние на структуру и содержание образования в контексте русской педагогики [13, С. 154].

В итоге, церковь не только содействовала распространению религиозных знаний, но и оказывала влияние на формирование

образовательных идеалов, мировоззрения и культурных ценностей в рамках русской педагогической традиции.

В переходе от религиозного влияния в образовании к идеологии Советского Союза произошли коренные изменения, которые радикально отразились на содержании, методах обучения и формировании ценностных установок в системе образования.

Несмотря на смену источника идеологии, сохранение идеологичности образования оставалось важным аспектом перехода от религиозного воздействия к идеологическому укладу в Советском Союзе.

Влияние Марксизма-Ленинизма на образование и формирование целостного мировоззрения в СССР было значительным и проникало в различные аспекты образовательной системы. Марксизм-Ленинизм был официальной идеологией советского государства, и его принципы определяли содержание образования, методы преподавания и формирование мировоззрения учащихся [3, 166-168 сс.].

1. Идеологизация образования: Образовательная система в СССР была пронизана идеологией Марксизма-Ленинизма. Учебные программы, учебники, методики преподавания внедряли социалистические идеи и принципы. Все предметы, в том числе математика, физика, история и литература, подчинялись идеологическим критериям.

2. Формирование мировоззрения: образование в СССР активно направлялось на формирование социалистического мировоззрения у молодежи. Учащимся внушалось понимание истории как борьбы классов, а образец социалистического общества считался высшим идеалом. Учебники по истории, литературе, философии служили средством пропаганды идей социализма.

3. Политическая индоктринация: помимо учебного процесса, студенты и школьники подвергались политической индоктринации. В высших учебных заведениях и школах создавались комсомольские организации, направленные на формирование лояльности к партии и государству.

4. Централизация образования: образовательная система была строго централизованной и подчиненной партийному контролю. Преподавателям и учебным заведениям предъявлялись жесткие требования в отношении соблюдения официальной идеологии.

5. Идеологический фильтр: поступление в высшие учебные заведения и даже выбор профессии часто зависели от политической лояльности. Люди, не разделяющие официальную идеологию, могли столкнуться с трудностями в образовании и карьере.

В целом, Марксизм-Ленинизм играл роль в формировании общественного сознания и мировоззрения граждан СССР. Он стал основой для понимания истории, а также оказал влияние на структуру

и содержание образовательной системы, создавая устойчивую идеологическую основу для советского общества[8, 65-69 сс.].

В 1990-е годы в ряде стран, включая постсоветское пространство, произошли значительные изменения в образовательных системах. Одним из явных проявлений этих изменений было отсутствие четкого концепта целостного мировоззрения в образовании. Этот период сопровождался кризисом мировоззрения, который проявлялся в неопределенности ценностей, норм и принципов, на которых строилась система образования.

В постсоветском пространстве происходили кардинальные изменения в политической, экономической и социокультурной сферах. Распад Советского Союза, переход к рыночной экономике и демократическим структурам вызвали не только политические и экономические трудности, но и культурные кризисы и кризисы идентичности.

Образование оказалось одним из ключевых секторов, где проявился этот кризис. Реформы в образовании, часто направленные на отрыв от советской парадигмы, не всегда были сопровождаемы четким определением новых ценностей и идеалов. В школьных программах и учебниках происходили изменения, но отсутствовала четкая концепция, связывающая эти изменения в общую систему ценностей [9, 49-52 сс.].

Этот период характеризовался неопределенностью в отношении целей образования. С одной стороны, стремились к внедрению элементов западных образовательных моделей и ценностей, с другой — сохранению некоторых традиций и национальной идентичности. Отсутствие единства в этом вопросе вело к разрозненности в образовательных программах и преподавании.

Кризис мировоззрения в образовании в 90-е годы может рассматриваться как часть более общего кризиса идентичности и ценностей в обществе. Это затруднило формирование у студентов и школьников четкого мировоззрения, основанного на устойчивых ценностях и принципах. Ситуация оказала влияние на общественное сознание и подготовку нового поколения к новым вызовам и требованиям постсоветской эпохи.

В последние годы и в настоящее время наблюдается стремление к формированию целостного мировоззрения учащихся школ и вузов. Появление дисциплин, таких как Обществознание, Основы духовно-нравственной культуры народов России (ОДНКР), Уроки о важном, Основы Российской Государственности, свидетельствует об этой тенденции. Однако, изолированные от общего универсума гуманитарных знаний дисциплины и не выполняющие междисциплинарных функций, не могут полностью выполнять задачу формирования целостного мировоззрения, поскольку они

рассматриваются учащимися как отдельные области знаний, которые могут потерять актуальность после завершения учебной программы или противоречить дальнейшему изучению гуманитарных наук.

Одной из существенных задач высшего образования является возрождение академических стандартов и фундаментальности, которые исторически составляли «бесспорное преимущество советской педагогики» [2, 178-181 сс.].

В контексте образовательной политики государства и в целях национальной безопасности Российской Федерации, гуманитарное знание нуждается в идеологическом ядре, которое бы объединяла вокруг себя разрозненные интеллектуальные суммы гуманитарно-специализированных знаний и объясняла бы их через свою призму.

В современных, сложившихся условиях, стратегия образовательной политики России требует направления своих ресурсов на формирование целостного идеологического ядра, способного осуществить междисциплинарную интеграцию в гуманитарные науки. Это позволит обеспечить формирование у студентов целостного, концептуального мировоззрения, которое, в свою очередь, будет логично вписываться в последовательную политику по стабилизации российского общества [4].

Список литературы

1. Аскоченский В.И. История Киевской духовной академии по преобразовании ее в 1819 г. СПб., 1863; – 282 с.
2. Бобков А.И. Образование без идеологии, или конец идеи университета // Юридическая наука и практика: Вестник Нижегородской академии МВД России. 2023. №1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-bez-ideologii-ili-konets-idei-universiteta> (дата обращения: 16.11.2023).
3. Дудник С.И., Рукавишников А.Б. Идеологические трансформации марксизма в СССР 20-х гг // Вестник РХГА. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideologicheskie-transformatsii-marksizma-v-sssr-20-h-gg> (дата обращения: 18.11.2023).
4. Запесоцкий А. С. Гуманитарное образование и проблемы духовной безопасности // Педагогика. – 2002. – № 2.
5. Ивашевский С.Л. Современный характер идеологизации образования // Власть. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-harakter-ideologizatsii-obrazovaniya> (дата обращения: 18.11.2023).
6. Игнатъев Д.Ю. Летягин Л.Н. Телеология университета как идеал научного познания // Идеи и идеалы. 2017. №3 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teleologiya-universiteta-kak-ideal-nauchnogo-roznaniya> (дата обращения: 14.11.2023).
7. Каптерев П.Ф. История русской педагогики. СПб., 1909;. 2-е изд. СПб., 1915. - 560 с.
8. Конохова Анастасия Сергеевна Колеблясь вместе с линией партии:

изменения в преподавании общественных наук в вузах СССР в 1953-1964 гг // НИР. 2014. №2 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/koleblyas-vmeste-s-liniey-partii-izmeneniya-v-prepodavanii-obschestvennyh-nauk-v-vuzah-sssr-v-1953-1964-gg> (дата обращения: 20.11.2023).

9. Малинецкий Г.Г. Сиренко С.Н. Образование на постсоветском пространстве в зеркале исследований PISA // Вестник Московского университета. Серия 20. Педагогическое образование. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-na-postsovetском-prostranstve-v-zerkale-issledovaniy-pisa> (дата обращения: 16.11.2023).

10. Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России // Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России. 2013. №2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-smyslov-issledovanie-simvolicheskoy-politiki-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 22.11.2023).

11. Рамазанова Д. Н. Славяно-греко-латинская академия — центр просвещения в России в конце XVII в. // Религиозное образование в России и Европе в XVII веке. - СПб., 2011. - С. 133-141.

12. Сухоруких А.В. Актуализация гуманитарной парадигмы и философии образования на примере стратегий обучения в США // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualizatsiya-gumanitarnoy-paradigmy-i-filosofii-obrazovaniya-na-primere-strategiy-obucheniya-v-ssha> (дата обращения: 23.11.2023).

Эпштейн М. О гуманитарном изобретательстве. – Новое литературное обозрение, 2004. URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/novoe_literaturnoe_obozrenie/138_nlo_2_2016/article/11876/

УДК 316.42

Н.О. Фокин, И.А. Зосименко

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Настоящая статья исследует важность коммуникаций политической партии с целевыми аудиториями в социальных сетях и рассматривает различные стратегии, такие как использование платных рекламных кампаний, активное взаимодействие с пользователями и создание заметного и привлекательного контента. В ходе работы анализируется эффективность таких коммуникаций на примере известных политических партий с использованием социальных сетей. Все эти аспекты помогут политическим партиям лучше понять, как эффективно

использовать социальные сети для взаимодействия с целевыми аудиториями и достижения своих политических целей.

Ключевые слова: коммуникации; политическая партия; целевые аудитории; социальные сети; информационные технологии; социальные медиа; социология коммуникации; интернет-технологии.

Актуальность статьи заключается в том, что реклама в социальных медиа давно стала характеризоваться большой долей политической рекламы. Сегодня ни одна избирательная кампания не обходится без такого мощного инструмента. В последнее десятилетие наметились особые тенденции развития политической рекламы в блогосфере и на крупных цифровых площадках, таких как социальные сети. С каждым годом популярность набирает методика воздействия на эмоции человека, с помощью блогов, страниц крупных политических деятелей, к которым у потенциальных избирателей уже сложилось доверие. Сам политический процесс больше не протекает в отсутствие политической рекламы, которая с каждым годом только продолжает набирать обороты, совершенствуя свои технологии [2, с. 55].

Цель статьи - определить эффективные инструменты коммуникации политической партии в социальных сетях с целевыми аудиториями.

Концепция взаимодействия политических партий с целевыми аудиториями в социальных сетях включает в себя: модель двусторонней коммуникации, диалогическую коммуникацию, активное слушание и взаимодействие, что позволяют партии эффективно взаимодействовать с аудиторией и учитывать ее мнения и предпочтения. Научный подход к вопросу коммуникаций политической партии с целевыми аудиториями в социальных сетях включает следующие шаги: Определение целевой аудитории; исследование поведения аудитории в социальных сетях; разработка стратегии коммуникаций; тестирование и оценка; повторение процесса [1, с. 98].

Мы провели собственное социологическое исследование по изучению эффективности коммуникаций политических партий с целевыми аудиториями в социальных сетях; выборка составила 597 человек в возрасте от 18 до 65 лет.

В ходе исследования были выявлены форматы СМИ, которые имеют более высокий уровень доверия (Рисунок 1). Исходя из результатов можно сделать вывод, что в целом люди не доверяют никаким источникам информации. Но определено, что новостные сайты и социальные сети имеют уровень доверия выше, чем остальные. Что подтверждает необходимость присутствия политических партий на онлайн-площадках.

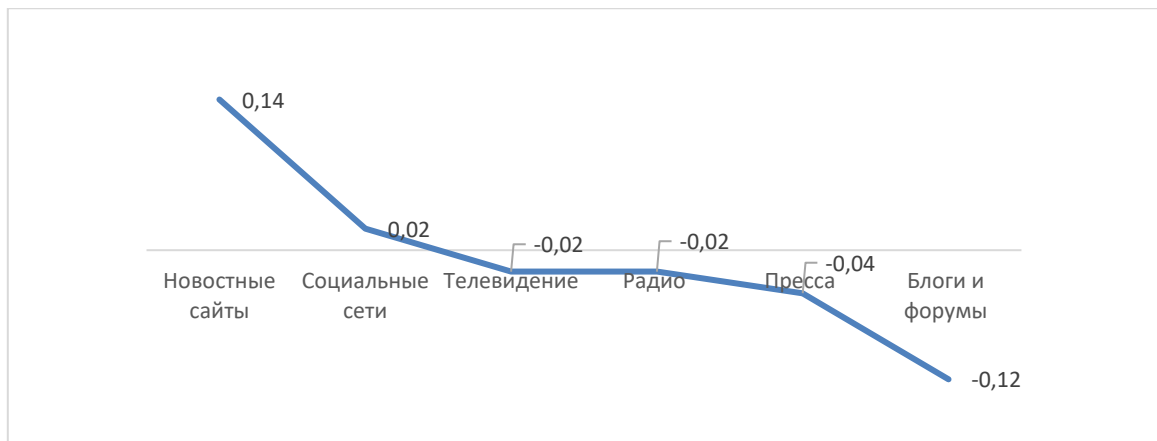


Рисунок 1. Доверие разным формам СМИ (в индексах, n = 597)

*Примечание: индекс рассчитан по формуле с присвоением коэффициента разных вариантов ответа; значение 0,75 – 1 – высокий; 0,51- 0,74 - средний; 0,25 – 0,5 – ниже среднего; 0 – 0,24 – низкий.

Важным фактором в эффективных коммуникациях в социальных сетях является предоставление качественного и интересного контента. Контент должен быть уникальным и отражать ценности и цели партии. В ходе исследования выделены наиболее предпочтительные форматы контента по мнению населения. Так, наиболее предпочтительными являются видео (36%) и графические изображения (35%). Это говорит о важности визуальных элементов в коммуникации через социальные сети. Но стоит отметить, что интерактивные элементы (голосование, опросы) (28%) и текстовые сообщения не сильно уступают в востребованности (21%). Таким образом, политическая партия должна учитывать предпочтения целевой аудитории и вовлекать в контент разнообразные форматы, включая видео, графические изображения, интерактивные элементы и текстовые сообщения.

Целевые аудитории в социальных сетях постоянно взаимодействуют с множеством контента и информацией, поэтому для того, чтобы привлечь их внимание, необходимо предлагать актуальные и интересные темы (рисунок 2). Проникновение в актуальные и значимые темы, которые обсуждаются в социальных сетях, также предоставляет политическим партиям уникальную возможность влиять на дискуссии и формировать общественное мнение вокруг этих тем.

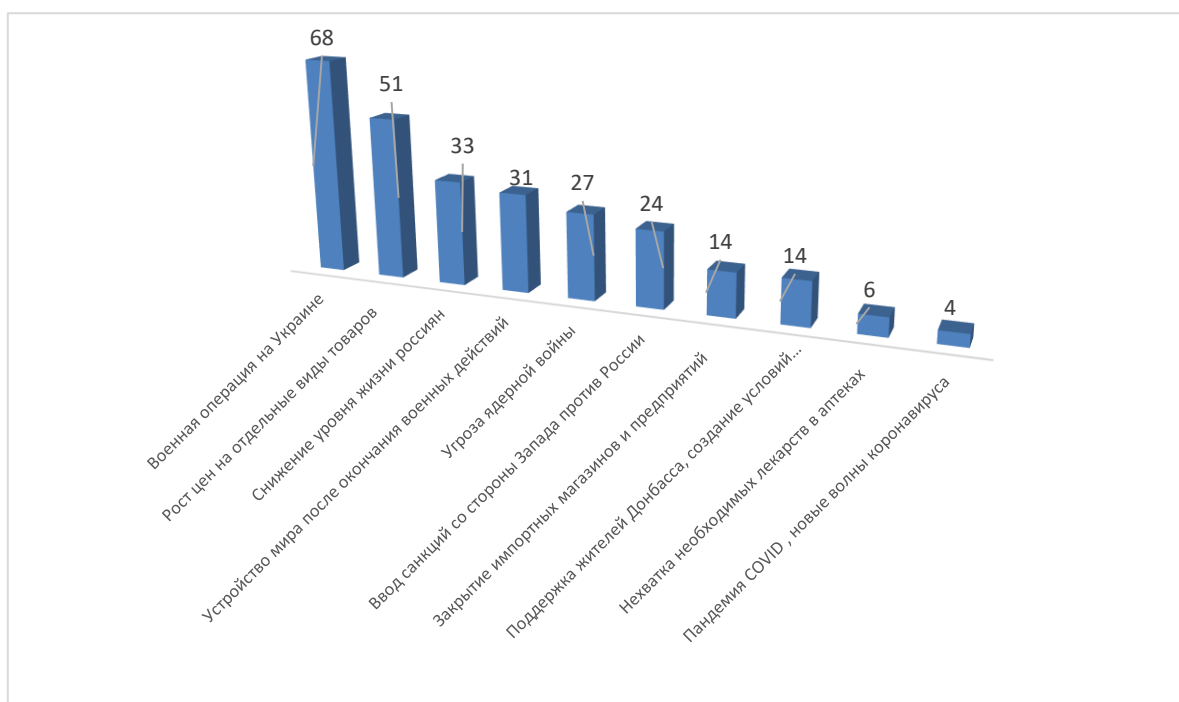


Рисунок 2. Рейтинг наиболее актуальных тем в жизни России (в % от опрошенных, n = 597)

В ходе исследования был составлен рейтинг наиболее актуальных событий в жизни России (рисунок 2). Так выявлено, что наиболее актуальны такие темы как: военная операция на Украине (68%), рост цен на отдельные виды товаров (51%), снижение уровня жизни россиян (33%). Основные факторы успешной коммуникации в социальных сетях включают ориентацию на интересы и потребности аудитории, использование эмоционально насыщенных коммуникационных стратегий, активное взаимодействие с аудиторией, а также предоставление объективной и достоверной информации.

Однако, несмотря на потенциал социальных сетей для политической коммуникации, существуют некоторые ограничения и риски. Возможность манипуляции информацией, распространение фейковых новостей, а также фильтрация и алгоритмическая сегрегация могут ограничивать разнообразие мнений.

Для эффективного использования социальных сетей в политической коммуникации, политической партии следует уделять большое внимание анализу и пониманию потребностей и интересов своей аудитории, использовать эффективные коммуникационные стратегии, поощрять участие граждан в политической дискуссии.

Список литературы

1. Бакланова О.В. Влияние социальных сетей на политическую коммуникацию // Вестник Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики". - 2019. - № 2. - С. 98-105.
2. Горшков А.А. Роль социальных сетей в формировании образа политической партии / А.А. Горшков // Политическая наука. - 2017. - № 1. - С. 54-61.

УДК 316.334.52

А.М. Хорева, В.Е. Каманина

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

БРЕНД И БРЕНДИНГ ИНЖЕНЕРНОГО ВУЗА КАК РЕСУРС УКРЕПЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТОЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА

Аннотация. В данной статье раскрывается роль брендов в укреплении экономической состоятельности российского государства. Бренды привлекают международные инвестиции, формируют привлекательность предпринимательских структур, создают потребительскую лояльность. Выделена роль бренда инженерного вуза в укреплении экономической состоятельности России.

Ключевые слова: бренд инженерного вуза, инженерное образование, экономическая стабильность.

В условиях нестабильной мировой экономики Россия нуждается в укреплении собственной экономической состоятельности. Актуальность данной научной статьи обусловлена возрастающей значимостью инженерного образования для устойчивого развития и экономической состоятельности российского государства в условиях глобальной конкуренции и технологического прогресса. Формирование сильного бренда инженерного вуза и активное использование эффективных инструментов брендинга способствуют привлечению дополнительного финансирования, повышению международной конкурентоспособности, укреплению кадрового потенциала, а также стимулированию экономического роста и социального развития, как региона, так и страны в целом. Ведущие позиции на мировой арене занимают те страны, которые способны предложить высококачественное образование и научно-исследовательские проекты, привлекательные студентам, преподавателям и инвесторам. В данной статье рассмотрим особенности бренда инженерного вуза и его значение для государства.

Цель статьи – выделить роль бренда инженерного вуза в укреплении экономического состояния российского государства.

Санкционное давление и ограничение доступа к технологиям увеличивает потребность в импортозамещении и тем самым провоцирует нехватку кадров технических специальностей в России. Еще в октябре 2022 года президент заявлял о необходимости инженерного образования, так приоритетом для правительства стала поддержка технических и естественнонаучных направлений.

В современных условиях на рынке образования возникает вопрос о конкурентоспособности высшего образования и его соответствии современным требованиям и вызовам. Внедрение новых информационных технологий в учебном процессе требуют разработки новой корпоративной философии и перехода на новый уровень управления [3, с. 159].

Инженерные университеты играют ключевую роль в стимулировании инноваций, технологических достижений и развития человеческого капитала. Однако эффективный брендинг этих учреждений часто упускается из виду. В конкурентных условиях вузам необходимо позиционировать себя на рынке образовательных услуг, подчеркивая свою уникальность, престиж, качество и другие отличительные черты для привлечения как абитуриентов, так и индустриальных партнеров. Брендинг образовательного учреждения – это совокупность приемов, способов и методов создания бренда вуза и его дальнейшее продвижение [3, с. 159]. Бренд – устойчивый образ в сознании потребителей. Ф. Котлер и американская ассоциация маркетинга рассматривают понятие бренда и торговой марки как синонимы. Если говорить другими словами, то бренд – это торговая марка, подкрепленная эмоциями, как положительными, так и отрицательными.

Бренд инженерного вуза - это комплекс ассоциаций, образов и характеристик, формирующих узнаваемость, репутацию и привлекательность учебного заведения в сфере инженерного образования среди потенциальных студентов, выпускников и работодателей. Ключевыми элементами успешного брендинга инженерного вуза являются разработка уникальной корпоративной идентичности, эффективная коммуникация со студентами и выпускниками, а также построение партнерских отношений с ведущими предприятиями и организациями. Успешный бренд инженерного вуза способствует привлечению студентов, которые могут стать в будущем лидерами отечественной инжиниринговой отрасли. К наиболее важным элементам, на наш взгляд, можно отнести следующие: история вуза, известность в профессиональных кругах и обществе; стабильность вуза и перспективы профессионального развития; востребованность выпускников на рынке труда; высококвалифицированный преподавательский состав с большим опытом работы; фирменный стиль.

Вуз предлагает образовательные услуги, которые предназначены для абитуриентов. В результате своей деятельности университет выпускает подготовленных выпускников, способных успешно конкурировать на рынке труда. В свою очередь потребителями выпускников являются предприятия и компании различных отраслей экономики. Очевидно, что успешное решение социально-экономических проблем страны во многом зависит от эффективности работы вузов. [1, с. 39].

Для выявления роли бренда вуза было проведено авторское маркетинговое исследование «Бренд инженерного вуза в условиях сохранения технологического суверенитета России» (Ульяновск, октябрь-ноябрь, 2023г.; n=390; в %). Базовый субъект данного

исследования – Ульяновский государственный технический университет. Методом сбора информации являлся анкетный опрос. Генеральную совокупность составили индустриальные партнеры УлГТУ в возрасте от 18 лет и старше. В качестве главных характеристик нашей генеральной совокупности мы выделили следующие: сфера организации и должность. Всего опрошено 390 человек.

В ходе исследования было выявлено, что промышленные предприятия нуждаются в рабочей силе, а в условиях санкций потребность в технических специалистах стремительно выросла, промышленные предприятия нуждаются в новых кадрах. Такую тенденцию отметило больше половины респондентов (рис. 1). Не заметили особой проблемы лишь четверть респондентов (25%), и только 2% воздержались от ответа.

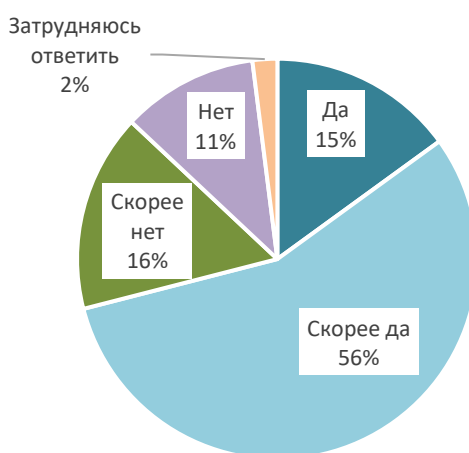


Рисунок 1. Потребность в технических специалистах в регионе (в % от числа опрошенных; n=390)

При приеме на работу работодатель в первую очередь обращает внимание на прохождение стажировок на предприятиях – 49%, 24% работодателей смотрят на учебной заведение и только 19% на реализацию студенческих проектов / стартапов. Учебное заведение и производственная практика на предприятии играют важную роль в формировании отношений между вузом и промышленными предприятиями. Бренд вуза может способствовать созданию сети контактов и партнерских отношений с работодателями, а также привлечению инвесторов. Формирование сильного бренда университета играет ключевую роль в трудоустройстве его выпускников и повышении конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг. Для укрепления этого влияния необходимо активно развивать партнерские отношения с работодателями и создавать условия для их участия в образовательном процессе.

На вопрос «Какие факторы определяют конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг?» индустриальные партнеры чаще

всего отмечали: качество образовательных услуг (0,8), высокая квалификация профессорско-преподавательского состава (0,7) и высокий процент трудоустройства (0,7), немного реже выбирали: современную материальную базу (0,6) и активное ведение социальных сетей (0,6) (рис. 2).

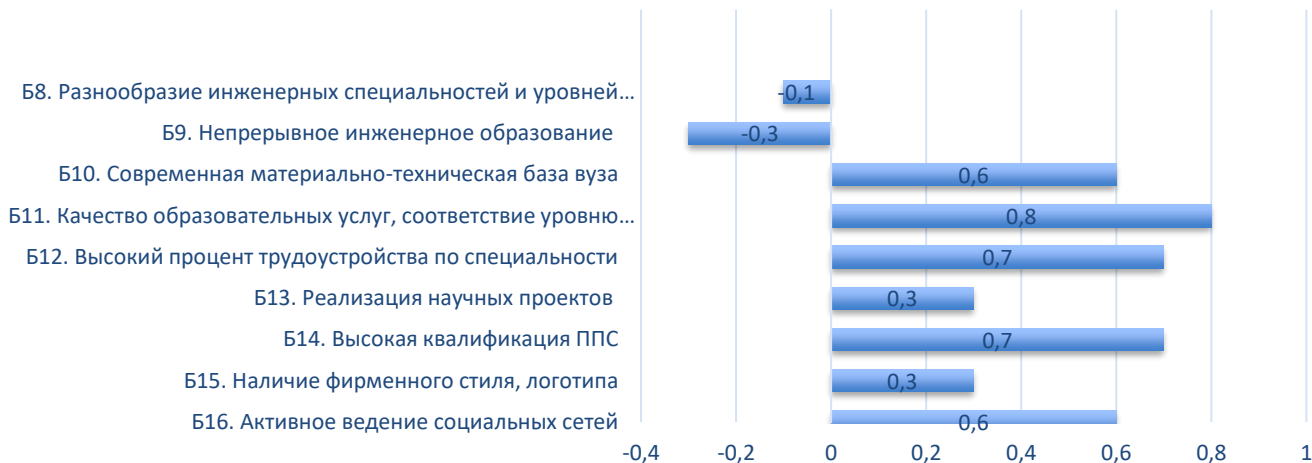


Рисунок 2. Факторы конкурентоспособности вуза(в индексах от -1 до +1; n=390)

*Примечание: индекс является сжатым показателем порядковой шкалы; его значение трактуется следующим образом: от 0,51 до 1 – высокий уровень; 0,31-0,5 – средний; 0-0,3 – низкий уровень

Меньше всего работодатели выделяли разнообразие инженерных специальностей (-0,1) и непрерывное инженерное образование (-0,3). Анализируя ответы респондентов, можно сказать, что в современном мире иметь просто программу обучения для вуза – мало. Простые рекламные инструменты прошлого больше не дают желаемого результата и не работают также эффективно, как раньше. В стремлении завоевать себе лидирующие позиции на рынке, университетам необходимо обращаться к брендингу. Бренды-лидеры обязаны обладать определенными идеями и ценностями, отвечающими актуальным потребностям общества и пользующимися спросом [2, с. 234].

Для того, чтобы выяснить как работники промышленных предприятий представляют себе сотрудничество с вузом, был задан вопрос: «Какие из перечисленных мер могут обеспечить повышение качества подготовки инженерных специалистов?». Респонденты считают, что наиболее эффективной мерой для повышения качества подготовки инженерных специалистов является интеграция с производством: филиалы кафедр на предприятиях (82%). Такой вариант сотрудничества способствует повышению качества практической подготовки специалистов, их адаптации к реальным условиям работы и, в конечном итоге, улучшению экономического развития страны. Кроме того, респонденты отмечали организацию стажировок студентов на

предприятия в период учебы (79%). Это еще раз подтверждает предрасположенность к сотрудничеству со стороны промышленных предприятий, их готовность к совместной работе для достижения поставленных целей на предприятии. Сильный бренд университета служит определенной гарантией спроса на выпускников, поскольку обеспечивает доверие работодателей к уровню подготовки своих выпускников. [3, с. 164]. Если рассматривать сотрудничество вуза и промышленного предприятия, то это не только максимально доверие и той, и другой стороны, но и эффективная работа для достижения экономических целей. Ведь замотивированный студент – это мощная движущая сила, которая способствует развитию и прогрессу.

Таким образом, мы видим острую потребность промышленных предприятий в квалифицированных специалистах. Индустриальные партнеры готовы сотрудничать с вузами и способствовать повышению качества подготовки инженерных специалистов в стране. Однако для того, чтобы привлечь как можно больше партнеров вузу необходимо формировать, развивать и поддерживать бренд на постоянной основе. Так инженерный вуз будет готовить востребованных специалистов, а предприятия закрывать свои потребности в кадрах и увеличивать экономические показатели во благо страны.

Список литературы

1. Ванюшкина В.В. Структуризация параметров бренда в сфере высшего образования // Вестник РГЭУ РИНХ. – 2016. – №3 (55). – С. 37-43
2. Groшев И.В., Юрьев В.М. Вуз как объект брендинга // Высшее образование в России. – 2010. – №1. – С. 23-29
3. Швед Н.Г. Развитие и продвижение бренда вуза в современном образовательном пространстве// Российская школа связей с общественностью. – 2015. – №7. – С. 158-165

УДК 378.1

А.В. Ярославцева

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)

СПЕЦИФИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ПРИМЕРЕ АКАДЕМИИ «МЕГАНОМ»

Аннотация. В статье рассматриваются методологические подходы к реализации креативных образовательных программ, определены основные элементы модели подготовки кадров для творческого сектора бизнеса. Анализ образовательных программ Академии творческих индустрий «Меганом» показал их соответствие новой модели креативного образования в условиях синергии с традиционными организационно-педагогическими подходами. В статье подчеркивается важность симбиоза самих творческих индустрий с образовательными институтами для повышения качества образовательных услуг.

Ключевые слова: творческие индустрии, креативные образовательные программы, академия «Меганом», модель креативного образования, компетенции специалистов, принципы креативного образования.

Знания, инновации и креатив представляются ключевыми аспектами современной экономики [3, с. 68]. В сравнении с традиционной экономической системой, креативная экономика обращается к знаниям как к инструменту, ресурс находит в информации, а в качестве продукта предлагает инновации [1, с. 7]. В экономике креативных индустрий устойчивое развитие основывается на идейном и творческом потенциале кадров, результат которого отражается в инновационных предложениях в различных сферах экономики и нематериальных ценностях.

Сегодня учебным заведениям особенно важно понять, как удовлетворить спрос на актуальные знания и компетенции в развивающемся творческом бизнесе. Возникает потребность в научном обосновании инновационного образования, которое будет готовить специалистов креативного класса. Перед образовательными учреждениями в рамках креативной экономики ставится принципиально новая задача: подготовка кадров для творческих индустрий и разработка методических рекомендаций для организации проектной деятельности в креативном бизнесе, что определяет данное исследование как **актуальное**.

Несмотря на рост роли креативного сектора в современной экономической системе на международном уровне, в научном поле до сих пор нет утвержденной дефиниции креативных индустрий. Рассматриваемый термин появился в 1998 г по предложению Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании для обозначения деятельности, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

В Российской научной практике была описана дефиниция креативных индустрий в справочнике творческих (креативных) индустрий от 2022 года: «Творческие (креативные) индустрии — сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества [6, с. 21]. Также интерпретация данного понятия закреплена Указом Президента Российской Федерации от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики», согласно которому «творческие индустрии» — компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе

творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке [2, с. 54].

Сегодня в состав креативных индустрий включены 35 отраслей, представители которых ведут деятельность как на коммерческой, так некоммерческой основе. Креативные индустрии соединяют культурные практики и бизнес-навыки, основанные на творческой и интеллектуальной составляющих, необходимых для формирования новой парадигмы образования, соответствующей требованиям рынка.

В рамках развития креативной экономики происходит изменение форм и содержания профессиональной деятельности, уровня ожиданий к компетенциям кадров и соискателей на рынке труда, а также характера выполнения работы. Это требует как выработки новых подходов к подготовке квалифицированных специалистов для формирования ключевых, социально значимых и профессиональных компетенций выпускников, так и переосмысления роли, места и квалификации преподавателей и руководителей образовательного процесса.

По мнению Л. М. Табатадзе и О. П. Осиповой, в качестве теоретико-методологических оснований для подготовки кадров креативных индустрий существует три основных методологического подхода:

- Системный подход. Рассматривает образовательный процесс как целостную систему передачи знаний;
- Синергетический подход акцентирует внимание на самоорганизации педагогических объектов как сложных открытых систем, которые обеспечивают определенную и обоснованную иерархию элементов в проектируемой образовательной системе;
- Деятельностный подход подчёркивает значение целенаправленно организованной сменяющейся в своей форме активности в обучении специалистов креативной сферы [4, с. 43].

В условиях трансформации требований современного рынка труда подготовка востребованного кандидата на рабочее место в креативных индустриях возможна, когда учтена специфика сферы креативных индустрий, приняты во внимание институциональные риски системы образования, сформированы ключевые элементы подготовки специалиста креативных индустрий внутри образовательной организации, сформированы организационно-педагогические условия подготовки кадров в соотношении с процессами цифровой трансформации образования.

Таким образом, формулируется модель креативного образования. Креативное образование, по определению – это образование, ориентированное на развитие личностных качеств и творческих компетенций обучающегося, на закрепление установки на инновационные подходы, включающие анализ проблем и вариантов деятельности [7, с. 31].

Модель креативного образования должна носить гибкий, открытый и творческий характер. Формирование соответствующих компетенций должно осуществляться с применением инновационных технологий, которые позволят студентам разрабатывать креативные проекты и создавать творческие продукты высокого уровня.

Для достижения обозначенных характеристик С. И. Шукшин и К. В. Бернадская выделяют следующие характеристики модели организации учебного процесса в рамках реализации креативного образования в учреждениях:

- Использование креативных форм преподавания и технологий обучения в базовых учебных дисциплинах;
- Интеграция образовательных и внеучебных (досуговых) форм деятельности;
- Объединение потенциалов образовательного учреждения и профессиональной среды [7, с. 33].

Креативные пространства обладают большим потенциалом в качестве площадок дополнительного образования для взрослых и детей, предоставляют краткосрочные программы в виде семинаров, лекций, тренингов с непостоянной аудиторией и выполняют важную просветительскую функцию.

Однако в условиях роста потребностей рынка в креативном образовании, такие пространства через формат реализации долгосрочных образовательных программ с государственной лицензией готовы выступить конкурентом традиционным учреждениями культуры и образования.

Примером такого креативного пространства может быть Академия творческих индустрий «Меганом» в Крыму. Академия творческих индустрий «Меганом» представляет собой инициативу в области образования для молодых людей, увлеченных культурой, искусством и творческими отраслями. Академия является частью молодежного просветительского курорта «Таврида. АРТ» и одной из ведущих площадок в России для создания и реализации креативных проектов. Академия функционирует в течение всего года, предоставляя молодым специалистам возможность получить качественное образование под руководством признанных экспертов в различных сферах [5]. Кроме того, она предлагает участие в интерактивных проектах, разработанных в сотрудничестве с корпоративными партнерами. Академия предоставляет широкие возможности для творческого роста и профессионального развития молодых специалистов, создавая единую платформу для инновационных проектов в сфере креативных индустрий.

В каждой программе учитывается как системный, так и синергетический методологический подходы. Соответствие образовательных программ Академии творческих индустрий «Меганом»

выявленным ранее принципам креативного образования на примере первых образовательных направлений можно визуально отобразить в сравнительной таблице (Табл. 1).

Таблица 1. Соответствие образовательных программ Академии творческих индустрий «Меганом» принципам креативного образования

| Критерий оценки соответствия принципам креативного образования | | Направления образовательных программ в Академии творческих индустрий «Меганом» | | | |
|--|--|--|-------|-------------|--------|
| Методологический подход в креативном образовании | Признак креативного образования | Дизайн | Театр | Новые медиа | Музыка |
| Системный подход | использование креативных форм преподавания и технологий обучения в базовых учебных дисциплинах | ++ | ++ | ++ | +- |
| Синергетический подход | интеграция образовательных и внеучебных (досуговых) форм деятельности | +- | ++ | ++ | +- |
| Деятельностный подход | объединение потенциалов образовательного учреждения и профессиональной среды | +- | ++ | ++ | ++ |

В рассмотрении первых образовательных программ Академии можно отметить их соответствие выявленным ранее характеристикам модели организации учебного процесса в рамках реализации креативного образования:

1. **Использование креативных форм преподавания и технологий обучения в базовых учебных дисциплинах.** В рамках направления "Дизайн" на сезон 2023 года запланировано проведение 6 образовательных программ, предназначенных для дизайнеров из различных областей и смежных профессий. Основной упор делается на практический опыт и создание конкретных продуктов. Среди образовательных программ в этом направлении предлагаются: программа разработки концепции развития молодежного просветительского курорта, обучающая программа для профессионалов в игровой индустрии, специализированная программа для

промышленных дизайнеров и долгосрочная гибридная программа "Создание и продвижение модного бренда".

2. **Интеграция образовательных и внеучебных (досуговых) форм деятельности.** Стратегический партнер Академии «Меганом», компания ВКонтакте, создала уникальное пространство на территории образовательного центра VK Клипы, которое предоставляет участникам образовательных программ место для самостоятельной работы и создания пользовательского генерируемого контента (UGC). Такое пространство включает в себя зону для онлайн-обучения в школе клипмейкеров и три различных локации для съемки коротких вертикальных видеороликов. Дополнительно запущен лекторий VK, где проходят образовательные мероприятия и встречи по актуальным темам, интересующих творческую молодежь. Для удобства участников также было разработано мини-приложение «Академия Меганом» во ВКонтакте, которое позволяет следить за образовательной программой и использовать различные сервисы Академии в удобном онлайн-формате.

3. **Объединение потенциалов образовательного учреждения и профессиональной среды.** В рамках программы «Театр» в 2023 году осуществляется подготовка менеджеров для театральных сфер, включая художественных директоров и руководителей театров. Ключевыми наставниками и авторами программы являются выдающиеся артисты и эксперты России: Кирилл Крок, директор государственного театра имени Евгения Вахтангова, и Сергей Безруков, художественный руководитель Московского губернского театра. В образовательной программе «Изобразительное искусство» подбирают и готовят специалистов для филиалов Третьяковской галереи по всей стране. В направлении «Музыка» представлена авторская программа, разработанная Юрием Башметом. Ее цель — передать уникальный опыт ведущих мастеров музыкальной индустрии молодым дирижерам и композиторам, вырастить интерес и спрос на новую академическую музыку в России. Ключевыми наставниками Академии «Меганом» также выступили Игорь Чапурин, основатель бренда SHAPURIN, и Марк Лешкевич, поэт и участник проекта «Настоящие».

4. **Деятельностный методологический подход.** По направлению обучения «Дизайн» целью образовательной программы служит подготовка конкурентоспособных команд дизайнеров со сформулированной концепцией брендов и уникальными предложениями, способными к расширению и адаптации в современных условиях бизнеса. А в рамках узконаправленного курса «Издательское дело» начинающие специалисты создали с нуля уникальный продукт в виде журнала «Таврида. АРТ». На образовательной программе «Академия Юрия Башмета» был проведен первый фестиваль

классической музыки под названием «Звезды Меганома», посвященный произведениям молодых композиторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что выявленная модель креативного образования, выраженная в коллаборации между системой высшего образования и креативными кластерами, является практически реализуемой на примере Академии творческих индустрий «Меганом» и в перспективе эффективной.

Список литературы

1. Белокрылова О.С., Дубская Е.С. Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России // TERRA ECONOMICUS. 2013 Т.11, № 4, ч.2. С. 5 – 11
2. Молчанов И.Н. Творческие индустрии: механизмы развития человеческого потенциала // Экономика. Налоги. Право. 2022 № 15(2). С. 52 – 62
3. Табатадзе Л.М., Кривобородова Е.Ю., Штукарева Е.Б. Создание словаря терминов креативных индустрий // Мир науки. Педагогика и психология. 2020 № 6. С. 67 – 80
4. Табатадзе Л.М., Осипова О.П. Система подготовки специалиста креативных индустрий в условиях информатизации среднего профессионального образования: монография. – М.: ГБПОУ «Московский техникум креативных индустрий им. Л. Б. Красина», 2022. - 344 с.
5. Таврида. Арт. URL: <https://tavrida.art/> (дата обращения: 05.06.2023).
6. Творческие (креативные) индустрии: справочник / Составитель: Е. В. Зеленцова. - М.: ООО «Культурные стратегии», 2022. - 221 с.
7. Шукшин С.И, Бернадская К.В. Правовые и организационные аспекты креативного образования в творческом вузе // ТРУДЫ СПбГИК. 2023. - № 227. - С. 30 – 36.

Раздел 3. Бизнес и гражданское общество

УДК 659.4

М.М. Андреев, М.М. Сабурова

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ЭФФЕКТЫ КОММУНИКАЦИЙ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Аннотация. Данная статья исследует особенности процесса потребительского выбора в современном обществе с учетом аффективных и когнитивных процессов и способы влияния на процесс потребления с помощью интегрированных коммуникаций. Также рассматриваются рабочие инструменты, которые могут быть применены на практике для использования данных процессов.

Ключевые слова: эффективные коммуникации, целевая аудитория, доверие, имидж, продажи, потребительское поведение.

Актуальность статьи заключается в том, что в современном мире эффективные коммуникации через маркетинг и рекламу становятся все более важными для успешного функционирования и развития бизнес-организаций. Корректное и эффективное взаимодействие между организацией и ее целевыми аудиториями может способствовать повышению уровня доверия к компании, улучшению ее имиджа, увеличению продаж и привлечению новых клиентов. Через когнитивные и аффективные процессы маркетинг и реклама могут оказывать значительное влияние на потребительское поведение и предпочтения потребителей.

Цель статьи - определить уровень взаимодействия маркетинга и рекламы через аффективные и когнитивные процессы на рынке потребления.

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Это обусловлено тем, что индустриальное общество, хотя еще и не полностью сменилось коммуникационным, однако последнее уже как бы наложилось на него. Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности

Сегодня существует множество инструментов и стратегий, которые используются компаниями для достижения эффективных коммуникаций на рынке потребления. Аффективные процессы играют важную роль в маркетинге и рекламе, так как они связаны с эмоциональной сферой человека. Эмоции могут оказывать значительное влияние на принятие решений потребителем и формирование его предпочтений. Когнитивные процессы связаны с процессами мышления и восприятия информации потребителем. Они охватывают такие аспекты, как восприятие,

внимание, память, мышление и принятие решений. Информационное пространство способно влиять на осуществление выбора путем формирования и усиления определённых потребностей, а также влиять на эмоции потенциального потребителя. [2]

Одним из инструментов является контент-маркетинг, который основан на когнитивных процессах. Контент-маркетинг предполагает создание и распространение полезного и информативного контента, который привлекает внимание потребителя и помогает ему принять правильное решение. Это может быть в виде статей, видеороликов, подкастов, инфографики и других форматов контента.

Каналом для реализации контент-маркетинга является использование социальных сетей. Социальные сети позволяют компаниям создавать эмоциональную связь с потребителем, делать персонализированную рекламу и получать обратную связь от клиентов. Использование таких платформ помогает компаниям достичь своей целевой аудитории и эффективно коммуницировать с ней.

С помощью аналитики можно изучать предпочтения и поведение своей целевой аудитории, а затем использовать эту информацию для улучшения своих маркетинговых и рекламных стратегий.

Потребление в условиях информационного общества становится важнейшим элементом экономического роста и в связи с особенностями финансовой системы вынуждено носить массовый характер. Бесконечность потребления осуществляется за счет формирования дополнительных потребностей, а потребительский выбор во многих случаях определяется проявлением внутренних мотиваций. [2]

Авторы статьи, при поддержке кафедры «Политология, социология и связи с общественностью» провели собственное социологическое исследование; выборка составила 366 человек в возрасте от 18 до 54 лет.

В ходе исследования были выявлены определённые закономерности, которые влияют на покупку грузовых автомобилей на примере компании ТД "Акро".

Например, 44% респондентов ответили, что важным аспектом при принятии решения о покупке для них являются какие-либо бонусы и подарки к покупке. (Рис1.)

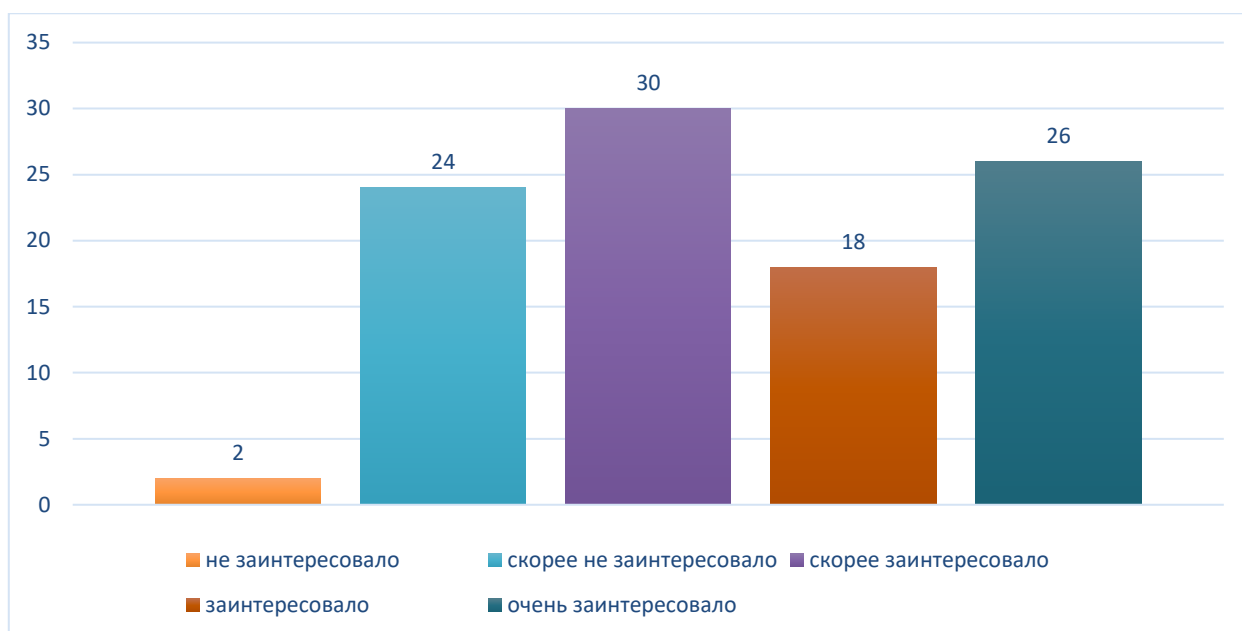


Рисунок 1 Бонусы или подарки при покупке (в % от числа опрошенных, n = 366)

По результатам опроса, (62%) респондентов скорее заинтересованы и заинтересованы в получении дополнительных привилегий для постоянных клиентов. Это значит, что дополнительные персональные привилегии также влияют на покупку. Это необходимо учитывать в контент-стратегии компании, постоянно разрабатывать такие акции. (Рис.2)

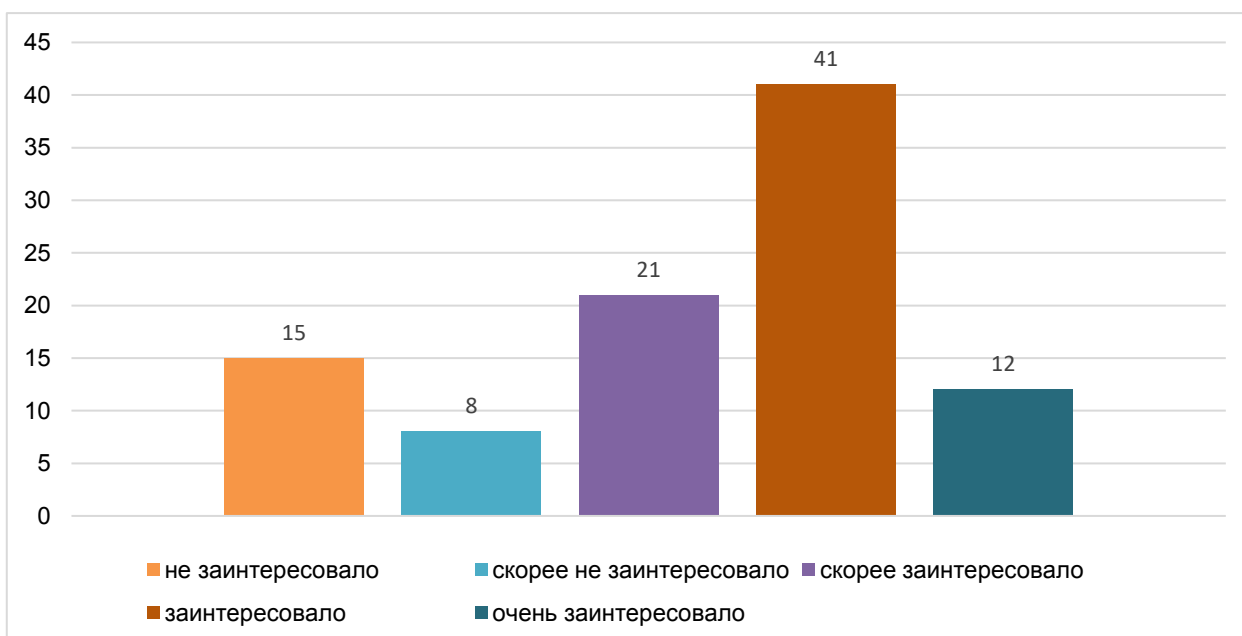


Рисунок 2 Привилегии для постоянных клиентов (в % от числа опрошенных, n = 366)

Клиенты ценят уникальные возможности получения дополнительных преимуществ и мотивации от компании. Такой высокий уровень заинтересованности свидетельствует о том, что предложение

дополнительных привилегий может стать ключевым фактором привлечения и удержания клиентов.

Однако, важно узнать не только о факторах, которые влияют на покупку, но и о предпочитаемых целевой аудиторией каналах распространения информации. Ведь важно грамотно донести информацию о всех бонусах и подарках до аудитории, иначе в них не будет смысла. В ходе исследования было установлено, что радиореклама оказывает наибольшее влияние на выбор потребителей - 31% респондентов признают ее эффективной. На втором месте - интернет-реклама (25%), что подтверждает значительное влияние онлайн рекламы на поведение потребителей. Открытки и рекламные листовки занимают третье место (22%), когда как телевизионная реклама немного уступает (16%). Видеохостинги оказывают минимальное влияние на выбор потребителей - всего 6%, а печатная реклама оказывают наименьшее влияние - 1%.

Конечно, радиореклама и интернет-реклама обладают рядом преимуществ, обеспечивающих их высокую эффективность влияния на выбор потребителей.

Во-первых, они обладают широким охватом аудитории - радио и интернет имеют высокую популярность среди различных возрастных групп и социокультурных категорий, что помогает достичь большего числа потенциальных потребителей.

Во-вторых, эти виды рекламы имеют большую доступность - радио можно слушать в различных местах (дома, в машине, на работе), а интернет-реклама доступна на различных устройствах в любое время.

Кроме того, интернет-реклама обладает возможностью таргетирования, что позволяет доставлять рекламные сообщения конкретной аудитории, повышая эффективность.

Большинство респондентов (29%) предпочитают использовать социальные сети в качестве удобного средства связи. Однако, личная встреча тоже пользуется популярностью (24%). Онлайн-чат на сайте (15%), обратный звонок с сайта и электронная почта имеют одинаковый уровень предпочтения (14%). Телефонный звонок наименее удобен для респондентов (4%). Это говорит о том, что для большинства респондентов предпочтительным способом связи является онлайн-коммуникация, что может быть связано с удобством, доступностью и возможностью быстрой обратной связи в онлайн-режиме. (Рис.3)

Для компаний, которые занимаются продажей грузовых машин предпочтительным способом связи является онлайн-коммуникация. В особенности социальные сети, так как такой способ коммуникации предпочитают почти треть опрошенных. Также стоит обратить внимание на создание контент-стратегии для официального сайта компании, который также может служить эффективным средством коммуникации с целевой аудиторией.

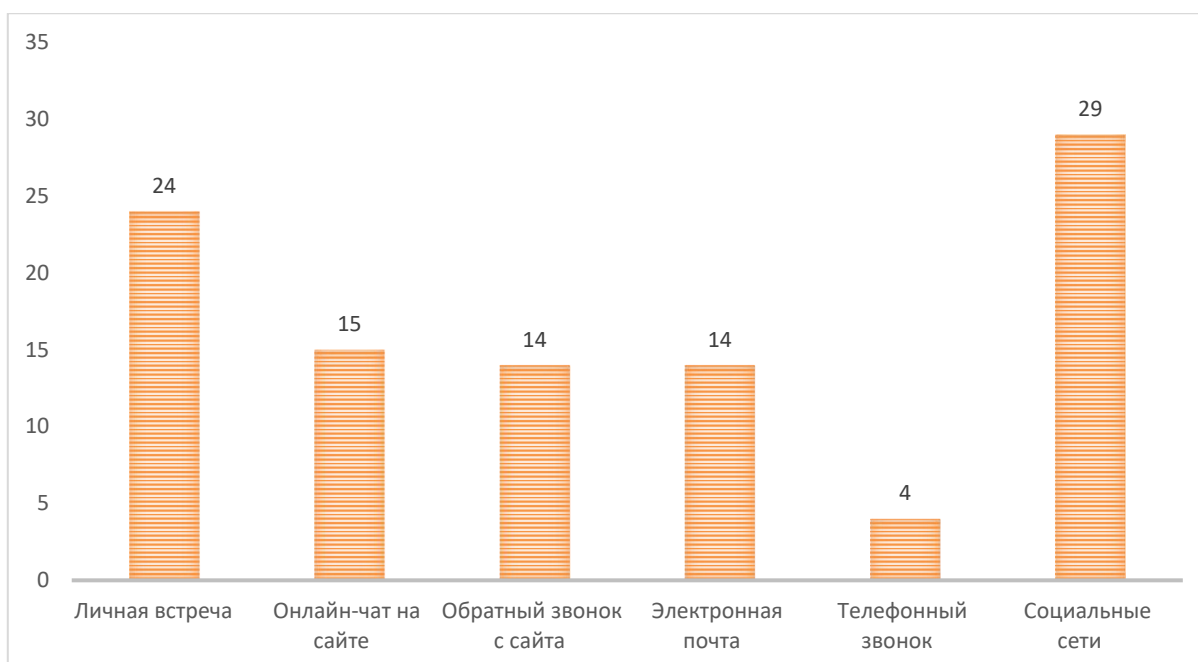


Рисунок 3 Наиболее удобный способ связи(в % от числа опрошенных, n = 366)

Таким образом, анализ предпочтений клиентов помог выявить, что на решение о покупке положительно влияют бонусы и подарки к покупке и с постоянными покупателями нужно выстраивать иные отношения, давать им привилегии уделять им дополнительное внимание. Удобными каналами информирования для целевых аудиторий являются такие каналы как социальные сети, личные встречи, а также сайт компании. Всё это говорит о необходимости активно заниматься контент-маркетингом в этих каналах, чтобы получить максимум эффективности от интегрированных коммуникаций для бизнеса.

Список литературы

1. Малышев А.А., Минайкина И.А. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникативной деятельности предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/10/72665> (дата обращения: 23.11.2023).
2. Науменко, Т.В. Проблемы современной экономики / Т.В. Науменко, Е.Л. Вишневская. – Санкт-Петербург:, 2015. – 85-87 с.

УДК 659.4

В.В. Багадинова

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Цифровизация российского общества привела к необходимости создания новых инструментов формирования имиджа предприятий. В статье рассматриваются исследования по теме особенностей формирования имиджа в разных сферах деятельности и выделяются новые инструменты формирования имиджа предприятия в условиях цифровизации.

Ключевые слова: имидж предприятия, цифровизация, инструменты формирования имиджа предприятия.

Существует целый ряд необходимых условий для достижения успеха. Среди них и имидж организации. Особое значение для формирования и укрепления корпоративного имиджа приобретает сфера услуг, где потребители при выборе их производителя все больше опираются на его имидж, деловую репутацию. Успех гостиницы зависит от грамотно сформированного имиджа.

Важность исследования в этой области отмечена в Гражданском кодексе РФ. Статья 150 ГК РФ определяет деловую репутацию как нематериальное благо, подлежащее защите в соответствии с Гражданским кодексом и другими законодательными актами. Основные положения по защите деловой репутации содержатся в статьях 152 ГК РФ, которые предусматривают право юридического лица на судебную защиту от порочащей информации, если распространитель такой информации не докажет ее достоверность. [1].

Целью статьи является выявление инновационных путей формирования имиджа предприятия, связанных с процессом цифровизации.

О необходимости формирования имиджа предприятия свидетельствует тот факт, что без сильного и продуманного имиджа предприятию становится сложно конкурировать на рынке, привлекать новых клиентов и удерживать старых. Имидж предприятия помогает создать определенное восприятие компании в глазах потенциальных потребителей, партнеров и других заинтересованных сторон, что в свою очередь влияет на успешность и устойчивость бизнеса.

Имидж организации представляет собой образ, сложившийся у социальных групп под влиянием получаемой информации о разных сторонах ее деятельности на основе прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов, которые определяют установки общественности по отношению к данной организации, постольку имидж в целом можно рассматривать как существующую в сознании людей систему социальных представлений, образов, оценок, актором которых она является [2].

О необходимости формирования имиджа свидетельствуют многочисленные исследования. Рассмотрим несколько из них.

Исследовательская компания «Ротмир» провела опрос о влиянии имиджа туроператоров на узнаваемость российских туристических компаний. Туроператоры – TEZTOUR и Natalie Tours лидируют в рейтинге узнаваемости отечественных туроператоров, будучи знакомыми 57% и 56% респондентов соответственно. Эксперты объясняют этот факт тем, что обе компании работают на самых массовых направлениях - Турция, Египет, Испания, и не скупаются на рекламу. Кроме того существует условное разделение в основных направлениях туризма. Компании осуществляют свою деятельность преимущественно в отелях 4-5 звезд, что позволяет сформировать позитивный имидж для туроператоров [3].

Ученые из Владивостокского государственного университета экономики и сервиса изучили методы формирования положительного имиджа компании ГОК «Гавань». В процессе исследования были выявлены некоторые маркетинговые стратегии, которые компания применяет для достижения этой цели:

1) Интернет-реклама (распространение информации в соцсетях, на веб-сайте компании и поисковых системах).

2) Повышение рейтинга в системах бронирования путем предоставления высококачественного обслуживания.

3) Рассылка коммерческих предложений потенциальным партнерам.

4) Разработка фирменного стиля компании (логотип с использованием голубого цвета, слоган «Дом вдали от дома»). [5].

Ученые из Чувашского института культуры и искусства изучили методы формирования имиджа на примере театра «Станиславский. com» и выявили несколько ключевых факторов, способствующих созданию позитивного имиджа. Среди них:

1) Высокий уровень актерской игры и режиссуры, не уступающий московским театрам, при этом стоимость билетов остается доступной (500-700 руб.).

2) Уникальные, яркие и запоминающиеся спектакли, привлекающие внимание зрителей. Это подтверждается многочисленными положительными отзывами на платформе «Яндекс».

3) Театр имеет свою особенность - спектакли проходят на «расстоянии вытянутой руки», в небольшом зале без боковых кулис. Некоторые спектакли начинаются с интерактивных представлений в фойе перед началом спектакля.

4) У театра есть свой слоган: «Арт-пространство, рождающее волшебство, не похожее ни на один другой театр».

5) Театр активно занимается благотворительностью, регулярно организуя бесплатные спектакли для детей-сирот, пожилых людей и малоимущих семей. [4].

Итак, новыми инструментами формирования имиджа предприятия в условиях цифровизации являются:

– Социальные медиа: предприятия могут использовать социальные сети, такие как ВКонтакте, Одноклассники и VK Видео, для создания своего имиджа и привлечения клиентов. Они позволяют предприятию общаться с клиентами, узнавать их потребности и предпочтения, а также создавать лояльность к бренду. Кроме того, социальные сети могут использоваться для распространения информации о предприятии, его товарах и услугах, что может привлечь новых клиентов.

– Брендинг: создание уникального и запоминающегося бренда может помочь предприятию выделиться на рынке и привлечь внимание клиентов. Уникальный и привлекательный бренд может помочь предприятию выделиться на рынке и привлечь внимание потенциальных клиентов. Кроме того, сильный бренд может повысить лояльность клиентов и увеличить продажи.

– Контент-маркетинг: создание и распространение качественного контента может помочь предприятию увеличить свою аудиторию и укрепить свой имидж. Качественный и интересный контент может привлечь внимание новых клиентов, увеличить посещаемость сайта и укрепить позиции предприятия на рынке.

– Участие в благотворительности: участие в благотворительных акциях может помочь предприятию создать положительный имидж и привлечь новых клиентов. Благотворительные акции могут показать, что предприятие заботится о обществе и окружающей среде, что может вызвать лояльность со стороны клиентов и потенциальных инвесторов. Отчет об участии предприятия в благотворительных акциях может быть размещен в сети Интернет.

Таким образом, одним из ключевых факторов, влияющих на формирование имиджа предприятия, является цифровизация. Она позволяет предприятиям создавать более эффективные и интерактивные коммуникации с клиентами, партнерами и другими заинтересованными сторонами. Цифровизация также помогает предприятиям быстрее реагировать на изменения на рынке и адаптироваться к новым требованиям.

Список литературы

1. Атькова, К. С. Имидж организации и его правовая защита / К. С. Атькова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 39 (277). — С. 65-67.

2. Бердинских, М.В. Формирование имиджа организации: социологический анализ: дис. канд. соц. наук: 22.00.04 / М.В. Бердинских – Екатеринбург, 2013. – 168 с.
3. Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы конференции: в 5 томах / под редакцией Т. В. Терентьевой. — Владивосток: ВГУЭС, 2020 — Том 2 — 2020.
4. Социально-экономические процессы современного общества: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Чебоксары, 25 мая 2023 г.): материалы конференции / под редакцией Э. В. Фомина. — Чебоксары, 2023.
5. Тарасов, А.А. Формирование имиджа туристского предприятия и его влияние на конкурентоспособность / А.А. Тарасов, Д.А. Трушина // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2018. — № 2. — С. 126-131.

УДК 316.7

К.О. Гладилкина, А.С. Сафонова

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

ЭКО-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу деятельности отечественных эко-брендов в контексте осознанного потребления. Автор рассматривает возможности интеграции ЦУР (целей устойчивого развития) в деятельность компаний индустрии моды, анализирует результаты российских и международных исследований потребительского поведения в контексте экологических практик. В статье проводится обзор российских эко-брендов, в том числе рассматриваются проблемы и перспективы их дальнейшего развития.

Ключевые слова: устойчивое развитие, осознанное потребление, российские эко-бренды, экологичность, sustainable development, conscious consumption, russian eco-brands, environmental friendliness.

В настоящее время все больше людей осознают важность вопросов экологии и устойчивого развития, формируют новый взгляд на потребление и стремятся к более экологичному образу жизни, что обуславливает тренд на «экологичность» и осознанное потребление. В связи с этим возрастает актуальность концепции осознанного потребления, которая включает в себя рациональное использование ресурсов, минимизацию отходов и предполагает стремление к ответственному потреблению товаров и услуг, например, в отсутствие избытка предметов гардероба, тем самым позволяя сократить негативное воздействие на окружающую среду. [3] Ключевая идея осознанного потребления состоит в стремлении к гармонии между экономическим развитием, социальной справедливостью и охраной

окружающей среды. Основными принципами данной концепции являются сокращение потребления, повторное использование и переработка материалов (т.к. по статистике, 95 % всего объёма одежды, которая отправляется на свалку, можно переработать), выбор экологически чистых товаров и поддержка местных производителей. [7] Учитывая последние два аспекта, стоит обратить внимание на деятельность российских эко-брендов в России, которые являются так называемыми амбассадорами осознанного потребления.

Представители мирового сообщества ООН, в том числе и Россия, поставили в 2015 году 17 Целей Устойчивого Развития (ЦУР), которые должны быть достигнуты к 2030-му году, чтобы перейти на устойчивый образ жизни. Являясь неотъемлемой частью повседневной жизни каждого человека, мода пересекается со многими ЦУР, например, «ответственное потребление и производство», «справедливые условия труда». Поэтому повестка на устойчивое развитие как никогда актуальна для модной индустрии. Эко-бренды в рамках данного вопроса способны решить следующие Цели Устойчивого Развития:

-для искоренения проблемы нищеты (ЦУР №1), эко-бренды могут обеспечивать своим сотрудникам заработную плату на конкурентоспособном уровне, не пытаясь переместить производственные мощности в страны, где возможно использование низкооплачиваемого труда;

-для обеспечения справедливых и безопасных условий труда (ЦУР №8) эко-бренды могут контролировать соблюдение стандартов безопасности на рабочих местах, устанавливать адекватный режим рабочего времени и предоставлять сотрудникам достаточное количество пространства для выполнения трудовых обязанностей;

-для стимулирования инноваций (ЦУР №9) эко-бренды исследуют новые материалы и технологии – от использования листьев манго для окрашивания одежды до внедрения электронного документооборота;

-для достижения ответственного потребления и производства (ЦУР №12) эко-бренды могут стремиться к циклическому производству, которое включает в себя изготовление изделий из вторсырья или саморазлагающихся материалов, сдача собственных отходов на переработку, минимизацию упаковки и сокращение потребления воды, электричества, бумаги.

По результатам международного опроса Statista [2], проведенного в 2020 году, доли потребителей США, которые готовы бойкотировать бренды по определенным причинам распределились следующим образом: жестокое обращение с животными (44%), низкие условия труда (41%), коррупция и мошенничество (40%), терпимость к расизму (38%), причинение вреда окружающей среде (35%), продажа продуктов, вредных для здоровья (34%), продажа некачественных продуктов (33%) и терпимость к сексизму (32%). Аналогичные результаты были получены

в ходе опроса респондентов из Британии и Германии. Полученные данные демонстрируют осознанное отношение населения экономически развитых стран к потреблению брендов.

Опираясь на результаты исследования Герасименко В.В. по вопросу востребованности идеологии осознанного потребления, проведенного в 2021 году методом анкетирования [2], можно сделать следующие выводы:

1. Большинство респондентов придерживаются мнения, что «бренд должен быть этичным и всегда прозрачным в вопросах производства и работы с поставщиками»;

2. Вариант «Если бы я купил что-то дорогое, я бы беспокоился о том, что подумают обо мне другие» является наименее популярным среди предложенных. Поколение Z (18–25 лет) выбирало данный вариант ответа в 2 раза чаще, чем поколение Y (26–40 лет).

3. Разница в количестве ответов поколения Y и поколения Z по вопросу востребованности идеологии осознанного потребления незначительна.

Параметры осознанного потребления имеют значение для опрошенной аудитории и влияют на их восприятие ценности бренда, а потому должны учитываться и российскими компаниями-производителями. [2] Эти моменты, в свою очередь, берут во внимание российские эко-бренды, которые предлагают продукты, изготовленные из экологически чистых материалов, производство которых не наносит вреда окружающей среде. Кроме того, они используют различные механизмы для привлечения внимания к вопросам экологии и стимулирования изменений в поведении людей, нацеленных на повышение уровня экологической ответственности.

Несмотря на текущие сложности с привлечением иностранных инвестиций в российскую экономику, многие компании продолжили предпринимать усилия, направленные на внедрение ESG-критериев. В программы стратегического развития предприятий включаются такие направления как социальная ответственность, охрана окружающей среды и этичное управление. ESG-повестка активно поддерживается и на государственном уровне. Так, в 2021 году в России был принят закон о стандартах по устойчивому развитию, который стимулирует компании самостоятельно интегрировать ESG-критерии в свою деятельность.

В России всё больше брендов стараются соответствовать современной повестке на устойчивое развитие, а потому наблюдается значительный рост количества «экологических» марок, которые стремятся выстраивать грамотные бизнес-процессы и осуществлять деятельность со сниженным негативным воздействием на окружающую среду. [1]

Одним из самых известных российских эко-брендов является NNedre. Ассортимент бренда состоит из базовых минималистичных вещей, которые легко комбинировать друг с другом. У NNedre

собственное производство в Санкт-Петербурге, где одежда выпускается небольшими партиями, а остатки материалов для взрослой коллекции идут на создание детской эколинейки [8] Большинство вещей бренда изготовлены с использованием переработанных материалов. [10] Также он старается привлекать к работе преимущественно волонтеров для того, чтобы минимизировать затраты на производство. [1]

Еще одним крупным игроком на рынке экологически чистой одежды является компания Polyagus. Бренд, поставщиками которого являются обычные шиномонтажи, делает из камер андеграундные рюкзаки, шоперы и кросс-боди. [6]

Также стоит отметить бренд Petrichor. Одежда данного бренда сшита из бамбука, органического хлопка, шерсти, крапивы и окрашивается с использованием натуральных красителей, например, экстракта дерева махагони или листьев манго. [6] Текстильные отходы (кромки и брак) отправляются в Питер, где они перерабатываются в бумагу. [1] Компания стремится оптимизировать логистическую систему таким образом, чтобы минимизировать количество выбросов углекислого газа, связанных с перевозкой исходных материалов и готовых изделий авиатранспортом. Таким образом, она снижает свой углеродный след в производстве.

Несмотря на то, что эко-бренды следуют принципам устойчивого развития и бережного отношения к окружающей среде, они сталкиваются с рядом сложностей, способных препятствовать их дальнейшей популяризации и росту. На данный момент российские эко-бренды сталкиваются со следующими проблемами:

1. Низкая осведомленность потребителей о существовании подобных компаний, а также недостаток информации о преимуществах более дорогих, но экологически чистых продуктов. Большинство людей не знают, что эко-бренды предлагают продукты, которые безопасны для окружающей среды и их здоровья. У них не хватает знаний, чтобы понять, почему важнее купить дорогую, но более экологичную вещь. Данная проблема решается популяризацией деятельности бренда через его участие в образовательных лекциях и просветительских мероприятиях. Также возможно привлечение блогеров и инфлюенсеров для продвижения эко-брендов;

2. Недоступность материалов. Зарубежные поставщики предлагают широкий ассортимент качественных материалов, однако их стоимость достаточно высока. В то же время в России можно приобрести подобные материалы по более низким ценам, но поиск и приобретение данных товаров может быть затруднен. В связи с этим некоторые бренды уделяют особое внимание развитию таких направлений, как апсайклинг - процесс переработки ношенных вещей, принятый в эко-брендах, и андер продкшн челлендж - сокращение количества произведенной продукции с целью минимизации избыточного товара в конце года. [5];

3. Высокие цены. Одежда эко-брендов дороже, ввиду использования более качественных и экологически чистых материалов, а также больших затрат по времени и ресурсов на производство. Кроме того, они часто проходят сертификацию, которая также стоит денег. Общество не понимает систему ценообразования эко-брендов и, как следствие, относительно не готово переплачивать в магазинах эко-брендов, поскольку можно купить вещь в массмаркете за меньшую сумму, что отсылает к первой проблеме недостатка информации потребителей о преимуществах эко-брендов.

4. Низкий уровень доверия потребителей относительно реальной экологической пользы продукции эко-брендов, что с одной стороны, связано с отсутствием четких стандартов и норм в сфере экологических продуктов, а с другой – с нередкими случаями использования технологии greenwashing (от англ. «зелёный камуфляж») – практики, когда компании делают ложные или вводящие в заблуждение заявления о экологической деятельности или экологических характеристиках своих продуктов с целью создания у потребителей впечатления, что она экологически ответственна.

Результаты исследований по данному вопросу носят противоречивый характер. По итогам всероссийского опроса, проведенного аналитическим центром НАФИ в апреле 2016, было выявлено, что почти две трети россиян учитывают экологичность производственного процесса и эксплуатации товаров (56% в категории одежда), однако большинство потребителей не готово переплачивать за продукцию производителей, стремящихся минимизировать ущерб окружающей среде от своей деятельности (61-71%). В результате, более половины россиян признают значимость экологичности производственного процесса и потребления товаров, но стоимость покупок также является важным фактором, и немногие готовы за это переплачивать. [9]

По данным исследования, проведенного Sber CI BInvestment Research в 2021 году, около 22% россиян готовы платить больше за товары и услуги, оказывающие меньшее воздействие на окружающую среду, при этом 16% считают приемлемой 5% наценку за экологичность, а 6% готовы платить больше. Число покупателей, отказывающихся от недостаточно экологических товаров, возросло в 2021 году. Если в первом квартале 2021 года об этом заявили 18% россиян, то во втором квартале уже 26%. [4]

Однако по результатам исследования ВЦИОМ, которое проводилось также в 2021 году, более половины россиян (55%) учитывают экологичность товаров при их покупке, однако 40% не придают этому особого значения. Две трети (64%) опрошенных предпочитают более дорогой товар, если он более безопасен для окружающей среды. Каждый четвертый (25%) выбрал бы более

дешёвый, но менее экологически чистый товар. Более половины (55%) считают, что качество экологических и неэкологических товаров примерно одинаково. При этом 26% полагают, что экологические товары более высокого качества.

Решение проблемы дороговизны заключается в совершенствовании устойчивого бизнес-процесса, привлечении волонтеров для минимизации затрат на производство, что уже внедрил бренд NNedre, повторное использование материалов, оптимизация доставки и хранения товаров для снижения затрат на логистику. Трансформация потребительских практик в сторону эко-брендов достигается достаточно сложно, ввиду низкой осведомленности людей о преимуществах подобных марок. Поэтому для начала следует решить эту проблему, как было написано выше, путем информирования об эко-брендах, привлечения блогеров для продвижения таких компаний. Возвращаясь к теме апсайклинга, эко-брендам следует делать акцент на ее эксклюзивности как одном из его преимуществ. Сейчас потребители ценят тот факт, что попавшая к ним вещь уникальна. [11]

Таким образом, российские эко-бренды играют важную роль в продвижении устойчивого развития и повышении осведомленности потребителей об экологических проблемах. Однако, для дальнейшего развития и расширения своего присутствия на рынке, им необходимо продолжать работу над улучшением своей репутации, повышением узнаваемости бренда и решением существующих проблем.

Список литературы

1. 13 российских эко-ориентированных марок. URL: https://beinopen.ru/special/eco_13-russian-brands(дата обращения: 05.11.2023);
2. Герасименко В.В. Идеология осознанного потребления и восприятие ценностей бренда // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. №3 (41).
3. Завгородняя А.С. Культура осознанного потребления // Цифровая наука. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-osoznannogo-potrebleniya> (дата обращения: 04.11.2023);
4. Каждый пятый россиянин готов переплачивать за экологичные товары и услуги. URL: <https://sberbusiness.live/publications/kazhdyi-piatyi-rossiianin-gotov-pereplachivat-za-ekologichnye-tovary-i-uslugi> (дата обращения: 05.11.2023);
5. Как работают экологичныеefashion-бренды в России. URL: <https://skillbox.ru/media/design/eco-friendly-clothing/> (дата обращения: 05.11.2023);
6. Как российские дизайнеры поддерживают экологию. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/fashion-industry/kak-rossijskie-dizajnery-delayut-ehkologichnye-veshchi> (дата обращения: 05.11.2023);

7. Каюмова Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды // МНИЖ. 2019. №11-1 (89). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-osoznannogo-potrebleniya-v-industrii-mody> (дата обращения: 04.11.2023);
8. Осознанная красота: 5 российских эко-брендов, на которые стоит обратить внимание. URL: <https://www.timeout.ru/feature/5-rossijskih-eko-brendov-odezhdy>(дата обращения: 05.11.2023);
9. Россияне не готовы переплачивать за экотовары. URL: <http://nafi.ru:8080/analytics/rossiyane-ne-gotovy-pereplachivat-za-ekotovary/> (дата обращения: 05.11.2023);
10. С любовью к природе: 5 российских экобрендов одежды, созданных женщинами. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman-photogallery/405879-s-lyubovyu-k-prirode-5-rossijskih-eko-brendov-odezhdy-sozdannyh> (дата обращения: 05.11.2023);
11. Тощева С.Ю., Андрианова О.Р. «Upcycling» в индустрии моды // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2022. №1

УДК 070

М.В. Гончаренко

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается понятие интерактивности применительно к журналистике и массмедиа. В качестве нового инструмента интерактивности анализируются чат-боты, предлагается их классификация на основании прагматического применения. По результатам проведенного исследования делаются выводы о тенденциях интерактивности, организованной с помощью ботов.

Ключевые слова: интерактивность, чат-боты, журналистика данных, большие данные, взаимодействие с аудиторией, искусственный интеллект, гражданская журналистика.

Одной из тенденций развития общества в XXI веке стало повсеместное внедрение информационных и коммуникационных технологий (ИКТ). Дигитализация и цифровизация произвели существенный изменения во многих аспектах повседневной жизни людей, а также привели к трансформации некоторых сфер профессиональной деятельности. Появление новых технологий затронуло, в том числе, и сферу журналистики, которая всегда развивалась в тесной взаимосвязи с технологическими разработками. В эпоху Web 2.0 медиа ландшафт не может существовать вне технологии интерактивности. В сетевой коммуникации она является определяющим фактором организации взаимодействия с аудиторией.

В научной сфере концепция интерактивности трактуется по-разному в зависимости от принципов и способов её организации: для взаимодействия между пользователями, между пользователями и программой; для обеспечения возможности пользователям реагировать

тем или иным способом на потребляемый контент и т.д. Исчерпывающее определение термина дано Ю. Лю-Томпкинс и Л. Шрамом, которые характеризуют интерактивность как «степень, в которой две или более стороны коммуникации могут воздействовать друг на друга, на среду коммуникации, на сообщения, а также на степень синхронизации таких воздействий». В таком виде дефиниция охватывает большинство аспектов интерактивности в том виде, как она представлена в журналистском дискурсе и в СМИ как платформе распространения разнонаправленных потоков информации. «Именно благодаря интерактивности пользователь включается в цифровую медиасреду», - отмечает В.Е. Соломин [7].

Формы интерактивности непрерывно совершенствуются благодаря развитию информационных технологий. В XXI веке результатом этого прогресса стали чат-боты.

Термин «чат-бот» в зависимости от области его применения определяется по-разному. Так, А. В. Шах и Е. Г. Шапович в работе «Чат-боты как современный инструмент маркетинга» определяют его как виртуального собеседника, который работает на основе установленных правил и алгоритмов» [11]. Т.Н. Цапина считает, что «чат-боты – это форма диалогового искусственного интеллекта, а также интерфейс, позволяющий наладить взаимодействие между человеком и компьютерной системой» [10]. В нашей работе мы определяем чат-бот как программу, которая использует естественный язык для общения с людьми. Такие программы имеют широкий спектр применений благодаря своей гибкости.

Существует мнение, что чат-боты появились сравнительно недавно, как правило, оно основано на факте коммерческого использования этой технологии, которое стало заметным только в последнее десятилетие. Однако история чат-ботов началась раньше – с создания программы, способной естественным образом общаться с людьми. Ряд исследователей считают, что предшественником чат-ботов является виртуальный собеседник ELIZA, которого создал в 1966 году немецкий ученый Джозеф Вейценбаум как пародию диалога с психотерапевтом на основе применения техники активного слушания. С тех самых пор было разработано большое число компьютерных программ, имитирующих человеческое общение.

В журналистике и СМИ использование чат-ботов является относительно новым явлением. Оно стало возможным благодаря внедрению вычислительных процедур в практику журналистской профессии. Впоследствии это привело к возникновению нового направления профессиональной деятельности – автоматизированной (или роботизированной) журналистики.

Одним из первых примеров практического применения чат-ботов в журналистике может служить внедрение программы Quakebot,

разработанной редакцией газеты Los Angeles Times в 2014 году. Об этом содержится информация в статье «The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot», опубликованной на сайте американского интернет-издания [18]. Главной задачей программы было написание и публикация простых отчетов о землетрясениях в режиме реального времени. Несмотря на то, что чат-бот представлял собой простейший вариант использования такого типа технологий, он все же воплощал их суть. В частности, наглядно демонстрировал превосходство над журналистами в выполнении рутинных задач.

После 2014 года последовало внедрение автоматизированных элементов в журналистскую деятельность, и чат-боты стали одной из основных технологий волны перемен. Медиакомпании стали использовать возможности чат-ботов для повышения эффективности распространения и продвижения контента, особенно в социальных сетях и мессенджерах. Чат-боты, аналогичные Quakebot, способные извлекать данные и на их основе создавать контент, стали активнее внедряться в практику медиаорганизаций. Примерами таких организаций являются американский финансово-экономический журнал Forbes и ежедневная газета The New York Times, которые разработали несколько ботов для различных платформ.

В мае 2023 года рейтинговая группа News Guard опубликовала статью, в которой говорится об обнаружении 49 новостных и информационных сайтов, контент которых создается практически полностью искусственным интеллектом. В материале отмечается, что контент-наполнение таких вебсайтов зачастую состоит из обобщенной или переписанной информации из других источников, иногда с допущением грамматических ошибок, а также генерацией фейковых (ложных) новостей.

Расширение числа чат-ботов потребовали разработку их классификации. Авторы статьи «Разновидности чат-ботов и их роль в современной журналистике» Р. М. Погудина и А. С. Шубина предложили делить чат-боты на пять групп на основании их взаимодействия с пользователями [5]. Так, они в работе выделяют: чат-боты рассылки, боты помощники, боты-игры, боты собиратели, боты-генераторы идей и контента. Иную классификацию разработали А. А. Хрущева [9] и Д. А. Ураев [8]. В основу деления они положили степень сложности программы: простые – основываются на заранее запрограммированных алгоритмах и инструкциях, сложные – используют искусственный интеллект.

Мы считаем целесообразным классифицировать чат-боты по прагматической направленности на те, которые журналисты могут использовать для улучшения качества создаваемого контента, и те, которые направлены на осуществление эффективного взаимодействия с аудиторией.

К первой группе мы относим чат-боты, работающие по принципу нейросетей и ИИ, а также программы-парсеры данных, т.е. программы автоматического сбора данных. Их использование помогает журналистам осуществлять автоматическую сборку и обработку больших объемов данных [3], проводить фактчекинг (проверить достоверность информации) [4], улучшать свой контент за счёт возможности генерации текстовых и визуальных материалов [1]. Применение чат-ботов ускоряет процесс создания контента.

Вторая группа чат-ботов позволяет поддерживать связь с аудиторией. Эти чат-боты создаются с целью вовлечения аудитории в создание разнообразного контента, а также для усиления интерактивности и повышения эффективности распространения новостей. Использование таких чат-ботов, в основном, приходится на социальные сети и мессенджеры. Медиакомпании расширяют тем самым информационное поле, которое они могут охватить своей повесткой. Сегодня практически каждая медиаорганизация использует чат-ботов этой категории для создания канала взаимодействия со своей аудиторией. Их использование позволяет журналистам персонализировать контент, организовывать рассылку уведомлений и обеспечивать обратную связь, а также вовлекать пользователей в создание контента.

Персонализация контента заключается в предоставлении возможности аудитории формировать личную ленту новостей, получать интересную и полезную информацию. «Все медиатренды ведут к тому, что журналистика станет максимально персонализированным сервисом, и чат-боты на данный момент являются частным примером развития этого процесса», – отмечает А. Д. Иванов [2].

Автоматизированная рассылка уведомлений и технологизированная обратная связь обеспечивает быстрое и удобное взаимодействие с аудиторией при возникновении у неё каких-либо вопросов или необходимости получения оперативной информации. Примерами этого являются чат-боты в мессенджере Telegram американской телекомпании CNN (@CNNbrk_bot) и международного телеканала RT (@rtrfeedback_bot).

В обеспечении возможности для аудитории принять участие в создании контента реализуется принцип гражданской журналистики. В статье «Гражданская журналистика как объект развития цифровой журналистики» К. В. Решетникова отмечает, что «в результате развития современных технологий гражданская журналистика обрела новую жизнь, поскольку любой человек, обладающий техническим оснащением, может записывать новости и распространять их по всему миру» [6]. Примерами таких чат-ботов в мессенджере Telegram являются РБК Репортёр (@rbc_reporter_bot), Mashbot (@mashbotbot). Дополнительным стимулом участия аудитории в создании контента

выступает денежное вознаграждение, которое медиаорганизации готовы платить за предложенную им новость в зависимости от её эксклюзивности и новизны.

Таким образом, использование чат-ботов в производстве журналистского контента является доказательством того, что развитие интерактивных технологий вышло на новый уровень. Чат-боты стали полезным инструментом не только для журналистов, но и для аудитории, которой предоставляется удобная форма для взаимодействия. Дальнейшие исследования и разработки в этой области позволят максимально раскрыть потенциал и возможности применения чат-ботов в журналистике.

Список литературы

1. Ахмаджанов, Р.З. Использование нейросетей в генерации медиатекста // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. – 2023. – С. 8-9.
2. Иванов, А.Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2016. – Т. 1. – №. 3. – С. 126-132.
3. Кашин, Е.Д., Соломатин Д.И. Классификация пользователей по типу полученного высшего образования на основе сообщений в социальной сети // Сборник студенческих научных работ факультета компьютерных наук ВГУ. – 2017. – С. 154-160.
4. Куликова, Н.А. Особенности верификации информации в региональной журналистике // Eurasia Science. – 2023. – С. 153-155.
5. Погудина, Р.М., Шубина, А. С. Разновидности чат-ботов и их роль в современной журналистике // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям.— Екатеринбург, 2023. – 2023. – С. 156-160.
6. Решетникова, К.В. Гражданская журналистика как объект развития цифровой журналистики // Передовые научно-технические и социально-гуманитарные проекты в современной науке. Сборник статей VI международной научно-практической конференции. М.: «Научно-издательский центр «Актуальность. РФ», 2022.–236 с. ISBN 978-5-6048247-6-4. – 2022. – С. 118-119.
7. Соломин, В.Е. Тренды развития мультимедийной (цифровой) журналистики и новых медиа // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы. – 2022. – С. 89-93.
8. Ураев, Д. А. Классификация и методы создания чат-бот приложений // International scientific review. – 2019. – №. LXIV. – С. 30-33.
9. Хрущева, А. А. Чат-боты в бизнес-коммуникации: виды и функции // Медиа среда. – 2022. – №. 1. – С. 154-159.
10. Цапина, Т. Н. Чат-боты и возможности их использования в практике работы современных компаний // Научные дискуссии в условиях мирового кризиса: новые вызовы, взгляд в будущее. – 2022. – С. 347-

351.

11. Шах, А. В., Шапович Е.Г. Чат-боты как современный инструмент маркетинга. Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, – 2019. – С. 200-203.

УДК 614

Е.А. Данильчева, И.Г. Гоношилина

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ЧАСТНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ КЛИНИКИ КАК СУБЪЕКТЫ СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА

Аннотация. В статье рассматривается влияние частных медицинских клиник на культуру валеологии в свете современных вызовов в здравоохранении. Анализируется роль частных клиник в обеспечении доступности и качества медицинской помощи. Так же рассмотрена востребованность частных клиник, их влияние на здоровье населения и их способность к инновациям. Описывается реализация национального проекта «Здравоохранение» в России и его влияние на состояние здоровья населения. Авторы представляют результаты собственного социологического исследования среди жителей г. Ульяновска, для изучения восприятия коммерческих медицинских услуг.

Ключевые слова: частные медицинские клиники, валеология, здравоохранение, сохранение здоровья.

Актуальность статьи заключается в потенциальном влиянии клиник на доступность, качество и результаты медицинской помощи. Существенные изменения в демографии, образе жизни и технологическом прогрессе создают необходимость в более гибких и эффективных подходах к обеспечению здоровья населения. Частные медицинские учреждения в настоящее время оказывают значительную часть оказания услуг в сфере здравоохранения и их влияние на здоровье жителей регионов становится всё более существенным. Медицинские клиники, как субъекты, способные быстро адаптироваться к изменениям, представляют собой важное звено в системе обеспечения здоровья. Способность к инновациям и ориентирование на потребности пациентов обещают новые перспективы для эффективного и доступного здравоохранения.

Цель статьи – определить роль частных клиник в формировании культуры валеологии среди населения.

Современное общество сталкивается с множеством сложностей в области здравоохранения, требующими поиска эффективных решений для поддержания и улучшения здоровья граждан. Частные медицинские клиники выделяются в этом контексте как субъекты, способные оказывать влияние на здоровье населения региона. В 2020 году частные клиники стали особенно востребованным, как у граждан, так и у государства. Это было вызвано повышенной востребованностью медицинских услуг в период пандемии, так как государственные

больницы и поликлиники перенаправляли часть больных на различные процедуры и анализы в частные медицинские учреждения. Сейчас хоть и в разы уменьшилось количество обращений в больницы, но тем не менее коммерческие клиники остаются востребованными у жителей по сей день.

В России с 2019 по 2024 год реализуется национальный проект «Здравоохранение». Одной из главных целей является обеспечение оптимальной доступности медицинских организаций для населения, а также оптимизация работы медицинских организаций, оказывающих первичную медико-санитарную помощь[1]. Необходимость реализации национальных проектов для повышения социально-экономической устойчивости российских регионов и России в целом, обусловлена целым рядом показателей, например, состояние здоровья населения в настоящее время характеризуется низким уровнем рождаемости и высоким уровнем общей смертности. По данным Федеральной службы государственной статистики, в первой половине 2023 года в России родилось 311 тысяч человек, а умерло 459,8 тысячи человек. Годом ранее показатели составляли 320,4 и 584,6 тысячи человек. За первый квартал рождаемость снизилась на 2,9%, смертность — на 21,4% [2]. Мы видим, что в государстве идет естественная убыль населения, но по сравнению с предыдущими годами ситуация улучшается. С помощью национальных проектов в сфере здоровья населения государство прикладывает усилия для улучшения ситуации в России.

Здоровый образ жизни населения имеет первостепенное значение в каждом государстве. Это большое количество преимуществ, которые оказывают положительное влияние на нацию. Приняв здоровые привычки, население может улучшить своё физическое и психическое состояние. Страна, которая пропагандирует здоровый образ жизни, а главное оказывает помощь в его становлении подаёт пример будущим поколениям. Именно сохранение и поддержание своего состояния, играет жизненно важную роль в прогрессе и благополучии страны.

Валеология как интегральная наука и учебная дисциплина представляет собой совокупность знаний о здоровье и о здоровом образе жизни человека и вытекающих из них практических мерах и рекомендациях [3]. Мы привыкли к тому, что здоровый образ жизни – это правильное питание, регулярные занятия спортом и отказ от вредных привычек. Но помимо всего, это ещё и снижение риска заболеваний, периодическое обследование и своевременное обращение к специалисту. Сегодня клиники предлагают широкий спектр медицинских услуг и вносят значительный вклад в общую систему здравоохранения. Обеспечивая своевременный доступ к медицинской помощи, коммерческие медицинские услуги помогают предотвратить обострение проблем со здоровьем, снизить нагрузку на государственные учреждения здравоохранения и улучшить общее благосостояние

общества. Более того, часто внедряются инновационные методы лечения и технологии, тем самым повышая качество медицинской помощи, доступной жителям региона. Данное взаимодействие помогает гарантировать, что граждане получают своевременную помощь и индивидуальное лечение, что в конечном итоге способствует улучшению показателей здоровья в обществе.

Мы провели собственное социологическое исследование по изучению восприятия коммерческих медицинских услуг жителями г. Ульяновска. Исследование проведено на основе региональной выборки г. Ульяновска в октябре-ноябре 2023 года. Погрешность выборки по репрезентативности не превышает 2,5–3%; выборка составила 452 человека в возрасте от 18 лет.

В ходе работы мы решили выяснить причины обращения в частные медицинские клиники и результаты показали, что чаще всего население обращается, так как нет нужного специалиста в государственных больницах, число составило - 56%. То есть, можно предположить, из-за нехватки медицинских кадров в местных поликлиниках/больницах граждане ищут иной выход, то есть обращение за помощью в том числе и за денежную плату. На втором и третьем месте по причинам обращения стала скорость обслуживания (47%) и качество лечения (39%). На более низких позициях оказались уровень сервисного обслуживания (34%) и техническое оснащение (22%) (см. рисунок 1). Национальный проект «Здравоохранение» нацелен на ликвидацию кадрового дефицита в данной отрасли и повышение престижа профессии медицинского работника. Несмотря на то, что государство и прикладывает не малые усилия для улучшения государственного здравоохранения и увеличения базы квалифицированных специалистов, но частные больницы в то же время оказывают помощь всем обратившимся гражданам в разрешении их проблем, предоставляя нужных специалистов.

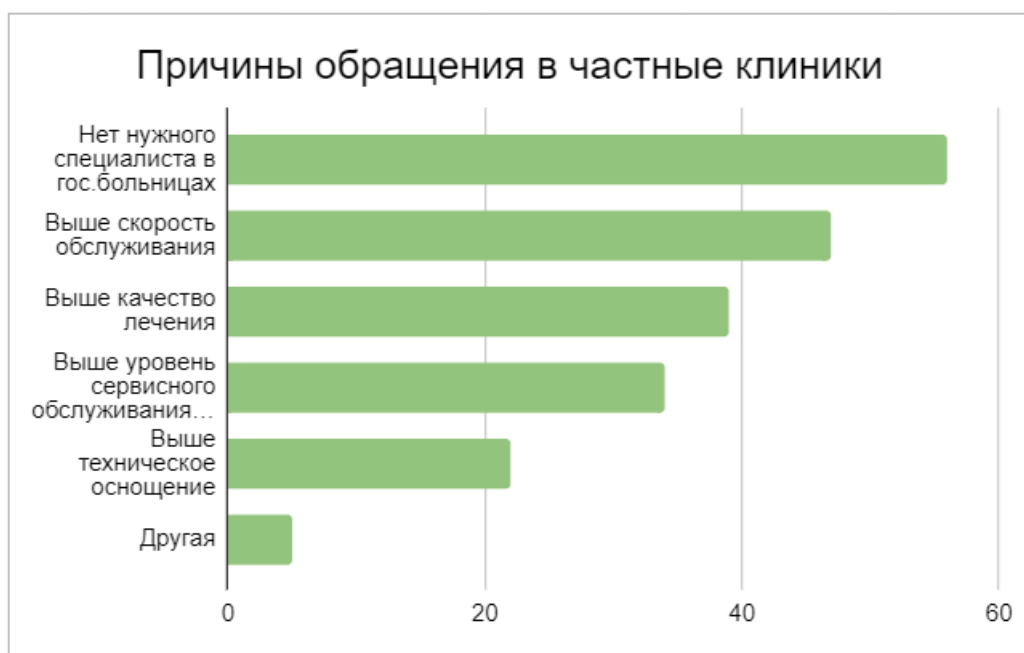


Рисунок 1. Причины обращения в частные клиники (в % от числа опрошенных; n=452)

При обращении за медицинской помощью любой житель ждёт качественное и своевременное лечение, полноценное обследование и диагностика заболевания, а также профессиональность и результативность специалиста. Существует различное мнение по поводу частных клиник, кто-то убеждён, что можно получить такую же помощь в государственном учреждении и не платить деньги, а кто-то считает иначе. Тем не менее, часто они являются более предпочтительны для пациентов, ищущие качественное и быстрое обслуживание. Исследование показало, что самый важный критерий при выборе места оказания медицинской помощи среди жителей Ульяновска, является надёжные и проверенные специалисты (65%), современное оборудование (40%) и запись к специалисту в удобное время (39%). Менее важным критерием оказалось индивидуальный подход (34%) и соотношение цены-качества услуги (31%).

Предоставление качественных медицинских услуг – это главная задача, которую осуществляют коммерческие медицинские организации, но не единственная. Способствование повышению осведомлённости о здоровом образе жизни и заботе о своём состоянии, проведение образовательных программ для детей и взрослых. Клиники часто предлагают своим пациентам поддержку в борьбе с вредными привычками и формировании полезных, помогая осознавать важность поддержания своего здоровья и регулярных медицинских осмотров, так как не все болезни проявляются с внешними симптомами. Благодаря гибкой системе и индивидуальному подходу к пациентам, специалисты могут адаптировать программы по лечению, реабилитации и профилактики под конкретные запросы.

В 1970-х годах появилось понятие здоровьесберегающие технологии — это совокупность системных организационно-методических мероприятий, направленных на усиление материально-технической составляющей лечебно-диагностического процесса в клинике, позволяющей обеспечить высокий уровень как первичной, так и вторичной медико-диагностической помощи[4]. Данные решения стали возможны с появлением на ранке новых высокотехнологических моделей компьютерных систем. Взаимодействие здоровьесберегающих технологий и частных медицинских клиник особенно распространены в сфере здравоохранения. Они обеспечиваются комплексом мероприятий связанных с оценкой личностных качеств состояния человека. На практике одной из клиник Научной медицины в г. Москва с помощью мониторинга параметров основных функций организма удалось выявить сердечно-сосудистую патологию у 24,6% пациентов, пульмонологическую патологию у 11,3%, заболевания желудочно-кишечного тракта с гепато-билиарными расстройствами у 16,2% больных[4]. Технологии способствуют не только выявлению заболеваний, но и получение помощи в усилении мотивации в сохранении собственного здоровья пациента и ведение здорового образа жизни.

Таким образом, частные медицинские клиники играют значительную роль в формировании здорового образа жизни и сохранении здоровья жителей региона. Они не только обеспечивают качественной и доступной медицинской помощью, а так же продвигают профилактическое здравоохранение, оказывают воздействие на формирование индивидуальной ответственности за личное здоровье гражданина. За счёт инновационного технического обеспечения клиники имеют возможность в раннем диагностировании, предотвращении и профилактики некоторых заболеваний. Роль частных клиник в формировании культуры валеологии среди населения региона, несомненно, несёт положительный характер и имеет большое значение для общества.

Список литературы

1. Национальный проект «Здравоохранение» <https://национальные.рф/projects/zdravookhranenie>
2. Федеральная служба государственной статистики <https://rosstat.gov.ru/folder/12781#>
3. Съёмова С.Г. Потенциал здоровья как категория валеологии // Высшее образование сегодня. 2019. №3. – С.54-57
4. Муслимов М. И. Здоровье сберегающие технологии как фактор повышения качества обслуживания в частной медицинской клинике // Кубанский научный медицинский вестник. 2021. №4. – С.133-140

УДК 316.422

И.Е. Золин, М.К. Кобыляцкий

(Нижний Новгород, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНУЮ СТРУКТУРУ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАДРОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

Аннотация. В статье исследуется влияние социальных медиа на социальную структуру и распределение кадров на рынке труда. Рассматриваются преимущества и недостатки социальных сетей и массовых медиа. Особое внимание уделяется проблеме дифференциации знаний, а также создания медиаобразов, влияющих на становление личности и формирование мировоззрения человека.

Ключевые слова: социальные сети, медиаобраз, массовые медиа, цифровизация, дифференциация знаний, эмоциональный интеллект, молодежь, рынок труда, профессия.

В настоящее время цифровизация затронула все сферы общественной жизни. Данный процесс охватывает всю систему общественных отношений, систему управления, организации, планирования и прогнозирования производства, подготовки кадров, рынок труда [9].

При этом в эпоху массового внедрения цифровых инструментов в жизнь людей общество столкнулось и с рядом новых вызовов и возможностей. Так, социальные сети являются одним из видов цифровых инструментов, которые оказывают значительное влияние на общество и радикально изменяют способы взаимодействия людей друг с другом. В России социальные медиа, как и во всем мире стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Социальные медиа предоставляют пользователям возможность обмениваться информацией, общаться, участвовать в общественных дискуссиях и влиять на процесс принятия решений. Однако вместе с новыми возможностями приходят и новые вызовы. Вопросы приватности и неприкосновенности частной жизни, безопасности данных, манипуляции общественным мнением стали актуальными проблемами в области социальных медиа.

В данной статье социальные цифровые продукты рассматриваются в качестве инструмента массовой коммуникации в российском обществе. Стремительное развитие информационных технологий, интернета и социальных сетей значительно повлияло на структуру коммуникации. В 60х годах 20 века Стэнли Милгрэмом была выдвинута теория о том, что двух произвольных людей с разным социально-экономическим статусом и культурой разделяет не более шести человек. В исследовании проведенным Миланским государственным университетом и социальной сетью Facebook уровень связи снизился до 4,74. Такие изменения «тесноты» знакомств вызваны распространением интернета и социальными сетями [7].

Согласно исследованию всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ) 86% пользователей, использующих социальные сети, проводят в них время практически ежедневно. При этом в среднем пользователь тратит порядка 272 минут в день или 4,5 часа [4]. Главной областью изучения массовых цифровых инструментов с точки зрения социологии является отношение между массовыми медиа и обществом, а также его влияние на культуру, поведение и мышление людей. Специфику социологического подхода в исследовании массовой коммуникации ученые определяют как изучение взаимосвязей средств массовой информации с другими общественными системами и процессами. Одной из главных особенностей изучения массовых цифровых инструментов является значительная доля эмпирических исследований. Это обусловлено тем, что такие методы как интервью и анкетирование можно провести внутри самой изучаемой области – социальной сети, что обеспечивает удобство проведения исследования, а также его достоверность. Теоретические методы исследования массовых коммуникаций и средств информации разделились на несколько отдельных направлений, каждое из которых акцентировало свое внимание на конкретном компоненте всей системы взаимодействия социальной сети и человека [13].

Первым направлением является изучение самого процесса массовой коммуникации и эффектов, которые способствуют процессу или являются его результатом. Данное направление получило название «исследование эффектов». Ученых социологов более всего интересовала возможность через инструменты массовой коммуникации влиять на знания и установки людей, а также на поведение, в том числе потребительское.

Второе направление было создано из убеждения о том, что причины использования социальных сетей важнее, чем эффект от них. Так исследования, входящие в данное направления были направлены на изучение причин потребления медиа контента и использования цифровых инструментов, а также какие факторы являются наиболее приоритетными при анализе. Эмпирические исследования в этой области также оказались интересны и востребованы в области маркетинга, так как отвечали на вопрос о том, какую рекламу использовать для того, чтобы привлечь покупателя [14].

Третье направление базируется на изучении образов, символов и значений, которые транслируются средствами массовой информации и применяются в социальных сетях. Сторонниками данного направления помимо классических эмпирических методов, также активно использовался контент-анализ. Позднее данное направление было разделено на две области в зависимости от выбранной методологии: «текстуальный анализ» и «исследования восприятия».

Социальные сети, средства массовой коммуникации и другие распространенные цифровые инструменты имеют очевидные достоинства. Во-первых, это передача и распространение информации и медиа контента между пользователями сети. При этом цифровые инструменты стирают географические, языковые и культурные барьеры. Во-вторых, социальные сети становятся одним из инструментов социализации, так как позволяют найти сообщества со схожими интересами и могут являться каналом коммуникации и взаимодействия с окружением.

В 2016 году авторами статьи «Влияние социальных сетей на личность» было проведено исследование в виде анкетного опроса, в котором приняли участие 690 респондентов [7]. Один из вопросов касался положительного влияния социальных сетей на жизнь человека. К позитивным факторам респонденты отнесли следующее:

- Быстрая и бесплатная связь с человеком. Возможность быть на связи в любой момент
- Экспертная помощь, возможность выяснить информацию у профессионалов и возможность задать вопрос непосредственно человеку
- Способ занять время
- Наращивание социального капитала в виртуальном пространстве
- Возможность для самообразования
- Любопытство, интерес к чужой жизни
- Деловая переписка по учебе, работе и т.д.
- Возможность выразить себя через размещаемый контент

Как видно из результатов опроса, у социальных сетей есть множество преимуществ, которые можно разделить на две группы – возможность для коммуникации (социальная сеть как мессенджер) и возможность для самообразования, самовыражения (социальная сеть как источник информации). Преимущества социальных сетей очевидны, но более важными являются вызовы, которые ставят социальные сети перед современным обществом.

Одним из таких вызовов является дифференциация в знаниях среди различных слоев населения [2]. Так группы с высоким социально-экономическим статусом имеют доступ к технологиям, цифровым инструментам и соответственно информации, знаниям. Социальные группы с более низким социально-экономическим статусом напротив менее склонны доверять информации из социальных сетей и массовых информационных каналов. При этом доступ к технологиям является затрудненным, что становится барьером для информационных потоков. Данная теория легла в основу «гипотезы о разрыве в знаниях». Ее суть заключается в том, что существует обратная корреляция между использованием средств массовой информации, социальных сетей и иных каналов коммуникации, и социально-экономическим статусом. Так

развитие средств массовой коммуникации может породить увеличение разницы между социально-экономическими слоями, что является негативным фактором. Впервые данный феномен был описан в 1970 году в работе «Поток массовых медиа и дифференциальный рост знаний» [2].

В работе других авторов можно выделить развитие данной теории. Имеющиеся исследования показывают, что под воздействием новой медиареальности меняется структура социального пространства, так социальные цифровые инструменты не только объединяют потребителей информации, но и усиливают социальную дифференциацию по предпочтениям в каналах информации и содержании, что способствует социальному неравенству [15].

Другая проблема современных массмедиа подробно описана в статье «Факторы влияния массмедиа на качество жизни и поведение молодежи» [6]. В работе автор утверждает, что средства массовой информации и социальные сети оказывают негативное влияние на следующие факторы:

- Коммуникативная культура как совокупность знаний и умений, позволяющих осуществлять коммуникацию между членами общества в рамках определенной деятельности.
- Жизненные цели и ориентиры
- Выбор образования и профессии
- Становление идентичности

Негативное влияние на коммуникативную культуру объясняется уменьшением потребности в живом межличностном общении, так как основное общение происходит внутри цифровых инструментов, таких как мессенджеры, социальные сети и другое. При этом общение с помощью цифровых инструментов имеет ряд особенностей [3]. Например, коммуникации такого типа часто носят текстовый характер. Помимо этого, в «цифровой» коммуникации эмоции отходят на второй план и могут передаваться с помощью визуальных образов и контента, но не теми атрибутами, которые используются в традиционной коммуникации, такими как жесты, мимика, тембр голоса и другое. Так уменьшение частоты традиционного привычного общения уменьшает необходимость в развитии эмоционального интеллекта.

Также массмедиа влияют на формирование идентичности в обществе [8]. Под идентичностью понимается формирование представления о собственной личности на основе обработки и интерпретации информации о себе и других. При традиционной коммуникации человек получает реальную информацию об окружающих, как положительную, так и отрицательную. В случае с массмедиа получаемая информация проходит через некий фильтр. Так, например, профиль человека в социальной сети состоит только из тех данных, которыми поделился пользователь и позволил их увидеть. Из-за этого

при формировании идентичности человек сравнивает себя не с действительным образом личности, а ее цифровой улучшенной версией.

Особенно ярко данный недостаток влияния массмедиа и других цифровых инструментов проявления при выборе профессии у молодежи. Так, множество людей выбирают профессию не из-за личностных предпочтений и интереса к тому или иному занятию, а из-за ее популяризации и престижности, а также вере в то, что только определенная сфера деятельности может предоставить финансовую стабильность. Например, в последнее десятилетие популяризируются профессии в индустрии информационных технологий, а также некоторые профессии, такие как менеджер, юрист, экономист и др. В массовых медиа подчеркивается престижность данного образования, а также формируется образ, в котором представитель указанных профессий или участник индустрии информационных технологий непременно становится более успешным в финансовом плане, нежели представители иных профессий и сфер. Так влияние массовых медиа способствует увеличению численности кадров, которые впоследствии становятся невостребованными на рынке труда, что в свою очередь приводит к неравномерному распределению трудовых ресурсов и перепроизводству кадров в определенных областях.

Данное явление в ряде работ называют иллюзией как ложное, искаженное представление о чем-либо без достаточной информации [5]. В данном случае средства массовой информации, социальные сети и различные источники в сети Интернет могут искажать восприятие рынка труда молодежью и молодыми специалистами. Через социальные сети транслируются истории коммерческого успеха в центре которых зачастую стоит менеджер или директор, который порождает ассоциацию данной профессии с будущей финансовой стабильностью в сознании молодежи. При этом множество таких факторов, как, например, качество или функциональность продукта, за которыми стоит труд выдающегося инженера, остаются «за кадром». Подобный информационный контент зачастую и является источником возникновения иллюзий, что наряду с другими причинами, приводит к неравномерному распределению человеческих ресурсов на рынке труда, их дефициту [10].

Безусловно, государственные органы оказывают определенное влияние на регулирование и корректировку данного искажения, предоставляя более объективную информацию о различных профессиях, перспективах трудоустройства. Меры воздействия включают в себя консультирование молодежи в вопросах карьеры, проведение профориентационных мероприятий, а также возможность бесплатного обучения и переквалификации.

Данный феномен изучен и описан более широко в теории медиаобразов [12]. Медиаобраз объекта является инструментом

влияния на общественное мнение. Ученые, изучающие влияние цифровых инструментов на мышление общества, полагают, что зачастую виртуальный образ, как копия определенного элемента реального мира, может быть не «равен» самому себе. Причиной данного явления рассматривается сложное сопоставление видимого образа и субъекта, который воспринимает этот образ. В своей работе Е. Ю. Рождественская утверждает, что создаваемый образ является копией объекта реального мира, но искажается в зависимости от знаний и мировоззрения создателя образа, а также исходя из тех характеристик, которые создатель образа хочет продемонстрировать обществу. Таким образом, образ объекта в медийном пространстве может значительно отличаться от оригинала, что позволяет обосновать создание контролируемой картины мира, состоящей из множества образов и транслирующихся с помощью социальных сетей, средств массовой информации, интернета и других инструментов массовой коммуникации.

Для анализа виртуального образа в медиа как объекта исследования необходим комплексный подход. В работах Г. Роуз при анализе влияния образа подчеркивается важность учета процессов создания образа и его структуры [1]. В исследовательской методологии подразумевается, что образ является не просто изображением реального объекта в общепринятом понимании, но также и носителем, и средством его передачи в медиапространстве. Персонажи кинематографа могут формировать определенный образ поведения в профессиональной сфере и в повседневной жизни, а техники передачи образа, такие как крупный план, фоновое музыкальное сопровождение, передача интонации и другое, способствует усилению влияния на восприятие образа человеком, что в свою очередь закрепляет его представление как о реальном существующем объекте [11]. Так совокупность медиаобразов создает некую картину мира, искаженную представлением создателя образа и тем, какую информацию он хотел продемонстрировать.

Таким образом, социальные сети и массовые медиа могут быть изучены различными способами в зависимости от предмета исследования, что сформировало три основных направления. Большая часть исследований направлена на изучение эффектов от массовых медиа, потому что понимание того, что приводит к определенному эффекту от потребления медиа контента, является инструментом для управления общественным мнением. У социальных сетей и массовых медиа есть множество положительных сторон, которые являются очевидными для пользователей, но их негативные стороны не менее важны. При этом негативные эффекты от использования инструментов массовой коммуникации имеют глобальный, массовый характер и не замечаются отдельными пользователями. В частности, массовые

инструменты коммуникации влияют на распределение ресурсов на рынке труда, что в свою очередь, может оказаться критичным фактором для множества различных отраслей. Дальнейшее изучение указанных проблем является чрезвычайно важным, так как они имеют прямое влияние на социализацию, коммуникативные навыки, эмоциональный интеллект и выбор профессии у нового поколения.

Список литературы

1. Rose G. *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials* / SAGE Publications, 2007. 287 p.
2. Tichenor P. J., Donohue G. A., Olien C. N. Mass media flow and differential growth in knowledge. // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 34 (2). 1970 P. 159–170. DOI:10.1086/267786
3. Бакланов И. С., Яценко А. Л. Роль социальных сетей в процессах глобализации // *Личность. Культура. Общество*. Том XII. №4 (59-60). С. 309-315
4. Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ). Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. Режим доступа URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija?ysclid=lpakpsrg9i981693902> (Дата обращения: 09.11.2023)
5. Ермаков В. А., Бажданова В. Влияние средств массовой информации на формирование профессиональных иллюзий студентов // *Интерактивная наука. Психология*. №9. 2016. С. 56 - 59.
6. Ефимов И. С. Факторы влияния массмедиа на качество жизни и поведение молодежи // *Социология и право*, №2 (36), 2017. с. 70 – 78.
7. Ефимова Г. З., Зюбан Е. В. Влияние социальных сетей на личность // *Мир науки*. 2016. Том 4, номер 5. с. 1 - 27.
8. Ефимова Г. З., Зюбан Е. В. Социальные сети как элемент социально-экономического развития постиндустриального общества // *Интернет – журнал «Науковедение»* Том 7, №6. 2015. С. 1-13.
9. Золин И. Е., Кобыляцкий М.К. Особенности цифровой трансформации современного общества // *Социокультурные факторы консолидации современного общества*, 2023. С. 100 - 105.
10. Золин И.Е. Рынок труда и проблема дефицита кадров // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2019. № 10. С.59-63.
11. Мкртычева М. С. Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы // *Теория и практика общественного развития*. №12. 2012. С. 113-118.
12. Поздеева Е. Г., Лайус Е. А. Проблема влияния медиаобразов на интерес молодежи к профессиональному выбору // *Russia in the Global World*. 2020. №16 (39) – 17 (40), с. 109 - 120.
13. Полуэктова И. А. Социология массовой коммуникации // *Энциклопедия гуманитарных наук*. №3. 2012. с. 347 – 349.

14. Суворова С. Д., Куликова О. М., Боровкова В. С. Социальные медиа как современный инструмент построения коммуникаций с потребителями // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, №1 (35), 2019. с. 274 – 279.

15. Шиняева О.В., Каманина В.Е. Реализация функций средств массовой информации в условиях глобальных и национальных вызовов: оценки населения и журналистов. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. №1. С. 70-85.

УДК 316.42

Т.Н. Иванова, С. С. Лопатина, Е. А. Гогин

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье авторы рассматривают тенденции информационного общества. Авторы анализируют особенности информационного общества и потребительства как социокультурной системы. В статье рассмотрена информационное общество как элемент или особый тип постиндустриального общества, также авторами описаны критерии информационного общества.

Ключевые слова: информационное общество, потребительство, социокультурная система, социальная идентификация, постиндустриальное общество.

В современном обществе все больше возрастает роль информации. Большинство стран начиная с XX века стали вести борьбу не за территорию или ресурсы, а именно за информацию. Важнейшим показателем стало умение хранить, передавать и правильно использовать полученную информацию. «Положение страны на мировой арене в XXI в. определяется преимущественно величиной качественными характеристиками ее интеллектуального капитала» – пишет П. Ю. Нешитов в своей работе «Информационное общество».

В современном мире нас окружает множество источников информации: интернет ресурсы, ТВ, СМИ и многие другие. Важно уметь анализировать и отбирать нужный объём информации.

«Потребительство – это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а прежде всего в развлечениях.» – мнение ученого Ильина, изложенное в его статье «Культура потребления как фактор управления трудом». Раньше престиж в большинстве случаев измерялся местом работы и профессиональным статусом человека, сейчас можно наблюдать тенденцию измерения престижа с помощью одежды человека, места отдыха, его машины и так далее, то есть видимых атрибутов его образа. Эти атрибуты не могут являться показателем реального социального

статуса человека, но с помощью них в обществе складывается субъективное мнение о человеке. На наш взгляд, именно поэтому в современных реалиях начинает все больше развиваться культура потребления.

В связи со всеми вышеперечисленными фактами необходимо обратить внимание на проблему потребления и разобраться в понятие информационного общества.

«Информационное общество – общество в котором люди обладают знаниями достаточными, чтобы поддерживать функционирование сложных экономических, политических, социальных, культурных институтов с применением компьютерных технологий.»

Этот термин подразумевает под собой определенную структуру организации общества, в таком обществе преобладает умственный труд и большинство работников задействованы в сфере производства, анализа и применения информации и знаний.

Многие ученые рассматривают информационное общество как элемент или особый тип постиндустриального общества. Это довольно новый тип общества, мало изученный историей, ведь оно начало зарождаться лишь в середине прошлого столетия.

В информационном обществе также особую роль играет применение персональных компьютеров, подключенных к глобальной сети Интернет. Вследствие этого каждый член такого общества может мгновенно получить всю необходимую ему информацию в полном объеме. Появляются новые виды деятельности, связанные с работой в виртуальном пространстве, следовательно, начинают появляться новые профессии и квалифицированные специалисты данных сфер.

Критерии информационного общества:

1. Приоритет информации, а не других видов ресурсов.
2. Информация – основа всей деятельности человека.
3. Преобладание информационных ресурсов во всех сферах жизни общества.
4. Информация в чистом виде является предметом купли-продажи.
5. Равные возможности в доступе к информации всех слоев населения.
6. Защита интеллектуальной собственности.
7. Наличие информационной инфраструктуры.

Экономика в информационном обществе.

Главным ресурсом экономики информационного общества являются знания и информация. «Человечество дозрело до понимания, что богатство определяется не размером территории, не развитием тяжелой промышленности, не запасами полезных ископаемых, но, в конечном счете, богатым оказывается то общество, у которого имеется интеллектуальное превосходство». Для производства становится характерно повсеместная автоматизация производственных процессов,

внедрение информационных технологий в промышленность, в сельское хозяйство, в сферу обслуживания и торговли, в банковское дело и в администрирование предъявляет свои требования к рабочей силе. Во всех отраслях экономики ключевым орудием труда стал или постепенно становится компьютер. В этой связи в дополнение к узкопрофессиональным навыкам от работников требуется общая компьютерная грамотность.

Политика в информационном обществе.

Информационное общество устроено сложнее других видов общества, поэтому в нем есть множество поводов для развития социальных конфликтов и неравенства. Политическая власть при таком типе общества обычно выступает инструментом установления справедливого общественного порядка. Многие ученые полагают, что доступность информационно-коммуникационных технологий позволит обеспечить всеобщие прямые выборы и создать идеальную демократию.

Духовная сфера информационного общества.

В информационном обществе на первый план выдвигается сфера услуг, которая меняет социальную структуру: классовое деление заменяется профессиональным, собственность как критерий социального деления теряет свое значение, а уровень образования и знаний становится определяющим. Информационное общество характеризуется не только широким использованием научно-технических достижений во всех областях человеческой деятельности, но и целенаправленным развитием самой технологии и технической науки. Многие ученые считают, что телекоммуникации и компьютеры играют центральную роль в производстве и обмене информацией и знаниями в постиндустриальном обществе. Таким образом, формируется основной вид производства – интеллектуальное производство, и его главный продукт – знания – будет доступен каждому в этом обществе.

Таким образом, информационное общество – это особый тип постиндустриального общества, в котором имеет большое значение информация и знания. Для экономики становится характерно повсеместная автоматизация производственных процессов, внедрение информационных технологий в промышленность, повсеместная компьютеризация. В политических процессах просматривается тенденция активной демократизации. В духовной сфере активно меняется социальная структура общества, развивается наука, особое место отводится популяризации знаний и образованию.

Список литературы

1. Нешитов, П. Ю. Информационное общество: учебное пособие. Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций

им. проф. М.А. Бонч-Бруевича. 2020. [Электронный ресурс] <https://e.lanbook.com/book/180267?category=1537> (дата обращения: 29.10.2023).

2. Иванова, Т.Н. Качество жизни в контексте анализа информационного общества: теоретико-методологические аспекты // Дыльновские чтения. Социология и современное общество. Саратов, 2023. С. 23–28.

УДК 316

Т.Н. Иванова, С.А. Ротова

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ ЦВЕТОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (ЭМПИРИЧЕСКИЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ)

Аннотация. В статье авторы анализируют потребительское поведение молодежи в контексте цветовых предпочтений. Авторы рассматривают результаты вторичного исследования, а также представлены результаты авторского пилотажного социологического исследования, где авторы акцентируют внимание на цветовых предпочтениях молодёжи.

Ключевые слова: потребительское поведение молодежи, индустрия моды, цветовые предпочтения, ассоциации, повседневная жизнь, сегмент.

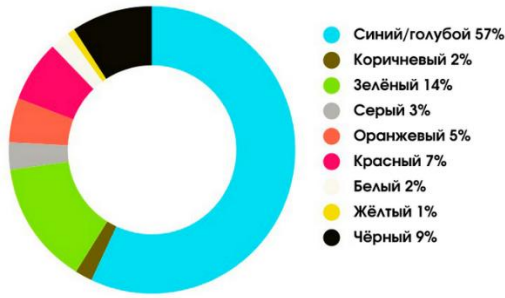
Предпочтения молодёжи в отношении цвета имеют высокое значение в индустрии моды.

Выбор цвета может зависеть от пола аудитории. Дизайнер Джо Хэллок (Joe Hallock) в начале 2000-х годов запустил исследовательский проект под названием «Назначение цвета» (Colorassignment), чтобы понять, как люди реагируют на разные цвета. Он протестировал 232 участника из 22 стран разного пола и возраста. По результатам 2003 года Хэллок смог выделить любимые и нелюбимые цвета у разных групп людей и понять, какие ассоциации они вызывают. [1]

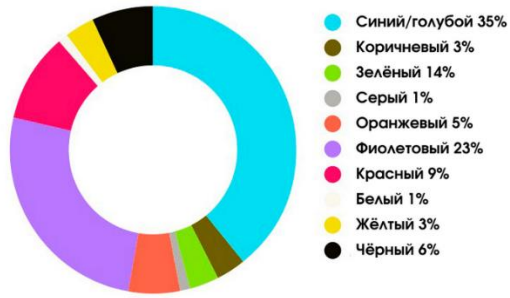
Тольяттинский государственный университет, кафедра «Журналистика и социология» организовала и провела социологическое исследование по вопросам потребительского поведения у разных групп молодёжи в цветовых предпочтениях в одежде, обуви и аксессуарах. Торговые центры не особенно уделяют внимание вопросам, что нужно покупателям, и тем самым потребители при выборе товара не удовлетворены новинками для своего гардероба.

Объектом исследования является молодёжь в возрасте 18–24 лет. Предметом исследования является потребительское поведение у разных групп молодёжи в цветовых предпочтениях в одежде, обуви и аксессуарах. В данном исследовании использовался метод анкетирования.

Любимые цвета мужчин

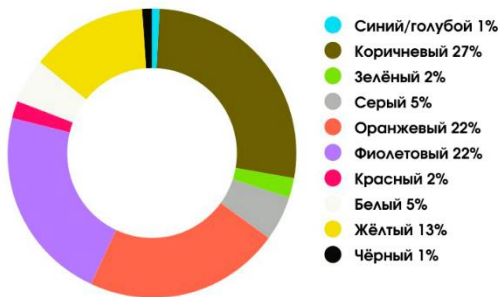


Любимые цвета женщин

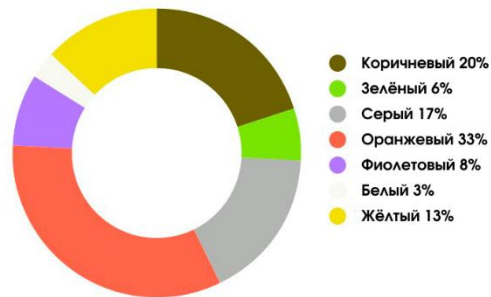


Результаты исследования Джо Хэллока показали, что мужчины и женщины предпочитают синий цвет, и мало кто ориентирован на коричневый и оранжевый цвета. В то же время, фиолетовый цвет вызывает большую симпатию у женщин, чем у мужчин.

Нелюбимые цвета мужчин

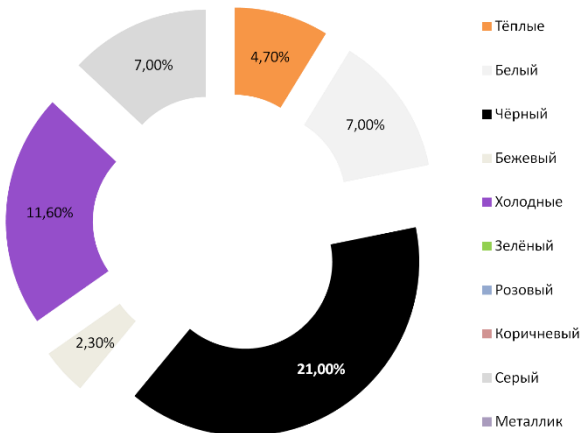


Нелюбимые цвета женщин

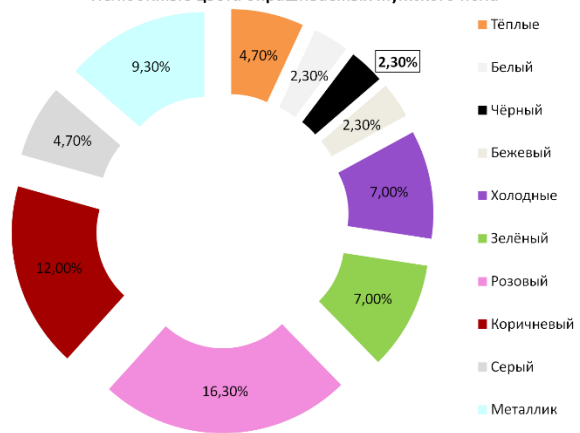


В анкетировании, проведённом Тольяттинским государственным университетом, приняли участие 143 активных пользователей Интернет. Среди респондентов, принявших участие в опросе, были около 80% молодёжи женского пола и примерно 21% – мужского пола в возрасте 18–24 лет.

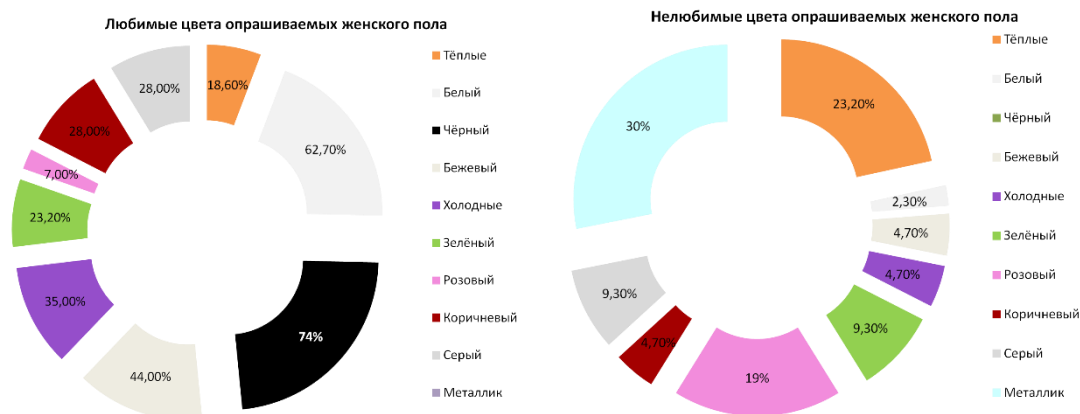
Любимые цвета опрашиваемых мужского пола



Нелюбимые цвета опрашиваемых мужского пола



По результатам социологического анализа потребительского поведения у разных групп молодёжи в цветовых предпочтениях в одежде, обуви и аксессуарах, любимыми цветами у большого количества респондентов в повседневной жизни являются чёрный, белый, бежевый и холодные цвета (синий, голубой, фиолетовый). Наименьшую симпатию в цветовом сегменте вызывают у опрашиваемых молодых людей популярные на сегодняшний день в одежде колориты металлик, розовый, коричневый и тёплые цвета – красный, жёлтый, оранжевый.



По сравнению с исследовательским проектом дизайнера Джо Хэллока, проведённого в начале 2000-х годов, данное социологическое исследование 2023 года, подчеркивает тенденции цветовых предпочтений молодежи. Востребованными цветами участников опросов как в 2003 году, так и, спустя двадцать лет, являются синий, голубой и фиолетовый, а невостребованные цвета – коричневый, красный, жёлтый и оранжевый.

Список литературы

1. Психология цвета в маркетинге. Как цвета влияют на восприятие бренда // <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/psihologiya-czveta-v-marketinge/> (дата обращения: 05.04.2023 г.)

УДК 070

Ю.А. Комкова

(Тольятти, Тольяттинский государственный университет)

ПРИНЦИПЫ МЕДИАДИЗАЙНА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТСКОМ СТОРИТЕЛЛИНГЕ

Аннотация. Визуализация в современных массмедиа является одной из основных направлений, которые стоит учитывать журналисту при создании контента. При этом важно отделять инструменты визуального формата и визуальные инструменты – аффордансы, которые применяются в медиа для привлечения внимания аудитории. В современном медиадискурсе вовлечь читателя помогает эстетический эффект

медиатекста, которого можно добиться с помощью принципов медиадизайна, в частности, в журналистском сторителлинге.

Ключевые слова: визуализация, визуальные инструменты, аффордансы, эстетический эффект, медиадизайн

Современный медиадискурс представлен большим разнообразием форм информации. Это связано и с развитием цифровых технологий, с «визуальным поворотом», с клиповым мышлением современного общества, которое по-новому потребляет информацию, чаще используя способ сканирования.

В условиях цифровой коммуникации популярным форматом ее организации между читателем и автором является визуализация. Визуальные образы обладают высоким потенциалом вовлечения аудитории и помогают более эффективно доносить значения и смыслы информации. Об этом пишет С. И. Симакова в работе «Развитие визуальной журналистики» [8].

Поскольку медиатекст состоит из текста и визуализации. Проблеме сочетания и взаимовлияния различных знаковых систем (символической/текстовой, вербальной и иконической/невербальной) в цифровом медиадискурсе посвящены многие работы ученых. О поликодовости, креолизованности как атрибутивном свойстве современного медиатекста пишут Н. А. Трубицина [9], Р. С. Вернигора [9], А. П. Авдеева [1], Ю. А. Сафонова [1], А. В. Дегальцева [3], О.Б. Сиротина [3] и другие.

Исследователи поликодового текста подчеркивают, что перцепция медиатекста и интерпретация его содержания всегда начинается с внешнеговиды – визуального образа, который первым обращает на себя внимание. Можно сказать, именно от визуальной составляющей зависит задумается читатель над смыслом текста или нет. Шевченко В. Э. отмечает, что «Исследования, касающиеся просмотра цифрового издания, информации в интернете, доказывают, что читатель лишь 1 - 2 минуты останавливается на статьях, поэтому для того, чтобы они были прочитаны, необходимы четкие визуальные акценты, которые удерживают внимание» [10]. Визуальный формат в медиадискурсе представлен как визуально-информирующим контентом (фотографии, рисунки, схемы, графический дизайн, логотипы, инфографика, различные формы мультимедийного контента: видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу и др.), так и образно-интерпретирующим (карикатуры, шаржи, мемы и др.) [8].

Отдельного внимания требуют и вспомогательные визуальные средства – аффордансы. Согласно представлениям А. Р. Медведевой они являются параметрами интерфейса. В цифровом формате аффордансами могут выступать иконки или интерактивные кнопки, инструменты развертывания и свертывания элементов медиатекста: «В цифровом пространстве специфика аффордансов заключается в их «прямолинейности», минимальной закодированности: несмотря на

графическое выражение, не всегда сопровождаемое текстом, иконки представляют из себя прямые указания на возможности интеракции (переход на страницу, группировка или фильтр данных и пр.). Функциональная особенность аффордансов сводится не только к предвосхищению результата интеракции, но и к преднаправлению действий пользователя за счет этого» [6]. Таким образом, они помогают читателю ориентироваться в тексте и взаимодействовать с ним, что повышает уровень понимания и вовлеченности.

Исследователь Кожемякин Е. А. в своей работе ««Удобный текст»: аффордансы в научной интернет-коммуникации» к аффордансам относит: гиперссылки, элементы прокрутки и внутритекстовой навигации, всплывающие подсказки и комментарии, разворачивающиеся таблицы и иллюстрации, операторы изменения масштаба текста и модуса восприятия (возможность прочитать или прослушать текст) [5]. Он подчёркивает коммуникативные возможности аффордансов, а также говорит о том, что они помогают читателю самостоятельно определять содержание и порядок действий в отношении текста. Несмотря на то, что исследователь рассматривает данные параметры применительно к научной среде в интернете, можно сказать, что они также используются в целом в условиях цифровой коммуникации, а значит и в журналистском медиатексте тоже. Таким образом, аффордансы, включенные в журналистский текст, становятся дополнительным инструментом организации коммуникации.

По мнению Кожемякина Е.А. можно выделить следующие аффордансы в зависимости от предоставляемых ими коммуникативных возможностей:

– «средства масштабирования текста и операторы перемещения между композиционными элементами текста, которые позволяют фокусироваться на элементах текста и последовательности их восприятия;

– кнопки разворачивания и сворачивания информационных блоков (например, таблиц), всплывающие комментарии, ниспадающее меню, которые позволяют получить дополнительную внутритекстовую информацию;

– внешние гиперссылки, тэги, ссылки на источники, которые ориентируют реципиента на получение дополнительной внетекстовой информации» [5].

Современные СМИ постоянно совершенствуют форматы визуализации смыслов и способы вовлечения. Шевченко В. Э. отмечает, что «каждый человек, который сталкивается с визуальной продукцией, должен получить эмоциональное удовлетворение и эстетичное наслаждение» [10]. Сегодня в эпоху перенасыщенности контента эстетический эффект медиапродукта, который формируется в том числе благодаря визуальной составляющей, может удержать внимание

читателя и «задержать» его на определенном медиаресурсе дольше. Востребованность такого эффекта отмечают и в профессиональном сообществе. В рецензии на книгу «Эстетика журналистики» говорят, что «что читательский и зрительский интерес к текстам СМИ сегодня обусловлен именно чувственной, эмоциональной, эстетизированной их подачей. Любое журналистское произведение имеет в своей основе эстетическую природу, строится в том числе и по эстетическим канонам и может рассматриваться «как фрагмент общего эстетического пространства современной культуры» [7].

Запрос на эстетический подход к оформлению находит отклик в развитии медиадизайна. Поскольку его первоочередная задача гармонично, эстетично правильно представить информацию аудитории. «Исследователи выделяют функции невербальных элементов, которые выступают средствами визуальной коммуникации. А именно: информативную, аттрактивную, эстетическую, экспрессивную функция. К второстепенным функциям также относят стилистическую, символическую, сатирическую и развлекательную» [1]. В данной работе мы будем рассматривать эстетическую функцию как основную, так как именно она, на наш взгляд привлекает читателя на визуальном, подсознательном уровне и помогает погрузиться в материал. В своем исследовании мы анализируем с помощью каких принципов медиадизайна в журналистском сторителлинге создают эстетический эффект. Под журналистским сторителлингом мы подразумеваем сконструированную с помощью инструментов медиатекста историю о факте актуальной действительности. Этот вид медиатекста для детального рассмотрения обусловлен повествовательностью, образностью и ориентированностью на комфортное потребление информации аудиторией, а медиадизайн как раз отвечает за сложное визуальное повествование.

Таким образом, основываясь на научных представлениях об эстетике, медиадизайне, характеристиках форм медиатекста, анализе медиа, можем сформулировать принципы медиадизайна, которые вызывают у зрителей эстетический эффект при потреблении медиаконтента:

- индивидуальные визуальные «маркеры», которые обращают на себя внимание, привлекают внимание читателя / зрителя. Например, понятный и уникальный логотип, стилистическое оформление;
- нетипичный или гармоничный шрифт, определенного кегля;
- выделенный заголовок жирным шрифтом;
- цветовая гамма из 2-3 цветов;
- визуальный контент в процентном соотношении 60 на 40 (фотографии, диаграммы, графики, коллажи, картинки и т.д.)»;

- структурное и последовательное расположение иллюстраций и текста в пространстве или наоборот (справа налево, параллельное размещение);
- удобная вёрстка;
- оригинальные графические элементы;
- анимация;
- интерактивность;
- динамика как в техническом воплощении, так и в повествовании;
- стилистическое единство медиапродукта - сочетаемость всех элементов;
- гиперссылки;
- знаки навигации, понятные и удобные для пользователя (содержание, рубрикатор, графическое символическое обозначение иконок разделов и т.д)
- цветовые акценты в тексте или иллюстративном материале;
- выделение ключевых слов;
- эффект присутствия за счёт детализации визуального контента;

Благодаря им читатель получает эстетическое наслаждение, погружается в контент, запоминает его, становится его соавтором. Журналисту же данные принципы позволяют максимально полно передать смысл и оформить его, вовлечь аудиторию, облегчить ей восприятие и создать гармоничный контент.

Для того, чтобы проверить оказывается ли эстетический эффект на аудиторию при прочтении журналистского сторителлинга, необходимо проанализировать СМИ, в которых используется этот формат, с помощью принципов медиадизайна. В качестве эмпирической базы взяты такие журналы как «Тинькофф Журнал», «Сноб», «Правила жизни», поскольку они часто пишут в таком формате.

Важно отметить, что у каждого журнала своя целевая аудитория и тематическая направленность. При этом они реализуют все вышеперечисленные принципы медиадизайна, поскольку при прочтении чувствуются целостность оформления как в применении иллюстраций, так и в повествовании, гармония. Несомненно, читатель может увидеть некое проявление заботы в свою сторону, поскольку медиапродукты выверены по количеству символов, цветовому решению, расположению и структурированию текста и фото. Можно сказать, что данные СМИ в интернет-формате продолжают свою миссию привилегированности, которая присуща печатным вариантам журналов. Также аудитория может вычислить каждое СМИ по своим изюминкам, которые являются маркерами этих брендов. Например, шрифт, интерфейс, иллюстрации – отличаются. В «Тинькофф Журнал» используют довольно тонкий шрифт, много таблиц, инфографики, живых фото. Благодаря

уникальному интерфейсу в стиле социальной сети, где можно просто прокомментировать материал, сохранить его в закладки или поставить лайк, читатель спокойно ориентируется в медиа и потребляет информацию без лишнего стресса. «Сноб» также использует тонкий шрифт, однако чаще всего он выделяется жирным. Иногда отмечается графически другим цветом или подчеркиванием. Данный журнал несмотря на свою консервативность, на первый взгляд, выдержанность сочетает в себе и интерактивность. Здесь можно встретить и фотографии, которые, скорее всего, постановочные и необычные коллажи. Анимация и интерактивность не используется в материалах этих изданий, однако здесь уделяют внимание изображениям и используют их в достаточно большом формате. Журнал «Правила жизни» наоборот использует динамику, анимацию и интерактивность в вёрстке, в расположении текста, фото, графических элементов. Также в текстах можно встретить разноцветный шрифт, разный кегль в одном материале. Особенно в разделе «Истории». Журнал активно применяет иллюстрации с подтекстом, которые приятно рассматривать. Иногда они имеют сатирическую направленность.

Таким образом, можно сказать, что принципы медиадизайна при грамотном использовании оказывают эстетический эффект на аудиторию в журналистском сторителлинге.

Список литературы:

1. Авдеева А. П., Сафонова Ю. А. Универсальные характеристики клиповой культуры // Вестник ГУУ. 2023. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/universalnye-harakteristiki-klipovoy-kultury> (дата обращения: 8.11.2023).
2. Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. №4
3. Дегальцева А.В., Сиротинина О.Б. Изменения в информационных и аналитических жанрах современных сми // Жанры речи. 2023. №2 (38)
4. Казак М.Ю., Крылова А.А. Об эстетике журналистского текста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2015. №18
5. Кожемякин Е. А. «Удобный текст»: аффордансы в научной интернет-коммуникации. 2022. Специальный выпуск № 10. Материалы VII Международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа».
6. Медведева А.Р., Понимание коммуникации сквозь призму аффордансов интерфейса // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. №2 (44)
7. Мясникова М. А. Рец. на кн.: Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др]; под ред. М. А. Бережной. СПб: Алетейя, 2018. 252 с. : ил. (Петерб. шк. журналистики и массовых коммуникаций).
8. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики / С. И. Симакова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы

Междунар. Науч.-практ. Конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. — Екатеринбург, 2016. — С. 125-129.

9. Трубицина Н.А., Вернигора Р.С. Поликодовость, креолизация, жанровая диффузия: о природе современного журналистского текста // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. №2

10. Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. №20

УДК 659.13

А.М. Любавин

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ТРЕХМЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В данной статье рассмотрена взаимосвязь формирования экологической культуры с экологической социальной рекламой, показаны критерии эффективной экологической рекламы. Изучены особенности применения трёхмерного моделирования в рекламных целях, рассмотрены преимущества данного метода. Исследованы способы применения 3D-графики для улучшения экологической рекламы на реальных примерах.

Ключевые слова: социальная экологическая реклама, моделирование, 3D-моделирование, 3D-модель, 3D-графика, трёхмерная графика, визуализация, коммуникативная реклама, средства рекламы.

Актуальность работы обоснована состоянием экологии в мире и в России. Экологическая обстановка подвергается влиянию множества факторов. Сила, с которой подобные факторы будут воздействовать на экологическую ситуацию, напрямую зависит от людей, у которых должна быть сформирована экологическая культура и своё собственное, правильное отношение к природе. Каким образом можно привлечь внимание максимально возможного числа людей к проблемам экологии?

Формирование экологической культуры невозможно без применения определённых средств, которые позволяют информировать общество о конкретных проблемах, с помощью технологий, коммуникации и прочих конструкций. Экологическая реклама является наиболее широким средством оповещения граждан о проблемах природы состоянии окружающего мира. Развитие технологий позволяет расширять возможности при создании рекламных продуктов. Одной из таких технологий можно назвать трёхмерное компьютерное моделирование. Применение 3D моделирования является новаторским трендом, который оказывает сильное влияние на аудиторию и может привлекать её внимание сильнее прочих аналогов.

Цель данной работы заключается в определении способа совершенствования современной экологической рекламы. Необходимо дать оценку перспективам 3D моделирования, основы и способы применения данной технологии для повышения эффективности

воздействия экологической рекламы. Экологическая реклама заказывается общественными организациями или государством, она должна оказывать воздействие на эмоциональном уровне. «Её цель – изменить отношение общественности к экологическим проблемам, а также сформировать новые природоохранные ценности» [4, с. 136].

По виду эффективности экологическая реклама относится к коммуникативной рекламе. Зачастую экологическая реклама обращается к важным для аудитории образам, например, к образу семьи, родной земли и традиций. Подобные ценности развиваются долгое время и важны для многих групп населения. Социальная экологическая реклама имеет возможность активизации подобных образов для привлечения внимания целевой аудитории. Подобная реклама может помочь процессу формирования экологической культуры населения.

К критериям эффективности экологической рекламы можно отнести: 1) содержание одного конкретного сообщения ориентировано на прямое социальное воздействие; передаваемая идея должна быть сформулирована как можно более кратко и понятно; 2) привлечение внимания целевой аудитории; взаимодействие рефлексивной и селективной формы влияния - яркость, неожиданность в общем информационном потоке; 3) лёгкая запоминаемость рекламы, простота в воспроизведении при передаче информации о ней; 4) убедительность рекламы в процессе оказания влияния на целевую аудиторию, должна призывать к конкретным благоприятным действиям [3, с. 49].

Эффективность воздействия экологической рекламы зависит от мотивационных характеристик разных социально-возрастных групп, так как способы привлечения внимания представителей конкретных формирований будут отличаться друг от друга. Например, дошкольникам и младшим школьникам необходим пример взрослых и яркие образы. Молодёжи важен принцип моды и престижности. Представителям взрослого поколения необходимо краткое и чёткое донесение информации. Попытка объединения данных характеристик может привести к повышению эффективности рекламы для всех представителей целевой аудитории [1, с. 311].

Необходимо оказать правильное влияние, при возможности, продемонстрировать результаты продолжительного нарушения экологии. Для более личного воздействия следует проявить креативность, через экологическую рекламу привлечь каждого человека с помощью репрезентации важных элементов его жизни с целью донесения идеи защиты экологии своего окружения и формирования экологической культуры. Данное действие поможет сформировать понимание личной ответственности перед природой у каждого человека. Вид рекламы, в зависимости от использования различных средств распространения информации, может быть любым.

Основной критерий качественной экологической социальной рекламы – формирование интереса к экологическим проблемам у отдельного представителя конкретной социально-возрастной группы и общества в целом. Она должна пользоваться теми образами, которые важны для целевой аудитории.

Максимальный потенциал применения 3D технологий при их применении в экологической рекламе раскрывается в медийной рекламе, так как функциональные подгруппы данного вида могут предоставить возможность обратить внимание на более точно воспринимаемый интерактивный подход, который помогает в освоении передаваемой информации. Интерактивный подход необходим при вовлечении получателя рекламного сообщения в процесс изучения конкретного вопроса. «Сейчас пользователей не удовлетворяют статические рекламные картинки» [2, с. 76]. Повышается востребованность в применении 3D-сцен, объекты которых придают динамику. «Одной из главных причин популяризации трехмерной визуализации в период первого десятилетия XXI в. стало такое явление как скевоморфизм – тенденция в дизайне, в основе которой лежит реалистичное, объемное изображение объектов» [5, с. 80].

Работая с трёхмерной графикой для улучшения эффективности воздействия социальной экологической рекламы, необходимо использовать основные преимущества применения данного метода. *Наглядность.* 3D графика позволяет создать объёмное изображение. Данный критерий достигается с помощью проработки детализации и реалистичного стилистического воспроизведения. Существует возможность создания интерактивной модели, которая позволит рассмотреть процесс загрязнения, или результаты деятельности по защите природы.

Высокое качество. Трёхмерные модели могут создаваться в высоком разрешении, с возможностью рассмотреть сцену и объекты с нескольких сторон и перспектив сразу. В данном случае существует возможность применения технологий дополненной реальности, которые позволяют размещать виртуальные предметы в реальной среде.

Современность и красочность. В формате видео, или графических изображений трёхмерная графика выглядит современно и стильно. С её помощью легко привлекать внимание как молодой, так и взрослой целевой аудитории. С помощью 3D графики можно создать эффектные сцены, которые позволят вне статичности отобразить реальные, или созданные с нуля объекты, не соответствующие действительности.

Анализ экологических рекламных продуктов позволил выявить *недостатки используемых технологий.* Основой для такой рекламы остаётся применение видеороликов, с использованием подготовленного сценария, краткого описания проблемы и демонстрацией проблемы. Также можно обнаружить плакаты, зачастую, с применением

компьютерной 2D-графики и добавлением статистики к изображению. Статистика выполняет роль призыва людей к действиям, демонстрирует текущее положение, и привлекает внимание к текущему положению. Однако статистика перегружает плакат, не соответствует принципу эффективного воздействия на адресата. В данном случае помогает современный визуальный язык, который располагает широким спектром графических приёмов. К данному списку необходимо добавить слабую реалистичность как со стилистической, так и с информативной точки зрения. Материал экологической рекламы должен наглядно демонстрировать проблему, пример правильного действия.

Существуют образцы креативной экологической рекламы, распространяемой на территории Российской Федерации. Одним из примеров можно назвать продукт рекламной кампании «У мусора есть свой дом». В 2011 году стали размещаться билборды, разработанные компанией «News Outdoor» и Группой АДВ. На плакатах демонстрировались бутылки и банки, которые просили «подбросить их до дома». Пустые алюминиевые банки, бутылки, стаканы и пакеты стремились остаться «дома», то есть в урнах и мусорных баках. Целью кампании были воспитание и поддержка социальной активности, ответственности, экологического мировоззрения, бережного отношения и любви к окружающей природе и местам проживания. В данной рекламе творчески обыгрывались реальные объекты, с придачей им одушевления посредством добавления антропоморфных черт. Однако в таком случае теряется реалистичность работы, что создаёт вопрос о возможном улучшении работы. В заданном варианте применение 3D-технологий может подойти лучшим образом. Возможности подобного подхода позволяют изобразить объект в любой стилистике, с сохранением информативной реалистичности. Помимо данного образца рекламного продукта, технологии применения графики в трёхмерном изображении подходят и для улучшения видеороликов, так как программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики включает в себя средства моделирования, скульптинга, анимации, симуляции, рендеринга, монтажа видео со звуком.

Трёхмерное компьютерное моделирование способно в полной мере заменить воссозданные вручную модели и макеты. Примеры подобных моделей были продемонстрированы в ходе Экологического форума в Уфе и специализированной выставки «Экология и технологии». Учреждения дополнительного образования представили проекты конкурса «Юный урбанист эколог». Экспозиции, созданные участниками конкурса, соответствовали эколого-просветительской программе для школьников. Были продемонстрированы модели и макеты по озеленению городской среды, придомовых и пришкольных территорий, городских и парковых зон, благоустройству города. Подобные макеты могут служить в рекламных целях для передачи

информации эколого-просветительского характера. Сохраняется возможность улучшения подобных работ с помощью применения компьютерного 3D моделирования.

Особенности применения 3D графики могут быть раскрыты в полной мере. Например, возможность создания модели дома и придомовой территории, с демонстрацией её растительности и объектов инфраструктуры может создаваться с помощью нескольких легко осваиваемых манипуляций.

Необходимо подобрать конкретную программу для создания трёхмерной графики и изучить комплекс технологических приёмов. Требуется изучение интерфейса определённой программы и её основных возможностей. Любая 3D-модель создаётся из простых геометрических фигур, которые, в свою очередь могут состоять из разного количества полигонов. По сути, полигон – набор лежащих в одной плоскости граней, соответственно, чем больше полигонов, тем более детальной получится модель или сцена, тем самым увеличивая время отрисовки. Вариаций совмещения нескольких объектов в 3D-пространстве крайне много.

После создания 3D-модели нужно придать текстуру, наложить подходящее освещение на всю сцену, применить затенение, поработать с материалами в сцене или применить технологию вершинных цветов, которые позволяют раскрасить модель не используя текстуры [2, с. 78]. Основным ограничением при использовании подобного метода следует считать сложность и объём рекламной сцены; она должна выполнять свои функции – информативность, наглядность и динамичность [2, с. 76].

Таким образом, компьютерная трёхмерная графика способна дополнять и улучшать визуальные рекламные средства с помощью своих преимуществ. Результатом работы может стать как простое трёхмерное изображение, так и распечатанная на 3D-принтере модель или макет. Дальнейшее применение 3D-технологий расширит перспективы их использования в контексте повышения эффективности экологической рекламы.

Список литературы

1. Контарева И.А., Глебов В.В. Социально-экологическая реклама в Российской Федерации на современном этапе развития // МНКО. 2016. №2 (57). – С. 311-313.
2. Косников, Ю. Н. Применение компьютерных 3d-моделей в Интернет-рекламе // Проблемы информатики в образовании, управлении, экономике и технике. – Пенза, 2021. – С. 75-81.
3. Терещенко Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. №15. – С. 48-57.

4. Чалова, О. А. Экологическая реклама как средство воспитания экологической культуры населения// Наука и бизнес: пути развития. – 2023. – № 7(145). – С. 135-138.

5. Шестерякова, Р. А. Причины актуализации 3D-графики как технического метода и средства визуальной коммуникации в графическом дизайне // Инновации в социокультурном пространстве. – Благовещенск, 2021. Том 1.– С. 78-84.

УДК 316.77

Т.А. Наумов

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИА-ОБРАЗА РОССИИ В БРИТАНСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «THE TIMES»)

Аннотация. В статье автор рассматривает медиаобраз России, формируемый в британских средствах массовой информации. Материалом для исследования послужили заголовки и аннотации к статьям ежедневного периодического издания «The Times». Исследование показывает, как изменился образ Российской Федерации в газете после начала специальной военной операции.

Ключевые слова: медиаобраз, имидж, заголовков, средства массовой информации, СМИ, The Times, контент-анализ, имиджевые компоненты, дискурс

В современном обществе средства массовой информации как четвертая ветвь власти играют первенствующую роль в информационном влиянии на общественное мнение. Медiateксты, публикуемые в СМИ, становятся инструментом власти, орудием информационного диктата, способом когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [3, с. 6].

Воздействие на формирование общественного мнения определяются функциональными характеристиками и медиатекста как динамической речевой единицы, и средств массовой информации как информационного посредника. Классические функции СМИ описал американский политолог – представитель бихевиоралистского подхода Гарольд Лассуэлл [8, с. 181]:

- 1) сбор и распространение информации;
- 2) отбор и комментирование информации;
- 3) формирование общественного мнения;
- 4) распространение культуры.

Описанные выше функции СМИ можно определить как стратегические инструменты формирования определенных имиджевых характеристик. Медиа могут интерпретировать и конструировать имидж не только конкретного человека, проекта или события, но и целой страны. Особую роль в создании медиаобраза государства играют

иностранные издания: они формируют медийное отражение государства, его имидж, создают стереотипы, оказывая информационное воздействие на дипломатических и экономических партнеров.

В современных исследованиях массовых коммуникаций понятия имиджа и медиаобраза тесно связаны. Имидж государства – обобщенная, состоящая из ряда убеждений, оценка представлений (осознанная или неосознанная) о государстве, формирующаяся у социального субъекта (индивидуального, группового или массового) как данного, так и иностранного государства при помощи каналов коммуникации, главным образом, через целенаправленные действия субъектов, заинтересованных в формировании того или иного конечного образ страны [6, с. 50]. Медиаобраз понимается как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, полученной из СМИ [4, с. 95]. Медиаобраз России складывается из представлений о стране, вырабатываемых разными видами творчества, произведения которых поступают в массовые информационные потоки по каналам масс-медиа [1, с. 5].

Повышенный интерес к Российской Федерации со стороны зарубежных СМИ обусловлен сразу несколькими факторами:

- 1) геополитическая роль России в выстраивании мирового порядка, её влияние на мировые события;
- 2) экономический потенциал страны;
- 3) динамическое развитие государства в различных сферах, например, образовании, культуре и науке;
- 4) историческое наследие государства - территории, обогащенные различными ископаемыми, в т.ч. нефтью и газом, делают Россию одним из наиболее крупных экспортеров на рынке природных ресурсов;
- 5) внутренняя политика России оказывает прямое влияние на мировую безопасность и т.д.

Напряженные отношения между странами коллективного Запада и Российской Федерацией еще более усугубились в начале 2020-х. 24 февраля 2022 года Российская Федерация начала специальную военную операцию (далее СВО) с целью защиты мирного населения Донбасса от агрессии Киева. Ввиду этого медиаобраз нашей страны в западной прессе приобрел более негативную окраску. В связи со сложившейся геополитической обстановкой мы видим необходимость рассмотрения медиаобраза Российской Федерации в иностранных средствах массовой информации. Наибольший интерес для нас представляет исследование того, насколько изменился образ России в представлении западных журналистов после начала спецоперации.

В качестве основного метода исследования выступил контент-анализ. Для получения полного понимания того, как определенные

события влияют на формирование информационного пространства и медиаполя государства, в рамках исследования мы сравнили два периода: период активного распространения COVID-19 (23.02.2021-23.02.2022), период СВО (24.02.2022-24.02.2023).

Эмпирическую базу исследования составили заголовки и аннотации статей ежедневной британской газеты «The Times» (рус. Таймс), принадлежащей медиакорпорации «News Corporation». Это одно из самых известных мировых периодических изданий, которое ведет свою деятельность с 1785 года. Ежедневный тираж газеты составляет 396 621 экземпляр.

Всего в рамках данной работы методом сплошного исследования мы проанализировали 1262 статьи, из которых 564 относятся к первому периоду, 698 - ко второму. Поиск оригинальных иностранных текстов проводился на официальном сайте газеты (<https://www.nytimes.com>) по следующим ключевым словам: Russia, Russian Federation, Putin, Kremlin, Moscow.

Являясь одним из наиболее важных средств формирования образа государства, заголовки статьи как коммуникативная единица выполняет доминирующую функцию в общественно-политических газетах. Принимая во внимание основную особенность текстов в средствах массовой информации - ступенчатое развертывание гипертекста – мы считаем необходимым акцентировать свое внимание именно на заголовках газетных статей и аннотаций к ним. Стоит подчеркнуть, что заголовки западных, в частности британских изданий, зачастую не характеризуются использованием изобразительно-выразительных и риторических приемов, часто они строятся на прямой передаче фактов с помощью цитат [2, с. 236].

Различные имиджевые модели государства состоят из так называемых имиджевых констант: природно-географической, историко-ментальной, политической, экономической, социальной, культурной, научной, спортивной и т.д. В данном исследовании социометрическая дифференциация проанализированных метаданных проводилась по таким имидж-формирующим категориям [5, с. 94], как:

- 1) имидж акторов власти;
- 2) имидж армии;
- 3) внешнеполитический имидж;
- 4) внутривнутриполитический имидж (экономика);
- 5) имидж образования, науки, медицины, туризма, культуры и спорта.

Социометрическая категоризация новостного контента проводилась по тональности сообщения: положительная, отрицательная, нейтральная.

Результаты анализа представлены в Таблице 1 «Социометрическая оценка контента новостных заголовков британской газеты «The Times» с позиции влияния на медиобраз России».

Таблица 1. Социометрическая оценка контента новостных заголовков британской газеты «The Times» с позиции влияния на медиобраз России

| Семантика Имиджевый компонент | Положительная (число / доля*, %) | Отрицательная (число / доля*, %) | Нейтральная (число / доля*, %) | Всего (число / доля**, %) |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 23.02.2021-23.02.2022 | | | | |
| Актеры власти | 14 / 23,7% | 20 / 33,9% | 25 / 42,4% | 59 / 10,46% |
| Армия | 41 / 35,9% | 27 / 23,75% | 46 / 40,35% | 114 / 20,21% |
| Внешняя политика | 13 / 10,6% | 56 / 45,5% | 54 / 43,9% | 123 / 21,81% |
| Внутренняя политика (экономика) | 45 / 35,22% | 28 / 21,88% | 55 / 42,9% | 128 / 22,7% |
| Образование, наука, медицина, туризм, культура, спорт | 61 / 47,9% | 20 / 14,4% | 49 / 37,7% | 130 / 24,82% |
| Всего | | | | 564 / 100% |
| 24.02.2022-24.02.2023 | | | | |
| Актеры власти | 7 / 10,9% | 32 / 50% | 25 / 39,1% | 64 / 9,17% |
| Армия | 21 / 12,25% | 157 / 62% | 75 / 25,75% | 253 / 36,25% |
| Внешняя политика | 4 / 2,96% | 78 / 56,9% | 55 / 40,14% | 137 / 19,63% |
| Внутренняя политика (экономика) | 28 / 33,37% | 74 / 47,43% | 30 / 19,2% | 156 / 22,35% |
| Образование, наука, медицина, туризм, культура, спорт | 16 / 18,6% | 21 / 23,8% | 51 / 57,6% | 88 / 12,6 % |
| Всего | | | | 698 / 100% |

* от общего числа публикаций по имиджевому компоненту

** от общего числа публикаций по исследуемому периоду

Полученные данные свидетельствуют о том, что в дискурсе распространения и борьбы с коронавирусной инфекцией наиболее наполненный имидж формирующий компонент – образование, наука, медицина, туризм, культура, спорт (24,82%), на втором месте – внутренняя политика (экономика) (22,7%), на третьем месте – внешняя политика (21,81%), на четвертом месте – армия (20,21%), на пятом месте – актеры власти (10,46%). После начала специальной военной операции фокус внимания журналистов сместился: наиболее популярная категория текстов посвящена армии РФ (36,25%), на втором месте – внутренняя политика (экономика) (22,35%), на третьем месте – внешняя политика (19,63%), на четвертом - образование, наука, медицина, туризм, культура, спорт (12,6%), на пятом месте – актеры власти (9,17%). Стоит отметить, что изменилось и общее количество сообщений (на 134).

Обратим внимание на то, как изменилась семантика сообщений. Преобладание нейтральной социометрической оценки имиджевого компонента «акторы власти» в дискурсе COVID-19 сменилось превалированием отрицательной тональности. В период активного распространения новой коронавирусной инфекции образ Президента России Владимира Путина и представителей органов государственной власти имел в большинстве случаев нейтральную окраску. Сообщения в большинстве случаев были посвящены ограничительным мерам, которые были введены в РФ для борьбы с COVID-19, всеобщей вакцинации и т.д. В период СВО глава государства в британской прессе в большинстве случаев предстаёт авторитарным лидером и агрессором, который хочет разрушить мировой порядок.

Имидж армии РФ также претерпел серьезные изменения. Новостные сообщения этого имиджевого компонента периода посвящены совместным учениям России и стран Востока, разработке нового вооружения. Медиатексты периода СВО подчинены в большей степени негативной коннотации, в них идет речь о «вторжении» российской армии на территорию Украины, а также т.н. военных преступлениях вооруженных сил РФ.

Рассмотрим такую имиджевую константу, как внешняя политика. Российская Федерация в дискурсе спецоперации западной прессой изображается государством, которое представляет угрозу европейской демократии и мировой безопасности.

Экономическое развитие России периода COVID-19 британской прессой оценивается в большей степени нейтрально или положительно. Наиболее часто поднимающиеся темы в «The Times» – меры поддержки малого и среднего бизнеса со стороны российских властей. В дискурсе СВО тема экономики РФ зачастую связана с введением новых экономических санкций странами НАТО, ЕС, G7 и др. Однако стоит отметить, что журналисты также положительно отмечают экономический потенциал РФ, отмечая стабильность рубля, неэффективность многих санкций.

Тема медицины в дискурсе пандемии поднимается в контексте борьбы с ней, подвиге врачей, успехах российских вакцин, их сравнения с другими. В контексте СВО эта тема практически не освещается, социометрическая оценка отдельных провокационных новостных материалов преимущественно отрицательна.

Британские журналисты «The Times» высоко оценивают спортивные достижения российских спортсменов на международных соревнованиях, в т.ч. на Олимпийских играх в Пхеньчхане. Отрицательная тональность сообщений последнего имиджевого компонента связана с допинговым скандалом, разразившимся вокруг российской фигуристки Камилы Валиевой, недопуском российских

спортсменов на Паралимпиаду, а также «нарушением» экехейрии (Олимпийского перемирия) из-за начала «боевых» действий.

Тема туризма в период коронавирусной инфекции связана с вынужденным закрытием международных границ из-за распространения инфекционного заболевания, в дискурсе СВО закрытие границ произошло из-за «агрессивной» политики российских властей и введением антироссийских санкций. Культурно-образовательный блок новостей в период пандемии отражает сообщения о продолжающемся мировом сотрудничестве в сфере науки, открытии виртуальных выставок российскими музеями и т.д. В дискурсе СВО чаще поднимаются темы санкционного давления на российскую науку, в т.ч. остановкой поставок оборудования, расходных материалов.

Таким образом, анализ фактического материала показал, что медиаобраз страны – это целенаправленно формируемая категория. Изменение тональности сообщений о России, их динамика отражает изменения в международной повестке. В период активного распространения COVID-19 основной акцент был смещен в сторону здравоохранения, мирового сотрудничества и кооперации стран для борьбы с пандемией; в то время, как в дискурсе СВО внимание сосредотачивается на политических и конфликтных аспектах взаимодействия. Воздействие такой негативной репрезентации медиаобраза страны может формировать стереотипы о РФ как стране-агрессоре в сознании читателей. Перспективным направлением развития исследования может стать исследование медиаполя России в британских СМИ на различных семиотических уровнях.

Список литературы

1. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества : структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук.: 10.01.10 / Е.Н. Богдан. – Москва : Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2007. – 26 с.
2. Жарина, О.А. Заголовок как средство создания образа государства в зарубежных СМИ / О.А. Жарина // БГЖ. – 2019. – № 2. – С. 235-237.
3. Марущак, А.В. Политико-социальный образ России в американском медиaprостранстве / А.В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 93-96.
4. Романова, И.В. Формирование международного имиджа России зарубежными сми / И.В. Романова, Е.В. Черенкова // Вестник ЗабГУ. – 2022. – №6. – С.90-100.
5. Сагалаева, С.С. Имидж государства: сущность и подходы к определению / С.С. Сагалаева // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. – 2020. – №2 (839). – С.43-54.

6. Симонова, И.Ф. Формирование имиджа специалиста социально культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза :дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05. – Санкт-Петербург, 2014. – 237 с.

УДК 004.8

Д.П. Петренко

(Саратов, СГУ имени Н.Г. Чернышевского)

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И НЕЙРОННЫЕ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация. В данной статье исследуется пересечение бизнеса, гражданского общества и технологических достижений, подчеркивается актуальность социальных бизнес-коммуникаций и растущее значение корпоративной социальной ответственности в современном быстро меняющемся экономическом ландшафте. Интеграция нейронных сетей и искусственного интеллекта представляется как преобразующая сила, предлагающая разнообразные возможности - от автоматизации рутинной деятельности до улучшения процессов подбора персонала и управления рисками.

Ключевые слова: бизнес; гражданское общество; бизнес-коммуникации; корпоративная социальная ответственность; социальные бизнес-коммуникации; искусственный интеллект; нейронные сети; КСО; ИИ.

В современном быстро развивающемся мире бизнес-коммуникации играют ключевую роль в успешном функционировании организаций. С постоянным внедрением новых технологий и стремительным прогрессом в области искусственного интеллекта (ИИ) и нейросетей, внимание бизнес-сообщества все чаще обращается к возможностям, которые эти инновации предоставляют в контексте коммуникаций. Наступление эры цифровой трансформации ставит перед бизнесом вызов не только эффективно управлять данными, но и переосмыслить стратегии внутренних и внешних коммуникаций.

Сначала определимся с понятиями бизнеса, гражданского общества и их взаимосвязью в плане бизнес-коммуникаций.

В статье кандидата экономических наук О.Е. Сергеевой подчеркивается, что в «Современном экономическом словаре» Б.А. Райзберга, Л.Ш. Лозовского и Е.Б. Стародубцевой бизнес идентифицируется как предпринимательская деятельность. Предпринимательство и бизнес рассматриваются как инициативная и самостоятельная деятельность, осуществляемая от своего имени, на свой риск, с имущественной ответственностью физических и юридических лиц. Эта деятельность направлена на систематическое получение дохода и прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ и предоставления услуг. В «Большом экономическом словаре» А.Н. Азриляна термин «бизнес» описывается

как экономическая деятельность, приносящая прибыль, включая любую форму деятельности, приносящую доход или другие личные выгоды [5].

Е.О. Широкова (Бондаренко) в своей статье выделяет, что несмотря на разнообразие толкований в современной политической науке, подавляющее большинство исследователей разделяют мнение о том, что термин «гражданское общество» используется для анализа неполитической составляющей общественной системы [2].

Гражданское общество представляет собой совокупность граждан, не приближенных к рычагам государственной власти. Это совокупность общественных отношений, выходящих за пределы влияния государственных и коммерческих структур. В данном контексте выражается сфера самовыражения граждан, а также формируемых добровольно некоммерческих объединений и организаций, огражденных от прямого вмешательства и произвольной регламентации со стороны государственных органов, а также от других внешних воздействий [4].

Многие исследователи отмечают актуальность вопроса о взаимодействии государства, бизнеса и гражданского общества в современной России. Очевидно, что представителям бизнеса, включая малых предпринимателей, важно иметь эффективные механизмы защиты своих интересов. Путем объединения усилий в рамках различных ассоциаций и общественных объединений представители малого бизнеса активно вносят свой вклад в формирование гражданского общества. При развитии и укреплении своего бизнеса предприниматели способствуют развитию социально ориентированной рыночной экономики, что, в свою очередь, является основой для построения демократии и гражданского общества в нашей стране [1].

В настоящее время в деловой среде уделяется все больше внимания аспектам коммуникации и социокультурным вопросам. Эти аспекты охватывают не только взаимодействие с общественностью, но также внутренний брендинг и внедрение разнообразных социальных и гуманитарных программ в бизнес. Эта тенденция поднимает общий стандарт требований к внешним и внутренним коммуникациям в организации, с особым уклоном в социальные бизнес-коммуникации. Как отмечается в статье А.Е. Кажигалиевой, социальные бизнес-коммуникации представляют собой относительно новое направление, которое находится в стадии активного формирования и требует последующего развития.

На сегодняшний день большинство компаний осознают важность и пользу корпоративной социальной ответственности (КСО) для укрепления своих позиций на рынке. Они осознают, что несут ответственность за принятие решений, выходящих за рамки законодательства, и активно работают над созданием возможностей для развития человеческого капитала. Эти компании также улучшают

условия жизни своих сотрудников и их семей, вкладывают в социальные программы, направленные на устойчивость и стабильность общества.

Мировая практика рассматривает корпоративную социальную ответственность как вопрос государственной важности. Поэтому принципы и положения КСО выполняются не только крупными компаниями, включая транснациональные корпорации, но и предприятиями малого бизнеса. Они осознают свою роль в создании благоприятной социальной среды и принимают меры для активного участия в устойчивом развитии общества [3].

Необходимо также подчеркнуть тенденции цифровизации, которые приносят с собой новые, ранее неисследованные возможности в сфере сбора и обработки информации, коммуникации, решения задач, проектирования, обучения, контроля, развлечений и многого другого. В настоящее время наблюдается изменение финансовой системы, систем правового регулирования и социального контроля. Современные сферы бизнеса, политики и развлекательной индустрии уже не столько выявляют рыночные «ниши» среди потребителей, которым предлагаются определенные продукты, сколько активно создают свою аудиторию и укрепляют связи с ней [6].

Бизнес-организации имеют возможность успешно интегрировать передовые технологии, такие как нейросети и искусственный интеллект, в области социальных бизнес-коммуникаций с целью улучшения эффективности взаимодействия с клиентами и общественностью. Нейросети предоставляют средства для автоматизации ответов на запросы, поступающие через социальные сети, а также для обработки обширных объемов данных и анализа обратной связи. Эти инновационные решения позволяют бизнесу не только оптимизировать процессы ответов на запросы, но и эффективно извлекать ценные инсайты из данных, полученных из общественных источников.

В рамках корпоративной социальной ответственности (КСО), нейросети и искусственный интеллект (ИИ) представляют собой важные инструменты в различных областях деятельности, включенных в состав КСО:

1. Отчетность о воздействии на общество: Компания, принимающая ответственность за свое воздействие на общество, должна предоставлять отчеты и вести учет своих действий. Концепция взаимосвязи социальных и экологических последствий экономической деятельности компании для различных заинтересованных групп и общества в целом является ключевым элементом КСО. В этом процессе нейросети могут быть полезны, обрабатывая большие объемы данных и обеспечивая их структуризацию для составления подробных отчетов.

2. Управление персоналом и рекрутинг: Нейросети могут улучшить процессы подбора персонала и управления им. Они могут использоваться для автоматизации интервью и анализа резюме HR-

специалистами. Кроме того, нейросети могут помочь в удержании персонала, собирая данные о сотрудниках и предоставляя прогнозы относительно факторов, которые могут повлиять на их удовлетворенность.

3. Управление рисками: Эффективное управление рисками является ключевым аспектом корпоративных стратегий. Репутация, созданная за десятилетия, может быть подорвана в течение нескольких часов из-за различных инцидентов, таких как коррупционные скандалы или экологические катастрофы. Создание культуры «надлежащего поведения» внутри корпорации может снизить эти риски, и здесь нейросети могут помочь быстро анализировать ситуацию, выбирать оптимальные стратегии решения и генерировать тексты для взаимодействия со СМИ. Алгоритмы машинного обучения также могут использоваться для анализа и предсказания рисков, связанных с устойчивостью бизнеса.

4. Формирование уникального торгового предложения (УТП) с учетом КСО: Нейронные сети могут эффективно помогать в создании уникальных торговых предложений, интегрируя принципы корпоративной социальной ответственности. Это включает в себя анализ структуры предложения, учитывая влияние на окружающую среду, социальные и экономические аспекты.

5. Поиск возможностей для спонсорства и благотворительности: При доступе к интернету нейронные сети могут помочь отслеживать варианты для спонсорства и благотворительности, подбирать мероприятия по охране окружающей среды, оказанию помощи определенным группам населения и прочее с учетом сферы деятельности бизнеса и его возможностями.

6. Развитие человеческих ресурсов: Нейронные сети способны улучшить процессы управления человеческими ресурсами, предоставляя анализ данных о компании и показателям эффективности конкретных сотрудников. Это включает в себя подбор обучающих программ и программ повышения квалификации, адаптированных к потребностям компании и показателям результативности конкретного сотрудника.

7. Анализ больших объемов данных для выявления тенденций: Нейросети обладают способностью анализа больших объемов данных, что позволяет выявлять тенденции и паттерны в области корпоративной социальной ответственности. Это помогает компаниям адаптироваться к изменяющимся требованиям и эффективнее реагировать на социальные вызовы.

8. Мониторинг и оценка воздействия: Искусственный интеллект может быть задействован для систематического мониторинга воздействия бизнеса на окружающую среду, общество и экономику. Например, вокруг предприятия могут быть установлены датчики,

измеряющие уровни различных веществ. Нейросеть анализирует эти данные и предоставляет компании информацию о ее влиянии на экологию. Кроме того, нейросети, анализируя интернет-ресурсы, могут формировать мнение общества о компании.

9. Оптимизация и автоматизация деятельности: Применение искусственного интеллекта для оптимизации производственных процессов способствует сокращению отходов, энергопотребления и общего негативного воздействия на окружающую среду. Автоматизация рутинных задач с использованием нейросетей освобождает человеческие ресурсы для выполнения более ценных и креативных задач в сфере КСО.

10. Способствование принятию взвешенных решений: Нейросети и алгоритмы машинного обучения могут оказывать поддержку в принятии решений в сфере устойчивого развития, учитывая разнообразные факторы и предсказывая возможные последствия. Это способствует более обоснованному и эффективному управлению процессами, связанными с КСО.

11. Оптимизация цепочек поставок: Применение искусственного интеллекта для оптимизации цепочек поставок способствует более эффективному управлению ресурсами, уменьшению отходов и обеспечивает более ответственное производство. Это позволяет компаниям планировать и внедрять процессы более эффективно, с учетом принципов КСО.

В целом, все перечисленные возможные пути применения искусственного интеллекта и нейронных сетей в деятельности бизнеса в рамках корпоративной социальной ответственности (КСО) позволяют компаниям эффективнее планировать и внедрять устойчивые практики, снижать негативное воздействие на окружающую среду и улучшать социальные аспекты своей деятельности. В результате использования нейронных сетей в сочетании с КСО бизнес может демонстрировать свою ответственность перед обществом, укреплять свою репутацию и создавать долгосрочные партнерства с заинтересованными сторонами.

В заключение, развивающийся ландшафт бизнес-коммуникаций в сочетании с достижениями в области искусственного интеллекта и нейронных сетей открывает перед организациями возможности для преобразований. Пересечение бизнеса, гражданского общества и технологий подчеркивает необходимость комплексного подхода к коммуникационным стратегиям. По мере того как бизнес ориентируется в сложностях современной экономической среды, роль гражданского общества становится все более важной, представляя собой пространство для свободного самовыражения и некоммерческих инициатив.

Во многих исследованиях отмечается актуальность социальных бизнес-коммуникаций и растущее значение корпоративной социальной

ответственности (КСО) в современном деловом мире. Интеграция нейронных сетей и искусственного интеллекта расширяет потенциал для улучшения социальных бизнес-коммуникаций. Возможности разнообразны - от автоматизации ответов в социальных сетях до улучшения процессов подбора персонала и управления рисками. Используя новые технологии, предприятия могут не только оптимизировать свою деятельность, но и продемонстрировать приверженность социальной ответственности. Внедрение нейронных сетей в сочетании с практикой КСО позволяет компаниям взаимодействовать с заинтересованными сторонами, снижать риски и вносить вклад в устойчивое развитие. В конечном счете, такой комплексный подход позволяет компаниям укреплять свою репутацию, развивать долгосрочные партнерские отношения и демонстрировать свою приверженность общественному благополучию в постоянно меняющемся глобальном бизнес-ландшафте.

Список литературы

1. Бокарева, В. Б. Гражданское общество как сфера развития малого бизнеса / В. Б. Бокарева // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2011. – № 34. – С. 73-75.
2. Бондаренко, Е. О. Понятие гражданского общества и его структура в современной политической науке / Е. О. Бондаренко // Огарёв-Online. – 2016. – № 7(72). – С. 6.
3. Кажигалиева, А. Е. Роль коммуникаций в менеджменте организации с позиции социальной ответственности / А. Е. Кажигалиева // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 53. – С. 1310-1318.
4. Низомиддинхужаев, О. Формирование институтов гражданского общества / О. Низомиддинхужаев // Вопросы науки и образования. – 2020. – № 29(113). – С. 4-10.
5. Сергеева, О. Е. Компаративный анализ понятия "бизнес" / О. Е. Сергеева // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2011. – № 16(58). – С. 49-53.
6. Тульчинский, Г. Л. 3.4. Гуманитарное знание и гуманизм цифровизованной ответственности / Г. Л. Тульчинский // О распределенности: практики и концепты: Коллективная монография / Под редакцией Е.В. Малышкина. – Санкт-Петербург: Русская христианская гуманитарная академия, 2020. – С. 278-309.

УДК 316.4

Т.О. Ризаева, В.Н. Власова

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

НАРКОМАНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ПРИЧИНЫ И ТЕНДЕНЦИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Аннотация. Наркотики оказывают разрушительное воздействие на молодежь, что ведет к нарушению физического и психического здоровья, ухудшению образования, социальной изоляции. Одной из причин распространения наркомании среди молодежи является стремление к самоутверждению и поиску новых ощущений. В результате социологического анализа выявлены и описаны основные тенденции распространения наркомании среди молодежи в России.

Ключевые слова: молодежная среда, наркотические средства, причины наркопотребления, типология наркотического поведения, тенденции распространения.

На рубеже XXI века наркомания стала одной из самых серьезных проблем. Молодежь оказывается наиболее уязвимой в этом отношении из-за действия социальных, психологических и экономических факторов. Проблема распространения и употребления наркотиков в России является общенациональной проблемой [1].

Молодые люди, не имеющие стабильности в жизни, начинают искать удовлетворение в наркотиках, пытаясь найти баланс душевного состояния и воздействия социальной среды. Неудовлетворительные межличностные отношения, конфликты в семье, низкий уровень самооценки могут также способствовать потреблению наркотиков.

Другим фактором, способствующим распространению наркомании среди молодежи, является потребление наркотиков с целью уподобления поведения известным личностям (например, в шоу-бизнесе), надеясь на то, что это поможет им стать более привлекательными и уверенными в себе.

Активная часть населения – молодёжь находится в группе риска. Подростки пробуют наркотические вещества, в основном, в 15-17 лет. При этом основным источником распространения наркотических средств является интернет: в 2022 году (например, в Единый реестр запрещенной информации внесен 82,7 тыс. (+20%; 2021 г. – 68,8 тыс.) сайтов и их отдельные страницы, содержащие информацию о распространении наркотиков [3].

Дети и подростки, находящиеся без присмотра родителей, из малообеспеченных, неблагополучных семей в раннем возрасте начинают курить, употреблять алкогольные напитки, нюхать ядовитые вещества.

Исследования показывают, что существует четыре стадии зависимости от наркотиков. Первая стадия - "за компанию", вторая - возникновение эйфории, когда подросток видит в употреблении наркотиков способ получения удовольствия. Затем наступает третья стадия - психическая зависимость, когда подросток постоянно желает

повторить употребление наркотиков. Наконец, четвертая стадия - физическая зависимость, которая вызывает очень болезненные симптомы при отмене наркотиков (ломка).

Следует отметить, что взрослые, окружающие подростка, во многом формируют определенную модель поведения ребенка или подростка.

Представители властных структур обращают особое внимание на катастрофическую ситуацию в стране в связи с распространением наркомании. Заместитель председателя Госнаркоконтроля России А. Михайлов говорит об изменении числа больных наркоманией в целом (и особенно среди молодежи до 17 лет). При этом отмечается, что официальные статистические показатели могут быть занижены в 6-8 раз. Причиной увеличения доли людей, употребляющих наркотики, может быть молодежь в возрасте от 11 до 24 лет. Ее численность, по данным Центра социологических исследований Министерства образования и науки РФ, в 2021 г. Составила 1 млн 25 тыс. людей больных наркоманией (прирост 3% по сравнению с 2020 г.), в 2020 г. численность потребляющих и злоупотребляющих наркотиками составляла 7 млн 100 тыс. человек [4].

Особенностью современной молодежной среды является то, что зачастую происходит некая «диффузия» элементов культуры, и наркотики перемещаются из криминальной субкультуры в молодежную субкультуру. Поэтому наркотические средства используются представителями криминальных сообществ как средство взаимодействия с представителями неформальных молодежных групп и движений. Следует отметить, что для детей и подростков наркотики и психотропные вещества являются «баловством», средством, вызывающим любопытство и легкую эйфорию, галлюцинации. При этом имеет место эффект группового поведения и стимулирование поведения на «слабо?». Для более старшей возрастной категории молодежи наркотики служат средством получения «эйфории», ухода в параллельную реальность.

Среди причин, по которым наркотики стали широко распространенным явлением, особенно среди молодежи, можно выделить следующие: разрушение системы детских и молодежных организаций; резкое изменение социального статуса — расслоение в обществе; изменение жизненных ориентиров и социальных ценностей; снижение ценности семьи, утрата традиций и преемственности в воспитании современного поколения [3].

Следует отметить, что в настоящее время наблюдается тенденция к употреблению наркотиков не только среди низших социальных слоев, но и среди более обеспеченных групп населения. Это ведет к усугублению криминогенной обстановки и увеличению угрозы общественной безопасности.

Наркозависимость не возникает мгновенно. Многие зависят от характеристик человека и выбранного наркотика. В некоторых случаях привыкание к наркотикам происходит с первого использования, в других - требуется много времени. Существуют различные точки зрения на типологию личности наркозависимых.

Э.А. Бабаян и А.Н. Сергеев среди потребителей наркотиков в молодежной среде выделяют пять основных условных групп [2, с.26]: экспериментаторы, эпизодические потребители, систематические потребители, постоянные потребители, больные наркоманией.

Представляется необходимым представить основные тенденции, связанные с распространением наркомании среди российской молодежи:

1. Доступность наркотиков и увеличение территориального пространства для распространения наркомании.

2. Младшее поколение является самой уязвимой группой в обществе в отношении употребления наркотиков из-за снижения возрастного ценза для их потребления.

3. В образовательной среде наблюдается рост наркомании, особенно среди студентов. Во многих регионах России растет количество наркотических преступлений, совершаемых студентами, связанных с незаконным оборотом наркотиков.

4. Возрастает распространение преступлений, совершаемых организованными наркогруппировками через несовершеннолетних, с целью распространения наркотиков.

5. Существует заботливое внимание к изменению способов наркотической зависимости, особенно среди уличной молодежи. Сейчас более распространенным методом введения наркотиков стало внутривенное введение.

Для предотвращения распространения наркомании в молодежной среде необходимо принимать комплексные меры. Сначала необходимо организовать информационные кампании и проводить профилактическую работу с молодежью, чтобы показать им вред наркотиков и помочь им правильно воспринимать эту проблему. Это позволит молодым людям осознать последствия употребления наркотиков и разработать адекватное отношение к этому явлению.

Также стоит обеспечить доступ молодежи к программам профилактики и реабилитации, чтобы помочь тем, кто попал в опасность или уже столкнулся с наркотиками. Эти программы должны быть доступными и эффективными, чтобы помочь молодежи вернуться к нормальной жизни.

Родители, педагоги и другие взрослые имеют необходимость осознавать свою ответственность перед молодым поколением и активно принимать участие в борьбе с наркоманией.

Раскрытая и доверительная коммуникация с молодежью, поддержка и оказание помощи в трудных жизненных ситуациях способны оказать значительное положительное влияние.

В целом, борьба с наркоманией в молодежной среде требует особого внимания со стороны государства, различных общественных структур и образований, и, в конечном, итоге, молодежи и молодежных организаций. Только через взаимодействие всех сторон и разработку комплексных мер можно надеяться на улучшение ситуации и защиту молодежи от разрушительного влияния наркотиков.

Список литературы

1. Федеральный закон "О наркотических средствах и психотропных веществах" от 08.01.1998 N 3-ФЗ (последняя редакция) / ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах» // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17437/
2. Бабаян, Э.А., Ганопольских, М.Х. Наркология. - М., издательство «Медицина», 1990. – 350 с.
3. Маслова, Л. П. Наркомания и преступность среди молодежи / Л. П. Маслова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 30 (320). — С. 243-244. — URL: <https://moluch.ru/archive/320/72814/> (дата обращения: 16.11.2023).
4. https://правовая-наркология.пф/images/documents/norm_akt_2023/2023_excerpt_report_on_the_drug_situation_in_the_russian_federation_in_2022.pdf

УДК 659.4

Т. С. Сидненко

(Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM)

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие «социальные медиа», а также приводится аргументация, почему социальные медиа сегодня являются одним из основных источников информации. Проанализирована аудитория мессенджера Telegram и выявлены основные источники новостного информирования населения.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, Telegram, Telegram – канал, контент, источник информирования.

В современных общественно-политических условиях, когда информационные технологии играют все более важную роль в жизни общества, многие люди используют социальные медиа как основной источник информации.

Сегодня социальные медиа – это самостоятельные средства массовой коммуникации. Профессора Высшей школы коммерции (ESCP

Europe) А.М. Каплан и М. Хенлейн характеризуют социальные медиа как группу интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им[3].

Согласно исследованиям Д. Торнли, социальные медиа — это «онлайн-коммуникации, в которых люди плавно и гибко переключаются между ролью аудитории и автора». Социальные медиа отличаются от традиционных типов медиа, реализуя диалоговую стратегию передачи информации – «много источников и много приемников» [2].

Таким образом, под социальными медиа понимаются онлайн-платформы, на страницах которых пользователь может быть как потребителем информации, созданной иными субъектами, так и ее источником для онлайн-аудитории.

Большинство из нас уже давно являются онлайн-пользователями. Кто-то создает контент, кто-то им делится и, соответственно, потребляет. Пользователей социальных медиа можно разделить по типу поведения в сети: создатели (активно ведут блоги), читатели (пассивно потребляют контент), хейтеры (негативно реагируют на любой контент), фанаты (читают любимые блоги, оставляют комментарии), общественники (борются за справедливость в сети) и т.д.

Современные социальные медиа пропагандируют «диалог» между отправителем и получателем информации. В этой информационной модели все участники равны, новости перед публикацией не модерируются.

В классификации, представленной Л.К. Лободенко, онлайн-платформы разделены на девять видов: блоги, службы обмена данными, мессенджеры, онлайн-платформы для знакомств, социальные сети и др.[4]. В связи с наличием в данной классификации мессенджера Telegram, мы считаем целесообразным рассмотреть данный источник информирования как один из основных, особенно в современных общественно-политических условиях, где целевая аудитория нуждается в оперативной и достоверной информации.

В настоящее время мессенджер Telegram является одним из самых распространенных и эффективных инструментов распространения информации. Любой пользователь, создав канал, может делиться контентом, формировать аудиторию, разделяющую его интересы. За счет этого Telegram-каналы становятся некой альтернативой традиционным и новым медиа.

По данным исследования Media scope за март 2023 года ежедневная аудитория Telegram в России составила 50,9 млн человек. При этом общее количество зарегистрированных в Telegram более 75 млн. человек[1].

Одной из главных причин, по которой Telegram стал так популярен, является то, что он предоставляет возможность получать информацию

из первых рук. В данном мессенджере можно подписываться на каналы и чаты, созданные людьми, которые занимаются журналистикой или аналитикой в различных областях. Благодаря этому пользователи получают доступ к эксклюзивным материалам и мнениям экспертов, которые не всегда доступны в других источниках. Так, например, в Telegram-канале «RT на русском» было опубликовано эксклюзивное интервью с главой семьи, которую эвакуировали из сектора Газа в Россию. Интервью получило распространение и цитируемость в других каналах тоже, но источником был канал «RT на русском».

Кроме того, телеграмм предоставляет возможность получать информацию в режиме реального времени. Это особенно важно в случаях, когда происходят какие-то события или кризисные ситуации. Например, автор Telegram-канала может отправить быстрое видеокружочек с места событий. Таким образом, происходит быстрое и актуальное информирование подписчиков. Например, в Telegram-канале «РИА Новости» в течение дня выходит более 80 новостей. Они могут быть в текстовом или видео-формате, также могут сопровождаться картинкой. Это является существенным преимуществом в сравнении с новостями на ТВ, радио или в газете.

Также телеграмм позволяет пользователям получать информацию, которая не фильтруется государственными органами. В ряде стран, где свобода слова ограничена, Telegram стал основным источником информации для людей, которые хотят получать независимые новостные материалы.

Одним из положительных аспектов данного мессенджера является и то, что Telegram не поддается взломам и вмешательствам мошенников, так как у него особая система защиты. Не было замечено ни одного случая взлома Telegram за весь период его функционирования.

По данным исследования TGstat 85% опрошенных получают новости из Telegram, причем каждый второй подписан на каналы о политике, а каждый третий следит за каналами знаменитостей. Таким образом, можно судить о высоком уровне доверия к новостным Telegram-каналам [1].

Лидером рейтинга цитируемости Telegram-каналов является РИА Новости, также в пятерке закрепились RT на русском и Mash[1]. Стоит также упомянуть, что в связи с событиями, произошедшими 24 февраля 2021, многие российские СМИ создали Telegram-каналы своих изданий. Количество подписчиков Mash во Вконтакте 1,9 млн. человек, а в Telegram – 2,1 млн. человек. Соответственно, мы можем судить о большем интересе к Telegram-каналу, чем сообществу в ВК.

Telegram стал очень важным источником информации в современных общественно-политических условиях. Он позволяет получать информацию из первых рук, в режиме реального времени и

без фильтрации государственными органами. Таким образом, мы считаем, что Telegram – один из основных источников информирования в современном мире.

Список литературы

1. TGstat опубликовал обширное исследование аудитории Telegram в 2023 году. Электронный ресурс: <https://tgstat.ru/> дата обращения: 21.11.2023).

2. Джозер Торнли. Что такое социальные медиа? Электронный ресурс: <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 21.11.2023).

3. Каплан, А.М., Хенлейн, М. Пользователи мира, объединяйтесь! Проблемы и возможности социальных сетей. – М: Дашков и Ко, 2010. – С. 59–68.

4. Лободенко, Л.К. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций. – Челябинск, 2017. – С. 13–27.

УДК 339.13

А. С. Судакова

(Ставрополь, Северо-Кавказский федеральный университет)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы использования и значимости экологического маркетинга в России в качестве инструмента продвижения товаров и услуг. Данный вид маркетинга помогает компаниям создать не только устойчивый имидж, но и удовлетворить запросы экологически осознанных потребителей, проявляя свою корпоративную социальную ответственность.

Ключевые слова: экология, экологический маркетинг, российские бренды, экологическая ответственность, зеленый маркетинг.

С каждым годом современный мир все больше подвержен условиям конкурентной борьбы, где «продвинуть» свой продукт или услугу на рынке становится все сложнее. В данных условиях крупные мировые компании и отечественные бренды прибегают к различным способам продвижения, в том числе, к широкому использованию разнообразных маркетинговых инструментов.

Технологии в области маркетинга играют во многом решающую роль, так как помогают выделить свою компанию на конкурентном рынке и показать её преимущества. Основными задачами маркетологов на сегодняшнем этапе являются анализ и выявление новых тенденций развития на стремительно меняющемся рынке, прогнозирование их эффективности, а также помощь компании в принятии обоснованных решений в проблемных ситуациях.

Стоит отметить, что в данный момент экологические проблемы являются все более актуальными для социума, и все чаще возникает

необходимость поиска новых оптимальных решений. На сегодняшний день потребители все чаще ориентируются на «зеленые» товары и услуги. Одним из эффективных инструментов продвижения на потребительском рынке выступает экологический маркетинг. По мнению Е. В. Смирновой, данное понятие представляет собой «процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящий минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов» [4].

Экологический маркетинг отличается от традиционного тем, что он уделяет большое внимание экологическим аспектам производства, упаковки и реализации товаров. Он стремится уменьшить отрицательное воздействие предприятий на окружающую среду и создать позитивный имидж компании, которая заботится о будущем планеты и благосостоянии людей. Одной из ключевых целей данного вида маркетинга является создание продуктов и услуг, которые являются экологически безопасными. Это может включать в себя использование устойчивых материалов, уменьшение выбросов и отходов, а также создание продуктов, которые не наносят ущерба окружающей среде при их использовании и утилизации.

Важным показателем стало то, что крупные компании заговорили о социально-экологической ответственности. Согласно мнению Д. В. Колесникова, отраженного в его статье «Корпоративная и социальная ответственность в формировании репутации бизнеса», на сегодняшний день крупные отечественные компании, поддерживая свою репутацию, формулируют стратегические цели и осуществляют тактику социально ответственного поведения [1]. То есть, предприниматель, помимо развития своего собственного бизнеса и получения от него дохода, вынужден удовлетворять социальные запросы населения и реагировать на вызов общества, в благожелательном (для репутации своего бизнеса) виде.

Современные бренды начинают осознавать необходимость сохранения природных ресурсов и снижения экологического воздействия своих производственных процессов. Это обеспечивает не только благоприятную среду обитания, но и экономическую эффективность, укрепление имиджа компании.

В целом, забота современных брендов об экологии представляет собой не только тенденцию, но и практическую необходимость, являющуюся основой концепции устойчивого развития. Это позволяет не только решать этические и социальные проблемы, но и повышать конкурентоспособность компаний, а также достигать более высоких результатов в экономической сфере.

В своей работе бренды могут использовать различные инструменты, такие как: увеличение эффективности производства,

использование экологически чистых материалов и технологий, сотрудничество с экологическими организациями и т.д. Однако, важно понимать, что забота о экологии должна быть не только в публичных выступлениях руководства, но в конкретных действиях, которые в дальнейшем смогут привести к снижению отрицательного влияния на окружающую среду и сохранению ресурсов для будущих поколений.

Одним из примеров реализации экологического маркетинга является новый российский бренд одежды и обуви «Murkott», который был основан в 2020 году в Москве. Основатели бренда придерживаются позиции ведения экологичного образа жизни, заключающегося в использовании комплексных принципов и технологий, минимизирующих урон для окружающей среды. Компания шьет вещи из органического хлопка, который загрязняет воду на 98% меньше обычного. Для изготовления одежды используются ткани из крапивы, льна и конопли. Материалы животного происхождения (пух, шерсть, кожа) бренд не использует. Основным принципом «Murkott» является «zerowaste», то есть неизрасходованные материалы идут на переработку или создание других товаров [2]. Например, бренд передает приютам для животных обрывки тканей, из которых шьют лежанки, лоскутки направляют в проект «Мамин ковер», где ковры вяжут из вторичного сырья вручную. Чтобы покупатели приобретали вещи на долгий срок, «Murkott» могут отшивать модели на заказ по индивидуальным вкусовым предпочтениям потребителя.

Следовательно, экологический маркетинг помогает окружающей среде путем развития более устойчивых производственных практик и повышения осведомленности общества об экологических вопросах.

Не менее важной социально-экологической деятельностью отличается российский бренд по производству украшений из осколков старой посуды «Шито Крыто». Создательница бренда дает разбитым вещам новую жизнь, создавая дизайнерские элементы стиля, дополняющие образ любой девушки. Приобретая уникальные изделия, можно прикоснуться к истории прошлых лет, веков и столетий, где могут быть использованы фрагменты расписной посуды, найденной в разных странах. Даже поломанная вещь, кажущаяся больше непригодной для использования, может приобрести новую жизнь в другом более ярком амплуа, а самое главное с заботой о природе [3]. Следовательно, экологический маркетинг бренда «Шито Крыто» не только помогает сохранить окружающую среду, но и создает его уникальный имидж. Бренд становится не просто производителем украшений, но и активным участником охраны природы и работы над устойчивым развитием.

Таким образом, забота брендов об экологии является активным и приоритетным направлением. Лидирующие компании на рынке стремятся использовать экологический маркетинг как инструмент для

узнаваемости бренда, улучшения репутации компании. Организации стараются изменить экологическую обстановку в лучшую сторону, освещая глобальные проблемы в процессе своей деятельности и привлекая к ним общественные массы. Путем использования стратегий экологического маркетинга отечественные фирмы показывают себя заинтересованными лидерами на международной арене, которые следуют принципам корпоративной социальной ответственности.

Список литературы

1. Колесников, Д.В. Корпоративная социальная ответственность в формировании репутации бизнеса // Среднерусский вестник общественных наук.- 2017.- №6.- С.257-264.
2. Официальный сайт «Murkott»: [сайт].- 2023.- URL: <https://murkott.ru/#ecolothing> (дата обращения : 19.11.2023).
3. Официальная группа «ВКонтакте» бренда «Шито Крыто»: [сайт].- 2023.- URL: <https://vk.com/shito.krito> (дата обращения : 19.11.2023).
4. Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг // Практический маркетинг.- 2010.- №4.- С.9-14.

УДК 316.77(094)

А.В. Фёдорова, О.В. Шиняева

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

БРЕНД ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА: ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. Статья посвящена исследованию структуры бренда организации культуры, влияния медиаканалов на развитие известности бренда. Рассмотрены классические и новые площадки коммуникации, форматы контента, изучены тенденции продвижения заведений в сфере искусства. На примере Дворца «Губернаторский» Ульяновска выявлены степень принятия бренда целевыми аудиториями, их представление о структуре бренда; определена эффективность конкретных каналов в создании внешнего имиджа организации культуры и досуга.

Ключевые слова: бренд учреждения культуры и досуга, средства массовой информации, медиакommunikации в сфере искусства.

Актуальность темы статьи определяется несколькими положениями. Во-первых, учреждения культуры, так же как и предприятия коммерческой сферы, стремятся к завоеванию лояльности аудитории. Этому во многом способствует информирование о своей деятельности, постоянное взаимодействие с посетителями через каналы массовых коммуникаций. Во-вторых, целевой общественностью досуговых организаций являются люди разного возраста, поэтому эффективным способом создания известности бренда этих заведений считается комбинирование классических и новых медиа. В-третьих, сокращение в последние годы объёмов финансирования культурных учреждений вызывает необходимость поиска наименее затратных средств их продвижения, один из которых – распространение

имиджевых и рекламных материалов в интернете и массмедиа.

Цель работы – определить структуру бренда учреждения культуры, роль медиакоммуникаций в его узнаваемости.

Для того чтобы сформировать в сознании потребителей образ заведения, его бренд создаётся по определённой структуре. В архитектуру имиджа учреждения искусства входят такие атрибуты как название, слоган, история, идея, миссия, символ, уникальность. Наименование – первый компонент, по которому аудитория может отличить одну организацию от другой; оно должно быть запоминающимся и вызывать ассоциации с культурой и досугом. Девиз отражает позиционирование заведения – его ценности, преимущества и уникальность. В истории рассказывается о происхождении бренда, ключевых этапах его развития, достижениях. Концепция – сущность бренда, идеи, которые учреждение стремится донести до аудитории. Миссия объясняет предназначение организации досуга – ради чего она существует, какую пользу приносит посетителям, сфере культуры в целом. Под символом понимается визуальная идентичность торговой марки – логотип, фирменные цвета, шрифты, графические элементы, интерьер. Уникальность – ценностное предложение, выделяющее заведение культуры среди конкурентов (например, мероприятия, организуемые исключительно в данной организации) [1, с. 39-40].

Эффективность бренда зависит от соответствия его структурных элементов потребностям населения, он выстраивается на основе специальных моделей. В сфере искусства наиболее часто используемой моделью является «4D брендинг» Т. Гэда. Согласно этой концепции, бренд создаётся по четырём направлениям: функциональному, социальному, духовному, ментальному. Функциональное касается практических выгод (подчёркивается качество услуг); социальное отражает общественную значимость бренда, духовное проявляется в совпадении культурных ценностей организации и клиентов, ментальное связано с индивидуальным значением торговой марки для каждого потребителя (эмоции, вдохновение).

В качестве каналов продвижения бренда досуговые учреждения применяют все виды традиционных СМИ: прессу, радио, телевидение. Конкретным способом взаимодействия становится информационное партнёрство – когда медиаканал занимается комплексным освещением проекта культурной организации, а учреждение размещает логотип данного СМИ на рекламных баннерах, использует на мероприятиях.

Другой важный канал брендинговых коммуникаций – интернет. Для взаимодействия с аудиторией досуговые предприятия создают официальные сайты, промо-страницы отдельных мероприятий. На онлайн-ресурсах рассказывается об услугах организации культуры. Разница состоит в жанре информационных материалов: наибольший эффект дают «полезные» статьи и сторителлинг. Для продвижения

бренда в онлайн-пространстве используются хештеги, фирменные стикеры, прямые эфиры, опросы, рассылки [2, с. 15-17].

Независимо от каналов продвижение бренда культурного заведения имеет единую структуру. Коммуникационное послание бренда включает три основных компонента: информационный, образовательный, мотивационный. Первый предполагает предоставление необходимых данных о событиях или услугах – даты, места проведения, стоимости. Второй – сообщение дополнительных сведений, упрощающих понимание предлагаемого «товара» (многие виды искусства сложны для восприятия). Третья составляющая означает формирование стимулов к посещению учреждения. Для этого создаётся образ престижности события – за счёт упоминания участвующих в нём лиц или привлечения к рекламированию лидеров мнений [3, с. 51].

Результативность брендинговых коммуникаций обусловлена тем, насколько они соответствуют современным тенденциям продвижения: стратегии присутствия во всех популярных социальных сетях, вовлечению пользователей, акценту на ценностном предложении.

Для выявления значения СМИ и цифровых медиа в продвижении культурного бренда мы провели социологическое исследование эффективности массовых коммуникаций регионального заведения досуга – Дворца «Губернаторский» (Ульяновск, октябрь 2023; n=560). Погрешность выборки по репрезентативным показателям «возраст» и «уровень образования» не превышает 2,5-3%. В данной статье мы рассмотрим полученные результаты, связанные с поставленной целью: популярные среди аудитории источники информации об организации, их эффективность; предпочтительные форматы контента; узнаваемость визуальных элементов учреждения, уровень осведомлённости посетителей о его деятельности; ассоциации общественности с организацией, степень принятия бренда Дворца дружбы народов.

В ходе опроса было установлено, что традиционные СМИ и реклама являются наиболее распространёнными источниками новостей о Дворце культуры: через телевидение, радио, прессу о его деятельности узнают 50% респондентов, из афиш и видеороликов – 49%. Социальными сетями для получения сведений об услугах пользуется треть опрошенных, а официальным сайтом – только 19%.

Несмотря на то, что сайт не является популярным инструментом коммуникации, респонденты считают его самым эффективным (рис.1) среди всех онлайн-площадок Дворца (индекс = 0,47 считается выше среднего). Возможности группы ВКонтакте (доступность, быстрота нахождения нужных данных), по мнению опрошенных, средние (0,3), а прочих интернет-ресурсов учреждения – низкие (Одноклассники = 0,17; Telegram и YouTube – по 0,05).

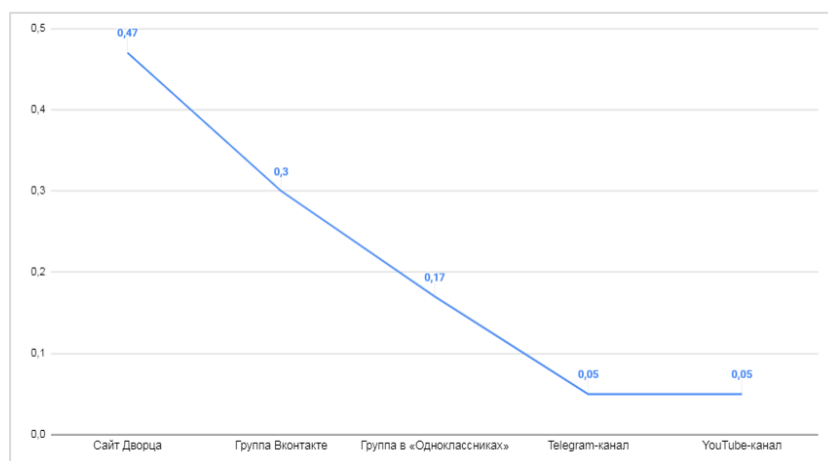


Рисунок 1 – Эффективность каналов онлайн-коммуникации Дворца «Губернаторский» (в индексах, I от -1 до +1; n=560)

Примечание: индекс является сжатым показателем порядковой шкалы; его значения трактуются следующим образом: от 0,51 до 1 – высокий уровень, 0,31-0,5 – средний уровень, от 0 до 0,3 – низкий уровень.

Традиционные СМИ пользуются большим доверием общества, чем новые медиа: в вопросе о свойствах организации досуга, значимых для формирования её позитивного образа, вариант «активное ведение социальных сетей» получил только 3,63 балла (средняя оценка).

Хотя технические характеристики цифровых платформ (пригодность для использования) респонденты оценили, в основном, отрицательно, публикуемый контент удовлетворяет их потребности: на то, что материалы не соответствуют их запросам, указали только 12% посетителей. Самой интересной информацией они назвали анонсы концертов, спектаклей (64%), фотоотчёты о жизни Дворца (28%). Статьи о народных коллективах, их творческих успехах привлекают пользователей социальных сетей в равной мере (20% и 19%), а о достижениях сотрудников читает меньшая часть опрошенных – 11%. В то же время актуальность, полезность, содержательность текстов оценена на 3,1 балла, т.е. качество постов находится на среднем уровне.

Деятельность творческих студий, работающих на территории Дворца, является одним из распространённых видов контента об учреждении на его официальных ресурсах и в городских СМИ. В связи с этим мы спросили у респондентов, какие коллективы «Губернаторского» им известны. Результаты опроса показали, что материалы в СМИ практически не влияют на публичность хореографических и вокальных групп Дворца. Определённую известность имеет народный хор, но её нельзя назвать высокой, так как коллектив знает лишь четверть опрошенных. Об остальных творческих командах слышали от 10 до 17% респондентов, а 28% аудитории не обладает никакими знаниями.

Информируя о деятельности учреждения культуры, массмедиа

формируют представления жителей о структуре его бренда. По данным опроса, потребители воспринимают «Губернаторский» по архитектуре (индекс = 0,59), рекламе мероприятий (0,55), народным коллективам (0,45), ранним названиям заведения (0,42). Пятое по узнаваемости место в структуре занимает социальный образ учреждения (0,36), а последнее, шестое – отличительные элементы в социальных сетях – хештеги (0,3).

Дворец «Губернаторский» ведёт активную информационную деятельность – тематику и форматы публикуемых в СМИ и на онлайн-площадках материалов можно назвать достаточно разнообразными. Вместе с тем осведомлённость жителей о бренде является отрицательной (индекс = -0,04 – очень низкий уровень). Результат объясняется тем, что ключевая цель большинства постов – продвижение мероприятий, продажа билетов, а специальному выстраиванию имиджа учреждения уделяется мало внимания.

Идея бренда исследуемой организации досуга, сформулированная руководством, заключается в объединении народов, сохранении культурных традиций разных национальностей региона, что выражается в её наименовании – «Дворец дружбы народов». Однако имидж учреждения можно считать эффективным только в том случае, если целевая аудитория разделяет положительное отношение к нему. В ходе исследования мы определили, какое из ранних названий, по мнению общественности, наиболее точно отражает миссию Дворца в современных условиях (рис.2).

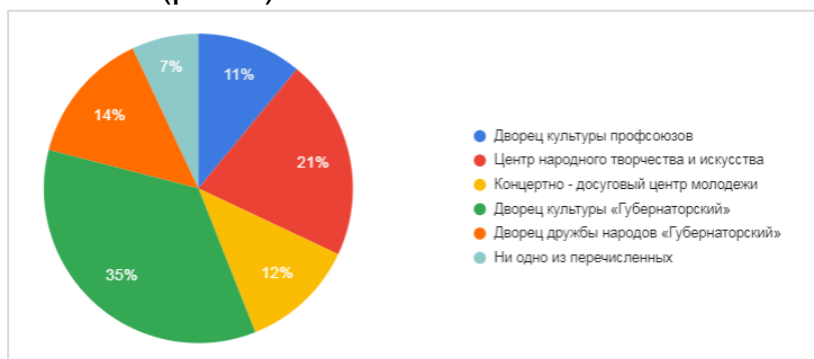


Рисунок 2 – Название, отражающее миссию Дворца Губернаторский» в современных условиях (в % от числа опрошенных, n=560)

Наиболее подходящим названием «Губернаторского» целевые группы считают «Дворец культуры» (35%); наименование руководства одобряют только 14% респондентов. Это связано с уже сформированным образом Дворца как учреждения, выполняющего рекреационную и просветительскую функции: у 38% он ассоциируется с отдыхом в свободное время, 37% связывают его с творческим развитием посетителей разных возрастов, 13% рассматривают как привлекательное здание в центре города, и лишь 12% воспринимают миссию – демонстрацию и познание культур разных народов.

Таким образом, главное место в структуре бренда учреждения

культуры занимают его внешний вид и афиша: посетители идентифицируют заведение по его интерьеру и репертуару. Важное значение, но редкую узнаваемость имеют представители бренда и история его развития, а социальные характеристики и символические детали слабо позволяют отличить торговую марку среди конкурентных досуговых организаций.

СМИ и новые медиа предоставляют многообразие инструментов для продвижения бренда учреждения искусства; выбор подходящих PR-средств для освещения работы организации должен быть комплексным. Медиа коммуникации влияют только на визуальное восприятие имиджа, но не дают глубинных знаний о миссии, преимуществах и целях учреждения, по этой причине целевые группы не принимают существующую концепцию бренда. Целостное представление о нём создаётся в процессе взаимодействия с аудиторией через СМИ, рекламу, специальные мероприятия, которое основано на долгосрочной стратегии брендинга.

Список литературы

1. Гузенко В.А. Особенности продвижения брендов сферы культуры // Современные инновации. – 2020. – №3 (37). – С. 39-40.
2. Попова Н.Е. Роль социальных сетей в продвижении услуг организаций культуры // Международный журнал экономики и образования. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 49-63.
3. Сазонова Е.В. Современные технологии продвижения в сфере культуры // Петербургский экономический журнал. 2020. – № 4. – С. 48-55.

УДК 070

А.С. Чертков

(Москва, Московский университет имени С.Ю. Витте)

ВОЗМОЖНОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИА С ВИДЕОПРОДАКШН-СТУДИЯМИ И ТВОРЧЕСКИМИ ВИДЕООБЪЕДИНЕНИЯМИ

Аннотация. Статья посвящена поиску вариантов сотрудничества государственных медиахолдингов и входящих в их структуру средств массовой информации в сфере создания видеоконтента, расширяющего возможности СМИ в привлечении читательской аудитории и пользователей. Автор предлагает варианты сотрудничества государственных медиа и видеопрокшн-студий для развития киноиндустрии в регионах страны, создания образовательного видеоконтента, центров цифровых медиа компетенций. Системная работа в рамках обозначенного направления будет стимулировать создание, размещение и продвижение качественного видеоконтента, подготовленного по заказу государственных медиа, внедрять в их тематику дополнительный, в том числе развлекательный контент, привлекать внимание аудитории таким СМИ.

Ключевые слова: медиасфера, медиаиндустрия, медиахолдинги, новые медиа, государственные СМИ, медиарынок, видеоконтент, видеопродакшн-студии, киноиндустрия

В составе базовых функций СМИ все большее значение приобретает системно-управленческая функция, которая характеризуется возрастающим влиянием медиа на управление социально-политическими процессами. Институт массмедиа кроме традиционной функции информирования населения по праву становится значимым актором, формирующим мировоззрение и жизненные ценности своей аудитории читателей, зрителей, пользователей социальных сетей. Во многом возрастанию роли медиа способствует цифровая трансформация, перестройка медиа бизнеса, активно следующего процессам конвергенции, чему способствует общий тренд на глобализацию медиа сферы. Вышеперечисленные особенности характерны как федеральным, так и региональным медиа.

Государственные информационно-издательские холдинги субъектов Российской Федерации главным образом создают и распространяют контент о работе органов государственной власти, реализуемых программах социально-экономического развития, функционировании жизнеобеспечивающих систем, социокультурном развитии региона, оперативно информируют население в период объявления различных чрезвычайных ситуаций, в том числе санитарно-эпидемиологических ограничений, как это было недавно в связи с распространением коронавирусной инфекции covid-19, когда такие СМИ показали свою эффективность.

По признанию российских и зарубежных экспертов, государственные медиа холдинги также показали свою эффективность в пропагандистской компании, развернутой в связи с ведением специальной военной операции (СВО) РФ в Украине. Несмотря на

заявления ряда политиков о намерении сократить государственные дотации средствам массовой информации, финансирование таких медиа продолжает оставаться на высоком уровне.

Непростая общественно-политическая обстановка в стране, влияние западных санкций на экономику государства и необходимость интенсификации пропагандистской кампании в связи с проведением СВО, в том числе и на внешнюю аудиторию, региональные и федеральные политические кампании являются теми причинами, по которым бюджетные вливания в государственную медиаиндустрию ежегодно увеличиваются.

Постепенно в управлении рынком СМИ на государственном уровне стала превалировать концепция усиления госрегулирования медиа. Как пишет Колобова Е.Ю., медиарынок СМИ «должен быть более строго регулируемым государством, чем другие виды экономической деятельности» [1]. Приверженцы данного подхода апеллируют особой ролью, которую играют медиа в социально-культурной и политической жизни общества в условиях глобализации информационного пространства. В данном случае необходимо согласование управленческих запросов и констант, определивших редакционную политику СМИ, закрепленных в Законе Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [2].

Современный медиарынок характеризуется выраженной структурной трансформацией. Происходит активный переход СМИ в цифровую среду и социальные сети. Медиа, созданные при участии государства, откликаясь на вызовы времени и реагируя на запросы своих учредителей, объединяются своими активами и образуют холдинговые структуры, которым свойственны особые формы организации и управления. Для того, чтобы избежать разрушительного влияния перманентно возникающих кризисных явлений, акционеры и менеджмент медиахолдингов вырабатывает стратегию оптимизации своей деятельности, развивают производственную и рекламную составляющие своей работы и при этом предпринимают усилия для соответствия контролируемых ими СМИ вызовам цифровой среды [3].

Одним из ответов на вызовы современного трансформационного процесса, диктующего необходимость перехода государственных медиа к новым цифровым реальностям в части развития конвергентных компетенций у сотрудников СМИ, усиления их мультимедийных компетенций и навыков, может быть установление плодотворного сотрудничества редакций таких холдингов с продакшн-студиями и другими независимыми творческими предприятиями и коллективами [4].

Предложенное взаимодействие имеет потенциал для расширения количества и качества видеоконтента, создаваемого для видеоблогов редакций государственных медиа. Системная работа в этом направлении будет стимулировать создание и размещение

согласованного количества видеоконтента, специально подготовленного по заказу госСМИ, что позволит не только внедрять в тематику таких медиа дополнительный, в том числе развлекательный контент, но и привлекать внимание аудитории государственных медиа к материалам, созданным на основе нестандартных креативных подходов и тем самым увеличивать число читателей и подписчиков, наращивать аудиторию уникальных пользователей интернет-версий изданий или электронных СМИ, новых медиа.

Современным трендом развития регионов России является открытие новых окон возможностей (как следствие прекращения контактов с рядом ведущих мировых кинопроизводителей) в связи с образовавшимися нишами в киноиндустрии [5]. Государственные СМИ, получившие опыт взаимодействия в создании уникального контента с творческими и продакшн-студиями, могут рассматриваться как перспективные площадки для институционального взаимодействия на новом для себя рынке. Данная идея может быть реализована в качестве совместных с госСМИ и творческими объединениями, предприятиями для совместного производства короткометражных, документальных и игровых фильмов, создания циклов теле - и видеопрограмм.

Предложенная коллаборационная деятельность может способствовать кратному увеличению количества качественного видеоконтента как для корпоративных заказчиков, так и для региональных государственных телевизионных и радиоканалов при условии соответствия к требованиям по качеству подобной продукции.

Кроме выгод для развития рынка кино и видеопродукции в регионе, государственные медиахолдинги, включенные в данный процесс, могут решать и внутренние проблемы: переподготовку журналистских кадров для работы в условиях новой цифровой реальности, внедрении новых форм стимулирования творческих работников холдинга, расширение баз данных клиентов, рекламодателей, информационных партнеров и др.

Одним из оптимальных институциональных возможностей развития совместной деятельности в рамках описываемой стратегии по производству медиа видеоконтента на базе государственных СМИ, являются центры цифровых медиа компетенций. Здесь на регулярной основе может быть налажена работа по поступающим от предприятий и организаций заказам, проводиться обучающие семинары по повышению компетенций журналистов, чиновников, специалистов государственного сектора экономики, предприятий, организаций, коммуникационных компаний и т.д.

Центры цифровых медиа компетенций могут стать эффективными площадками для повышения цифровых компетенций работников СМИ, проведения различных мероприятий, в том числе: разработка обучающих видеокурсов для широкой аудитории, проведение круглых столов, организация дискуссионных площадок и образовательных

проектов, способствующих лучшему пониманию структурных элементов и основных принципов работы медиа и др.

Список литературы

1. Колобова Е.Ю. Особенности функционирования российского медиарынка в условиях глобализации информационного пространства // Петербургский экономический журнал. – 2018. – № 4. – С. 70-82.
2. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018) «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. № 32. 8 февраля.
3. Чертков, А. С. Особенности разработки стратегии развития региональных государственных медиахолдингов / А. С. Чертков // Новая экономика России в Индустрии 4.0: Материалы всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 24 ноября 2022 года / Под редакцией А.В. Семенова, Л.Г. Руденко, Н.В. Бушуевой. – Москва: Московский университет им. С.Ю. Витте, 2022. – С. 146-150. – EDN KRLZCL.
4. Чертков А.С. Стратегия развития региональных государственных медиахолдингов в условиях цифровизации: учеб. пособие / А.С. Чертков; Моск. ун-т им. С.Ю. Витте, каф. рекламы и человеческих ресурсов [Электронное издание]. – Москва: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте», 2023. – 153 с.
5. Чвякин, В. А., Чертков, А.С. Управление проектами в медиасфере / В. А. Чвякин, Чертков, А. С. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2023. – 181 с. – ISBN 978-5-907607-43-9. – DOI 10.54092/9785907607439.

УДК 659.4

И. Чжао

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ С БРЕНДАМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Аннотация. Наступление сетевой эры привело, казалось бы, к непосредственному изменению способа информационного взаимодействия, но на самом деле оно оказало глубокое влияние на производство и жизнь общества, мышление и поведение людей во многих аспектах. В новом пространственно-временном контексте брендинг и коммуникация также приобрели более богатую многослойную коннотацию, а теоретические исследования, связанные с коммуникацией бренда, становятся все более активными. Современная коммуникация бренда требует от брендов не только использования медиатехнологий, создания мифов о бренде, добавления смысла и ценности, построения эмоциональных мостов с публикой, концентрации на интерактивности и персонализации, использования болевых точек пользователей для максимизации эффекта коммуникации бренда, но и использования преимуществ спонтанного поведения пользователей в Интернете.

Ключевые слова: бренд-коммуникация; онлайн-коммуникация; бренд; теория бренда; идентичность; мифология бренда

Internet technology has brought about radical changes in society. Like the concept of "network society" put forward by Manuel Kastor, the informationization and globalization brought about by the new technology are profoundly changing the social structure. In such a network environment, brand communication has also generated new forms, and its connotation has a richer interpretation. Brand communication has changed from the unilateral transmission of information to the emotional construction of the spirit of the concept, and ultimately to the symbolic meaning of openness, sharing and co-creation. [2]

I. Grasping change: the meaning of brand communication

1. Brand. The word "brand" originally meant "mark" or "branding".[5]

The uniqueness and creativity of this mark has been incorporated into the brand since its inception. [5] The uniqueness and creativity of this mark has been integrated into the brand since its birth. 1950, the United States advertising guru David Ogilvie than the first proposed the concept of brand. He believed that "a brand is a complex symbol", while marketing expert Philip Kotler regarded it as a combination of various aspects including "users". Jaxun He thoroughly analyzes the various phenomena of modern branding, observing that "the sum total of consumers' feelings about a product is called a brand." Therefore, "communication" connects the two and becomes a more critical part of brand operation or strategy. "Brand communication" has thus become a new field.

2. Brand communication. With a deeper understanding of the concept of branding, the application of brand communication has been widely used in various fields, whether it is the brand logo of an individual enterprise or the brand image of an entire country. in the United States in the middle of the 20th century, due to the rapid development of the economy and changes in market supply and demand, as well as the increasing homogenization of enterprise products, the competitive spark of brand awareness was ignited, which provided the practical basis for the development of brand communication theory. The development of brand communication theory has provided a practical foundation. Branding began to flourish, integrating the knowledge of journalism, management and other fields, bringing the era of integrated marketing communication.

3. Integration of network era characteristics and brand communication: Yu Mingyang and Shu Yongping, scholars who studied brand communication earlier, summarized the characteristics of brand communication: information aggregation, target audience, media diversification, and systematic operation. This matches very well with the information ecology of the network era. [1] While traditional online marketing is somewhat coercive and unidirectional, social media is participatory and community-based, with high trust and strong user loyalty. The resulting community provides a natural platform for brand communication. [7]

Therefore, in the online era, these unique points of contact that are different from those in the traditional media era should be fully utilized to promote the in-depth development and research of brand communication.

II. Individual Remodeling: The Rise of the User Subject and Identity

The rise of the Internet era has drawn researchers' attention to the construction of subject identities, and the boundaries between consumer and producer, dominant and dominated, disseminator and receiver have become increasingly blurred. Every Internet user may become a creator and disseminator of information, and on the Internet, people share the same interests and form several different groups in search of their personal identities, a process that promotes the leap forward and transformation of online brand communication.

1. Subject shift: from "decentralization" to "re-centralization". Due to the characteristics of network technology, the generation and dissemination of information is characterized by openness, mesh and pluralism, and the unidirectional mode of information dissemination has disappeared. Therefore, we are experiencing the so-called "decentralization" transition. At present, however, the development of "decentralization" is not only about the communication mode of the network, but also about the individuals in the network era. Mark Post explains in *Ways of Information*: "The subject no longer exists at an absolute point in time or space. The subject is diversified by databases, dissipated by computerized messaging and negotiation of meaning, decontextualized by television advertisements and re-invented as an identity, and continuously deconstructed in the symbolic and electronic world of the Internet. of the electronic is continuously deconstructed and materialized." [6] The current web offers new possibilities of interaction that are shaping the "decentered" individual. In traditional brand communication, there are multiple roles, such as sender and receiver, but with the development of the network, the central identity of the individual is gradually fading, and the previous absolute roles of sender, producer, consumer, and receiver have disappeared. At the same time, people's real identity, age, status, gender, etc. are hidden under the screen, people's emotional expression, language communication is no longer restricted, and even multiple identities can be converted, which further strengthens the "decentralization" of the subject's identity.

Although the basic characteristics of the Internet are openness and pluralism, under the surface of "decentralization", there is a subcurrent of "re-centralization". At the macro level, the development of the Internet has created network-centered countries and network-edge countries, with developed countries still occupying the central position and the greatest power. At the micro level, although the Internet has promoted the development of "decentralized individuals", it is also shaping new "groups". Based on this, it can be interpreted from two aspects: first, the Internet is constantly creating new "group consensus". While the real identity of

individuals is disappearing, the spiral of silence and agenda-setting theory still exist. Although people share anonymously on the Internet, the dominant viewpoints or widely publicized events may often become the final decision or focus of attention on the Internet. The development of the Internet has led to the rise of online opinion leaders who have powerful communication capabilities and greatly influence public thinking and focus of attention. Second, the Internet is shaping new "online communities". The development of the Internet allows people around the world to spread and exchange information across the boundaries of space. Although they are not spatially clustered, based on the same hobbies and opinions, people gather in cyberspace and form "cyber communities". The original "decentralized" subjects gradually build new identities by sharing common hobbies and opinions, and seeking recognition from others. [4]

Overall, the Internet has transformed the subject from "decentralization" to "re-centralization", which has also subverted the traditional marketing approach and business logic of brand communication. The current brand communication should formulate corresponding communication strategies according to the great change of the subject, and find more effective brand building and marketing paths.

2. Identity: "passive feedback" to "active sharing". [4] In the process of building brand communication, the reception and sharing of users become a key link, which is different from the enterprise-led feedback in the past, and brand communication in the network era relies more on social media to expand its influence and enhance its effect. The value of this is reflected in the rise of social e-commerce companies like TikTok and OZON.

Ultra-low marketing costs and powerful communication effects have led more and more brands to rely on social e-commerce for brand promotion. Because online shopping cannot touch the physical goods, the sharing of other users becomes a very important reference. Many brands choose to implant implicit advertisements in user sharing sessions for brand promotion. For example, Xiaohongshu (a Chinese social network) uses users' "active sharing" as a means to guide other users to search for the brand and purchase related products, and users who have purchased the products may also share them under the incentive mechanism, which not only creates a "sharing-browsing-purchasing-sharing" process, but also creates a "sharing-browsing-purchasing-sharing" process. This not only forms a closed loop of "sharing - browsing - buying - sharing", but also realizes word-of-mouth communication. The most important part of this process is how to stimulate the voluntary sharing behavior of users. Users' sharing behavior is not only related to the "decentralization" and "re-centralization" mentioned earlier, but also related to the conceptual model on which the brand relies, which is essentially to show personal taste and find the identity of the subject in the process of sharing. Construction.

With the development of the Internet, people are paying more attention to and identifying with virtual identities, and the future popularization of technologies such as virtual reality will only deepen this trend. On social e-commerce platforms, brands take advantage of users' construction of self-identity for brand communication. For example, some users post notes with brand symbols or share experiences of purchasing the brand's products. These brand-hidden messages are also shaping the user's image [1]. For example, the Dior and Chanel brands can portray a "rich" identity. In addition, some brands also create social symbols, such as a music software campaign "analyze personal color according to the sound", which is rich in interactivity and fun for users to actively participate in sharing. Many users share in the WeChat circle of friends, "what color am I", building a network identity. Therefore, brand promotion and users' network identity are mutually promoting and interdependent; users gain identity by sharing the brand, and the brand realizes effective communication through users' sharing.

Three scholars, Susan Fournier, C. Whan Park and Deborah J. MacInni, studied consumer psychology and proposed a comprehensive model of brand attachment [3]. They argued that the user's ability to reach, satisfy and enrich the self in a relationship with a brand will trigger an emotional association with the brand. Brands have personality traits, which make brands different from each other and their products differentiated, which can satisfy users' needs to show their personality and build their ideal selves, thus further increasing the brand's attractiveness among specific users, constructing users' emotional connection with the brand, and increasing users' loyalty and dependence on the brand. Therefore, creating brand personality is also an important direction of brand communication in the network era.

All in all, user sharing is the main way of brand communication in the network era. Users obtain identity re-identification and construction through sharing, and they live in the virtual network world in the way of "I share, therefore I exist". In order to realize more effective communication, brands should pay attention to the pain points of users, create brand identity, and launch social symbols with strong interactivity, fun, and in line with the needs of users' fragmented reading.

III. The brand side of the communication: brand myth and human emotions

The advent of consumer society makes people surrounded by things, and the public looks at brands not only in terms of practicality, but also in terms of brand significance. Brands begin to build a myth to shape their own meaning and value. Baudrillard once said, "Everyone is surrounded by a passion for service. Even a bar of soap is the result of a long time of research by a group of experts for the health of our skin." [1]. Nowadays, the development of online media technology allows branding myths to be embedded in every corner of people's lives, both in reality and online. In addition, the powerful interactivity and rapid transmission of the Internet make the emotional link

and humanistic culture integration in brand communication particularly important, which directly affects the brand's public reputation and external image.

1. The desire to weave brand myths. Consumer society has given birth to consumer culture, which is a culture that induces and creates desire, and the idea of this culture has now penetrated into brand communication. In the concept of consumer culture, the practicality of products has been insignificant, and the meaning and value of consumption has become the core. In this atmosphere, the development of brand meaning and value is a boundless sky, whether it is historical meaning and value, or social meaning and value can be developed and produced infinitely. Nowadays, brands can no longer be divided into large sections as usual, they can be trendy and extravagant, or they can be national characteristics, history and rich heritage. Therefore, operators use the charm of "myth" to build the value and meaning of the brand and communicate effectively.

Baudrillard once proposed: "Consumption is a myth." [1]. Under the penetration of consumer culture, brands and related advertisements have also become a myth. Myth can be interpreted in two ways: first, myth is a legend, a symbolic story about human beings; second, myth is a kind of lie or deception. The myth discussed in this article is mainly the meaning of the second point. In the colorful network society, attention is the most scarce resource, and brands can only better gain the public's attention by shaping themselves through myths. While ancient myths were often about heroes and gods, the myths woven by brands are about ordinary people, usually the middle class or those who want to enter the middle class. In today's consumer and network society, brands use the media as a convenient dreaming machine to spread their myths quickly on the Internet.

These myths convey the characteristics of the product, but also continue to build the image and personality of the brand itself, and both sides continue to strengthen the fabricated "lies". In short, branding myths is an important shift in today's brand communication and new ways, the explosive growth of brand myths makes its logic infiltrated into people's secular life, it not only dominates the goods, but also dominates the culture of society, people's imagination, desire and behavior.

2. Brand value-added of humanistic and emotional culture. Operators not only use modern technology to create a myth, but also use humanistic and emotional culture to add value to the brand. Humanistic culture is mainly a product of the spiritual world, and in brand communication, the elements that are often used are history, psychology and fantasy. These elements are projected in the brand, for example, beauty brands cooperate with the British Museum to create eyeshadow palettes with historical characteristics; game brands cooperate with celebrities to take advantage of the public's psychology of chasing stars and herd mentality to spread the message; apparel brands cooperate with Disney, and the characteristics of the apparel

weave the dream of "Disney Princess". The brand not only gained more consumption, but also linked with humanities and culture, increasing the brand's individuality and charm.

In addition, in order to gain more trust and recognition from the public, brands must establish their own public reputation. Linking audiences through emotions is an effective communication path. For example, Chinese sports brands donated 50 million yuan in aid of the Henan floods, not only accumulating a good public reputation for their brands, but also "revitalizing" the moribund brand industry. It is undeniable that the behavior of these brands is a great sense of social responsibility, but charitable donations is also a use of emotion to achieve effective brand communication strategy, for the authenticity of the brand's myths to accumulate the capital of trust. Especially in an era where online information is so well developed and every move of a brand is exposed to the spotlight, it is easier for a brand's philanthropic endeavors to be known by the general public.

Conclusion

In the network era, the user's subjective identity is undergoing the process of dissolution to reconstruction, while the relationship between brands and the public has undergone great changes, and the traditional logic of brand communication has been subverted. In the new Internet environment, brand communication and construction is no longer the stage of the brand alone, but the public also participates in the performance and plays an important role. Interactive brand communication and personalized branding can help Internet users to reconstruct the subject and obtain identity, as well as promote effective brand communication and character building. In addition, the advent of consumer society makes the public pay more attention to the significance and value of the brand, in order to attract the public's attention and arouse the public's desire, the brand through the weaving of myths, the integration of humanistic culture and the construction of word-of-mouth emotion to add value to the brand assets. As a result, the brand must understand today's communication law, cultivate the soft image of the brand, create brand personality and myth, seize the user's needs and emotions, and utilize word-of-mouth communication to realize the upgrading of the interactive sense in terms of technology and strategy to give the public a better experience, and build a bridge of communication between the two sides with emotional resonance. Of course, the new changes and new paths of brand communication brought about by the network era are far more than those mentioned above, media technology is always developing, and long-term vision and bold exploration are the most necessary qualities for brands to realize effective communication.

References

1. Baudrillard, J. (2000). *Consumer Society*. Translation: Liu, C. and Quan, Z. Nanjing: Nanjing University Press, pp.178-227.

- 2.Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society. Translated by Xia, Z. and Wang, Z. Beijing: Social Sciences Academic Press, p.434.
- 3.He, J. (2006). The establishment and verification of the localization model of brand relationship quality. Journal of East China Normal University (Philosophy and Social Sciences), 100-106.
- 4.Jiang, Y., & Wang, Y. (2017). Fifteen lectures on media culture. Beijing: Peking University Press, p.58.
- 5.MBA Think Tank Encyclopedia (n.d.). [Website]. Retrieved from https://wiki.mbalib.com/wiki/Brand_ecology
- 6.Postman, N. (2000). Informing Ourselves to Death. Translator: Fan, J. Beijing: The Commercial Press, p.136.
- 7.Yu, M., Zhu, J., & Xiao, J. (2005). Brand Communication. Shanghai: Shanghai Jiao Tong University Press.

УДК316

Л.И. Шарафиева, П.И. Рощина, А.Э. Сазонова

(Москва, Московский Авиационный институт)

ПОДКАСТ КАК НОВАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАКОМПАНИИ “ПОБЕДА”)

Аннотация. Статья посвящена выявлению наиболее актуальных форм взаимодействия с целевой аудиторией в деятельности компаний. В данном исследовании авторами сформулированы рекомендации по повышению эффективности взаимодействия авиакомпании “Победа” с аудиторией через новый канал – подкаст. А также изучение целевой аудитории авиакомпании и выявление интересующих ее проблем.

Ключевые слова: подкаст, целевая аудитория, взаимодействие, интегрированные коммуникации, авиационная сфера, авиакомпания.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в современном мире, где информация является ключевым ресурсом, цифровые средства коммуникации играют важную роль в формировании отношений между компаниями и их целевой аудиторией, поскольку это обусловлено ростом популярности использования интернет медиа, в том числе подкастов. Они используются в повседневной жизни человека все чаще, уровень направления перестает быть только развлекательным, подкастинг переходит в сферу образования и науки. На сегодняшний день такая форма взаимодействия все чаще используется как средство интеграции брендов и расширения лояльной аудитории.

Подкастинг представляет собой создание и распространение аудио- и видеоматериалов в интернете. Этот термин появился в 2004 году при объединении слов iPod и broadcasting, что можно перевести как "радиовещание". На сегодняшний день подкастинг все чаще

используется как средство интеграции брендов и расширения лояльной аудитории. Разнообразие форматов позволяет множеству брендов активно использовать этот инструмент и представлять свои продукты в тех подкастах, которые наиболее соответствуют их концепции.

Поэтому многие авиационные компании предпочитают интегрироваться в конкретные подкасты постоянно или даже создавать собственные. Брендвая интеграция в подкасты предоставляет пользователям возможность увидеть, что стоит за компанией, создает атмосферу доверия.

Актуальным представляется возможность для авиакомпаний выстроить прямую и более личную связь с аудиторией. Путем создания интересного и полезного контента компания демонстрирует свою прозрачность и профессиональность. Таким способом также достигается ощущение сообщества, укрепляется доверие и может повышаться лояльность клиентов.

Цели работы – определить профиль целевой аудитории авиакомпании “Победа” и выявить текущие тенденции потребления подкастов в авиационной отрасли для эффективного взаимодействия с аудиторией.

Обзор литературы. В работе использованы научные труды и исследования как российских, так и зарубежных специалистов. Наиболее объективное и полное представление о работе пресс-служб, их функциях и задачах были встречены в работах Дорошук Е.С., Трифоновой П.В., Лукиной М. М., Воиновой, Е.А., Сивяковой, Е.В., Чижик А. В., Гатова В. и др. Результаты их исследований послужили теоретической базой данной исследовательской работы.

Новизна исследования состоит в том, что аэрокосмическая индустрия, как и инновационные технологии активно развиваются. Взаимодействие авиакомпаний и новых процессов передачи информации через подкасты является отражением тенденции современного и совместного роста.

Стоит отметить, что авиакомпания «Победа» еще не внедрила в свою коммуникативную деятельность подкастинг, использование которого может повысить эффективность взаимодействия с целевой аудиторией. В результате данного исследования авторы предлагают практические рекомендации по эффективному применению технологии подкастинга, что может стать важным шагом в развитии коммуникационных стратегий авиакомпании «Победа».

Исследование. В ходе исследования авторы выявили основные формы взаимодействия авиакомпании “Победа” с целевой аудиторией. Компания интегрирует различные каналы распространения информации, такие как официальный сайт, социальные медиа, электронная почта, клиентская поддержка, программы лояльности и различные маркетинговые мероприятия. Это позволяет “Победе”

эффективно взаимодействовать со своей целевой аудиторией, обеспечивая ее всей актуальной информацией и повышая качество обслуживания.

Авиакомпания «Победа» является дочерней компанией ПАО «Аэрофлот» и первым низкобюджетным перевозчиком (лоукостером) в России. Стоит отметить, что в 2018 году «Победа» стала самой успешной авиакомпанией в мире по приросту пассажиропотока. «Аэрофлот-российские авиалинии» ведет свою серию подкастов, через которую взаимодействует с аудиторией и «Победа»

Таким образом, по итогам 2022 года «Победа» перевезла более 11 миллионов человек.

Авторы провели исследование и определили профиль целевой аудитории. Было выявлено, что большую часть аудитории составляют путешественники возрастом от 25 до 34 лет (41,97 %), большинство опрошенных имеют детей возрастом от 2 до 16 лет, которые также являются клиентами авиакомпании.

Авиакомпанию выбирают 43,71 % мужчин и 56,29 % женщин. Среди опрошенных высшее образование имеют 62,35 %, социальный статус которых указывает на престижные должности, такие как руководители (27,09%) и специалисты в различных областях 27,61 %). Таким образом, можно сделать суждение, что пассажиры авиакомпании «Победа» ориентированы на получение услуг по доступным ценам в сфере авиаперелетов. Во время анализа исследователями было зафиксировано то, что большая часть аудитории все чаще использует цифровые медиа для получения информации. Более 55% респондентов используют официальный сайт авиакомпании для бронирования билетов.

В социальной сети ВКонтакте сообщества «Победа» зафиксировано на данный момент времени более 296 тысяч пользователей. Аудитория активно просматривает публикуемый контент и оставляет реакции в виде комментариев и «лайков». Авторами не было выявлено наличие подкастов как на официальном сайте авиакомпании, так и в социальных сетях, однако «Аэрофлот-российские авиалинии» ведет свою серию подкастов, через которую взаимодействует с аудиторией и «Победа». В проекте для туристов есть полезная информация, которая будет интересна любителям активного и семейного отдыха, эко- и гастротуристам.

Для рекламы и освещения деятельности «Победа» использует только текстовый контент (посты ВК) и видео материалы (клипы ВК). Но стоит отметить что многие (более 25,06% респондентов) указали на то, что они все чаще стали пользоваться современными подкаст-платформами, в числе лидирующих «Podcast.ru» и «Яндекс.Музыка».

Также авторы провели контент- анализ подкастов в авиационной отрасли, в результате которого было выявлено, что основные

направления интересующие слушателей – это личные истории и опыт путешествий (более 50% источников), экспертные обсуждения (более 35% источников), информирование о бренде и индустрии (менее 15% источников).

Итак, у авиакомпании “Победа” эффективно налажена связь с целевой аудиторией, благодаря хорошей изученности ее потребностей и особенностей. В результате исследования было выявлено основное актуальное направления подкастов в авиационной сфере – личные истории и опыт путешественников.

Рекомендации

Внедрить подкасты в систему интегрированных коммуникаций авиакомпании, для привлечения потенциальных клиентов и создания более доверительных отношений между брендом и аудиторией.

В подкастах также могут рассматриваться интересные факты о городах и странах, в которых авиакомпания осуществляет свою деятельность. Для самых маленьких пассажиров можно внедрить раздел с аудиозаписями в виде сказок или монолога любимого сказочного героя.

Компания может интегрировать рекламные материалы и специальные предложения в свои подкасты, предлагая подписчикам уникальные бонусы и скидки, а транслирование этой информации на официальных страницах в социальных сетях привлечет еще больше потенциальных клиентов.

Авиакомпания “Победа” может использовать подкасты для обучения своей аудитории важным аспектам авиационной индустрии. Это может включать в себя информацию о безопасности полетов, технических аспектах обслуживания воздушных судов и другие темы, интересующие пассажиров. Это создаст доверительную базу для отношений между компанией и аудиторией.

Список литературы

1. Дорощук Е.С., Трифонова П.В. Инновационный потенциал подкаста как интегрированной медиатехнологии - Казань: Казанский федеральный университет, 2020. – 165 с.
2. Лукина М. М. Интернет-СМИ. - М.: Аспект-пресс, 2010. - 348 с.
3. Воинова, Е.А., Сивякова, Е.В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды / Социально-гуманитарные знания. - 2018. - № 12. – 17-28.
4. Чижик А. В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ. – М.: Государственный институт искусствознания, 2018. - 180 с.

Раздел 4. PR-коммуникации, реклама как направления открытой информационной политики государства, бизнеса и гражданского общества

УДК 659

А.В. Вяткина (Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ

Аннотация. В статье исследуются различные подходы к разработке маркетинговой стратегии в сфере гостиничного сервиса, выделяются ключевые принципы формирования стратегии. Предлагаются мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии для гостиничного сервиса на примере гостиницы «*Corinthia Hotel St Petersburg*».

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, гостиничный сервис, индустрия гостеприимства, услуги

Гостиничная индустрия на данный момент является высококонкурентным рынком, где заведения, предоставляющие услуги питания и проживания, соперничают между собой за внимание клиентов, выбирающих путешествия. В этом динамичном потоке различных услуг для успеха компании необходима хорошо продуманная маркетинговая стратегия.

В индустрии гостеприимства, в отличие от многих других отраслей, функции создания и продажи услуг тесно связаны между собой, сливаясь в единый производственный процесс. По сравнению, например, с промышленными предприятиями, в сфере услуг, как правило, нет внешних посредников для продажи своей продукции. Услуги предоставляются потребителям в индивидуальном порядке.

Многие предприятия рассматривают маркетинг как способ достижения целей, который зависит от сегментов рынка, лояльности потребителей, сезона и потребности в той или иной услуге. Подходы к формированию системы маркетинга в значительной степени зависят от изменений внешней среды и постоянно корректируются. Именно в связи в этом любому бизнесу необходима маркетинговая стратегия для привлечения как можно большего количества потенциальных потребителей [1].

Можно выделить следующие принципы разработки маркетинговой стратегии в сфере гостиничной индустрии [2]:

1. Знание и понимание своей целевой аудитории.

В гостиничном бизнесе важно правильно и досконально изучить свою целевую аудиторию. Гостиницы предоставляют две основные услуги – это питание и проживание, все остальные услуги являются дополнительными и могут предоставляться как на платной основе, так и

бесплатно. Важно понимать, как с помощью данных услуг гостиница может привлечь большее количество посетителей и на кого эти услуги будут направлены. А для этого гостиничные предприятия должны сегментировать рынок на основе демографических данных, поведения, желаний и предпочтений посетителей, для того чтобы адаптировать свои предложения и сообщения к запросам клиентов.

2. Использование цифровых платформ.

Цифровые платформы на данный момент – это эффективный инструмент, благодаря которому количество потенциальных клиентов может увеличиваться. Гостиницам следует широко использовать возможности цифровых платформ – веб-сайтов, социальных сетей и онлайн-туристические агентства. Публикация захватывающего, визуально привлекательного контента с учетом специфика потребностей клиента, фокус на изображении, оформлении официального сайта и удобных интерфейсах могут помочь значительно улучшить рейтинг компании в Интернет-сообществе и привлечь больше клиентов.

2.1 Маркетинг в социальных сетях.

Социальные сети сейчас являются мощным инструментом взаимодействия с клиентами для повышения узнаваемости бренда. Гостиницам следует обеспечить себя присутствием на передовых площадках онлайн-бронирования, а также уделить внимание оформлению личных страниц в популярных социальных сетях.

2.2 Поисковая оптимизация (SEO).

Внедрение надёжных методов SEO в гостиничный бизнес гарантирует, что официальный сайт гостиницы будет занимать высокие позиции в результатах поиска. Это поможет повысить видимость в поисковиках и сможет привлечь дополнительное внимание.

3. Персонализация и управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Каждый гость в гостинице ценит индивидуальный подход к себе. Существует возможность использования данных о клиентах для адаптации услуг и рекламных кампаний, способствующих выработке индивидуально-ориентированных клиентских предпочтений. Внедрение надёжной CRM-системы позволит гостинице выстраивать прочные отношения с гостями, поощряя лояльность и предоставление качественного сервиса.

4. Стратегические партнёрства и сотрудничество.

Установление партнёрских отношений с предприятиями поможет гостинице расширить сферу деятельности. Сотрудничество с местными достопримечательностями, ресторанами, мероприятиями или туристическими агентствами может привести к взаимовыгодным предложениям.

5. Контент-маркетинг.

Один из лучших способов улучшить продажи и качество обслуживания клиентов – это создание ценного и релевантного контента. Различные видеоролики, блоги и статьи могут демонстрировать уникальные предложения гостиницы, а партнёры – давать ценные советы о городе.

6. Мониторинг и аналитика.

Постоянный и грамотно построенный мониторинг необходим для успешного понимания того, как позиционирует себя гостиница и какая у неё эффективность. Использование инструментов аналитики помогает гостинице понимать поведение клиентов и определять, какие области необходимо улучшить.

7. Анализ конкурентов.

Немаловажным фактором является отслеживание действий конкурентов и анализ их маркетинговых стратегий. Это может помочь гостинице понять, как отличаться и предложить что-то уникальное и новое на рынке данных услуг.

Маркетинговая стратегия и реклама – это инструменты, которые быстро устаревают. Чтобы добиться успеха в бизнесе, нужно всегда исследовать рынок и следить за современными тенденциями.

Разработка маркетинговой стратегии в гостиничном сервисе опирается на использование различных подходов, в системе подходов следует выделить особо важные.

1. Системный подход.

Данный подход рассматривает гостиничный сервис как сложную систему с взаимосвязанными компонентами. Здесь необходимо понимание того, как различные элементы внутри гостиницы взаимодействуют для достижения маркетинговых целей. При системном подходе маркетологи анализируют, как изменения в одной области могут повлиять на другие факторы работы гостиницы и общую удовлетворённость клиентов.

2. Комплексный подход.

Комплексный подход признаёт, что индустрия гостиничных услуг достаточно сложная и на неё влияют многочисленные динамичные факторы. Стоит отметить, что не существует универсального решения для всех организаций, стратегии должны быть адаптированы к конкретным условиям и изменениям. Маркетологи могут использовать аналитику данных и маркетинговые исследования, для того чтобы понять поведение потребителей, новые тренды или тенденции и конкурентную среду предприятий.

3. Ситуационный подход.

Предполагает адаптацию маркетинговых стратегий для применения к конкретным ситуациям. Маркетологи, которые применяют ситуационный подход, оценивают специфические характеристики

гостиницы, её местоположение, целевую аудиторию и конкурентную среду.

4. Личностно-ориентированный подход.

Этот подход предполагает создание отличительной и узнаваемой концепции бренда гостиницы. Здесь маркетологи должны фокусироваться на создании индивидуальности, которая будет отражать целевой рынок. Сюда стоит включить создание определённой атмосферы, предложение персонализированных услуг и создание желаемой индивидуальности гостиничного бренда.

5. Деятельностный подход.

Такой подход, который основан на деятельности, сочетает взаимодействие маркетинговых стратегий с конкретными видами деятельности или событиями, которые привлекают целевую аудиторию. Гостиницы могут разрабатывать рекламные акции, связанные с такими событиями, как фестивали или конференции. Данный подход требует понимания интересов и предпочтений клиентов.

6. Уровневый подход.

Подход, который основывается на учете уровня и сегмента рынка, определяющих предпочтения клиентов и социально-экономические факторы влияния. Гостиница может создавать целевые маркетинговые кампании для различных сегментов, тем самым предлагая персонализированные услуги и рекламные акции.

Успешная маркетинговая стратегия гостиницы включает в себя элементы нескольких подходов, что позволяет осуществлять гибкую рыночную политику. Успешным примером разработки маркетинговой стратегии выступает гостиница «Corinthia Hotel St Petersburg» [3].

Гостиница «Corinthia Hotel St Petersburg» относится к пятизвёздочным гостиницам класса люкс, она расположена в самом сердце Петербурга, на Невском проспекте, предлагает большой номерной фонд, имеет конференц-возможности. Номерной фонд (388 номеров) представлен номерами разнообразных категорий. Услуги питания представлены рестораном и мини-баром и осуществляются с помощью нескольких заведений общественного питания:

Кафе «Вена».

Ресторан «Империал».

«Лобби-бар».

Ресторан «Клуб Лаунж».

Следуя в своей деятельности принципам уважения к потребителю, привлекая при этом необходимые финансовые и технические ресурсы, опытный персонал, гостиница «Corinthia Hotel St Petersburg» должна предоставлять своим клиентам гарантии высокого качества обслуживания и проживания. «Коринтия Санкт-Петербург» имеет хорошо разработанную маркетинговую политику. В качестве

предложений предлагаются мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью данной гостиницы.

В качестве мероприятий по совершенствованию маркетинговой стратегии предлагается:

1. Работа с отзывами.

Данная работа не потребует дополнительных затрат, такая работа должна входить в должностные обязанности сотрудников Sales & Marketing. Сотрудники, занимающиеся отзывами клиентов, могут получить данные отзывы на личную почту гостиницы или на сайт, а также на сайты, с которыми гостиница контактирует. Работники будут заниматься поиском отзывов также на любых сайтах, не только на популярных. Также ознакомиться с данными отзывами и доводить их до служб, к которым они относятся. Можно разработать систему поощрений для служб, у которых за месяц набралось больше всего положительных отзывов и проверять, чтобы все было принято службами во внимание, доводить до сведения гостей.

2. Размещение рекламы в журнале.

Разработка и внедрение рекламы конференц-залов в журнале «Современный отель». Данный журнал можно распространять в гостинице, а также в поездах РЖД, что, безусловно, будет являться дополнительным способом доведения информации.

3. Приобретение информационных стоек и заказ печатной рекламы.

Для кафе и ресторанов целесообразно размещать рекламу на сайте своей гостиницы, что не потребует дополнительных вложений. Но также можно приобрести двухсторонние деревянные стойки и раму. Информационные стойки предполагается разместить около входа в гостиницу справа и слева, чтобы каждый проходящий человек, смог их увидеть и все доступно рассмотреть.

4. Приобретение инфокиоска.

Одной из важнейших задач, которую необходимо решать предприятиям гостиничного бизнеса, является обеспечение гостей справочной информацией. Все необходимые сведения сложно передать в устной форме, а потому требуются универсальные решения, позволяющие устранить такую проблему. Данный интерактивный инфокиоск будет располагаться рядом со стойкой Reception. Приятным бонусом будет то, что наличие интерактивного оборудования существенно повысит лояльность гостей и сможет способствовать улучшению имиджа предприятия гостиничного бизнеса. Кроме того, такая техника позволит получать дополнительный доход.

Поддержание высокого уровня конкурентоспособности и лидерского положения компании на рынке требует постоянного внимания ко всем аспектам деятельности, особенно к осуществляемой маркетинговой политике как к комплексу мероприятий, направленных на

повышение прибыльности гостиницы и формирования устойчивых конкурентных преимуществ.

Разработка успешной маркетинговой стратегии в сфере гостиничного сервиса требует комплексного подхода. Реализация таких принципов, как понимание своей целевой аудитории, использование цифровых платформ, персонализация услуг, формирование устойчивых партнёрств и анализ конкурентов, позволит организации гостиничного сервиса занять устойчивое положение на рынке и быть конкурентоспособной. Постоянный мониторинг и адаптация к новым вызовам индустрии гостеприимства позволят обеспечить долгосрочный успех и достичь высокого уровня удовлетворённости клиентов.

Список литературы

1. Вотинцева, Н.А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - С.299.
2. Здоров, А.Б. Экономика гостиничного бизнеса. - М.: МИР, 2016. - С.149-151.
3. Сайт гостиницы «Corinthia Hotels St Petersburg». URL: <https://www.corinthia.com/ru/hotels/stpetersburg> (Дата обращения: 30.10.2023).
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. - М.: Издательство Юрайт, 2021. - С.197.
5. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика. - М.: Издательство Юрайт, 2021. - С.336.

УДК 659.1.011.7

А.А. Гомонова

(Казань, Казанский государственный энергетический университет)

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ: СЛУЧАИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В 2023 ГОДУ

Аннотация. В современном мире реклама – важный элемент общественных отношений, регулируемый законодательно. Государству необходимо следить за качеством рекламы для обеспечения стабильного экономического развития и утверждения принципов справедливости в обществе. Цель статьи – проанализировать, какие нарушения Федерального закона «О рекламе» были выявлены в этом году, и сделать выводы о том, на какие статьи участники рекламной деятельности должны обратить особое внимание при размещении рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, ФАС России, Федеральный закон «О рекламе».

Сегодня реклама выступает одним из основных способов коммуникации организации с обществом. Без рекламы не может обойтись ни одно крупное предприятие, потому что о нем никто не будет знать. Цель рекламы – продать товар и принести прибыль компании. К

сожалению, не все рекламодатели являются добросовестными; некоторые из них стремятся ввести потребителей в заблуждение и предоставляют ложную или недостоверную информацию или иными способами нарушают принципы осуществления рекламной деятельности. Как отмечают специалисты, возможность использовать СМИ позволяет им бесконтрольно влиять на огромные массы потребителей в погоне за прибылью [4].

В последнее время в фокусе исследований находятся разные аспекты рекламной деятельности, и среди них – связанные с ее нормативностью, достоверностью и законностью: изучаемые с точки зрения социальной эпистемологии [1], с юридических позиций [2], в исторической перспективе [3] и т.д. Цель данной работы – рассмотреть особенности регулирования рекламной деятельности в России и выявить, как этот процесс нарушался рекламодателями в 2023 году. В качестве метода исследования выступили анализ и классификация кейсов, размещенных на официальном сайте Федеральной антимонопольной службы [5].

Для обеспечения здоровой конкуренции на рекламном рынке и защиты потребителя от недобросовестной рекламы в 2006 году был создан документ, который называется Федеральный закон «О рекламе» [6]; он регулярно обновляется, что требует от участников рекламной деятельности быть постоянно в курсе изменений. Контролем над соблюдением этого закона занимается Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), которая является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов и надзору за соблюдением законодательства в рекламе, в числе прочих [5]. В ходе настоящей работы были проанализированы кейсы, представленные на сайте ФАС; ниже приводится список самых частых ошибок рекламодателей в 2023 году.

1. Реклама лекарственных средств, которые гарантируют их положительное действие и эффективность [ст. 7.7]. ЗАО «Эвалар» уже не в первый раз штрафуются ФАС за нарушение рекламного законодательства; в последнем материале сообщается о положительном действии лекарства и эффективном лечении боли.

2. Важные дополнительные условия, то есть набивка, которая набрана мелким неразборчивым шрифтом, отсутствует, или не полностью прописаны все данные [ст. 5]. Эта статья считается одной из самых часто нарушаемых в России. В рекламном ролике Альфа-Банка умалчивается о существенных условиях предоставления услуги, тем самым люди вводятся в заблуждение. Также в рекламном ролике говорится о моментальной доставке в любую точку России; по факту же список пунктов, в которые осуществляется доставка, не содержит

полный перечень российских городов. Теперь Альфа-банку грозит крупный штраф.

3. Реклама акции без указания полностью ее условий [ст. 5]. ФАС России возбудила дело о нарушении ФЗ «О рекламе» магазином «Пятерочка». Нарушение было выявлено в рекламном ролике, где рассказывалось об акции «Пенсионерам скидки». В ролике заявляется, что данная акция распространяется на все товары торговой сети. Однако фактически под акцию подпадала отдельная категория товаров. Полная информация была указана только на сайте, но не в ролике.

4. Реклама табака [ст. 7; ст. 21]. Некоторые рекламодатели еще пытаются прорекламировать алкоголь или табак, но сегодня это строго запрещено. ФАС возбудила дело о нарушении ФЗ «О рекламе» против ООО «Продмир» и АО «Международные услуги по маркетингу табака» за рекламу системы нагревания табака, используемой с целью потребления продукции, содержащей никотин. Упомянутым организациям грозит штраф.

5. Реклама финансовых услуг и кредитов, данные которых (сроки возврата, процентная ставка) указаны некорректно или мелким шрифтом [ст. 28, ст. 5]. ФАС выявила признаки нарушения Росбанком рекламного законодательства. В рекламе кредитной карты упоминалась привлекательная для клиентов цена. Но данные о дополнительных условиях получения этой цены указывались в сноске мелким шрифтом, который было сложно прочесть в течение короткого рекламного времени.

6. Распространение звуковой рекламы на стенах зданий, парках и в других общественных местах [ст. 19]. ООО «Оберон» нарушило эту статью: компания занималась распространением звуковой рекламы через колонки, дополняя это видеорядом на светодиодном экране, установленном на внешней стене здания АО «Кинотеатр Центральный». Теперь организации грозит штраф. Анализ ФЗ «О рекламе» показал, что этот запрет вошел в силу сравнительно недавно (с 25 августа 2021 года), и раньше такая реклама нарушением не считалась.

Сделаем вывод. Добросовестный рекламодатель не захочет вводить в заблуждение своих потенциальных клиентов, потому что он настроен на поддержание долгого взаимовыгодного сотрудничества. Однако часто нарушения вызваны низкой информированностью об изменениях в ФЗ «О рекламе», поэтому рекомендуется весь рекламный материал согласовывать с юристами, тщательно изучать законы для своей сферы бизнеса и обратить особое внимание на пятую статью ФЗ «О рекламе», так как многие потребители вводятся в заблуждение из-за некорректно представленной информации, мелкого шрифта или отсутствия набивки, что дает им повод для оформления жалобы в ФАС.

Список литературы

1. Вавилова, Ж.Е. Эпистемическая несправедливость: эпифеномен рекламной коммуникации // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2023. – № 1. – С. 45-54, <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2023-1-45>.
2. Паначева А.С., Самойленко, П.Ю. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2017. – №4 (81). – С. 74-83.
3. Растяпина, Е.Ю. Исторический аспект законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России // Вестник науки и образования. – 2017. – №4. – С. 65-67.
4. Сабуров, А.Е. Государственный контроль за рекламной деятельностью в Российской Федерации // Вестник ПАГС. – 2008. – №4. – С. 167-171.
5. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) [Сайт]. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/spheres/1?year=2023/> (дата обращения 01.11.2023).
6. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // Консультант плюс [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 01.11.2023).

УДК 32.019.51

И.Д. Демочкин

(Санкт-Петербургский политехнический университет)

PR-КАМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация. В данной работе рассматривается применение PR-кампаний для формирования политических интересов и определения отношения публики к политической ситуации и перспективам развития страны. Приводятся примеры успешных и неудачных политических кампаний и анализируются их результаты, а также реакция публики.

Ключевые слова: PR, политика, агитации, укрепление доверия к государству, политические акции.

Public relations (PR) – это комплекс мероприятий, направленных на формирование и поддержание позитивного восприятия организации, товара или личности в общественном сознании.

PR является важной составляющей политической деятельности, так как способствует созданию и укреплению доверия, лояльности и поддержки избирателей, партнеров и оппонентов. PR в политике России имеет свои особенности, связанные с историческим, культурным, социальным и политическим контекстом страны. В частности, политический PR в России характеризуется высокой степенью централизации и контроля со стороны власти, а также использованием

определенных методов продвижения и, порой, это приводит к появлению толики недоверия со стороны аудитории, не воспринимаемой как целевой, но при этом являющейся основным драйвером экономики страны.

Актуальность исследования данной темы обусловлена тем, что PR в политике России играет значительную роль в формировании политической агенды, влиянии на принятие решений, определении отношений между различными политическими субъектами и группами интересов, а также в оценке политической ситуации и перспектив развития страны. Кроме того, PR в политике России находится в постоянном развитии и трансформации, адаптируясь к изменениям внутреннего и внешнего политического окружения, технологического прогресса, медиапространства и общественного мнения.

Целью данной статьи является анализ PR как инструмента политического воздействия в России на примерах успешных и неудачных PR-кампаний, проведенных в последние годы различными политическими субъектами. Задачами исследования являются:

- Выбор и описание примеров успешных и неудачных PR-кампаний в политике России, основанных на критериях эффективности, достижения целей, соответствия ожиданиям и реакции аудитории.
- Анализ и сравнение примеров PR-кампаний с точки зрения их стратегий, методов, инструментов, ресурсов, сильных и слабых сторон, преимуществ и недостатков.
- Оценка и обсуждение влияния и последствий примеров PR-кампаний на политическую ситуацию и общественное мнение в России, а также на имидж и позицию политических субъектов, проводивших их.

В России было довольно много удачных политических кампаний, и их условно можно разделить на два сектора: прямая политическая агитация, к примеру в период выборов, и поддержка и укрепление доверия населения к российской государственности.

Одной из успешных политических агитационных PR-кампаний является кампания «Голосуй за Россию» от партии «Единая Россия». Главной целью было мобилизовать электорат к участию в выборах в Государственную Думу в 2016 году. Слоган «Голосуй за Россию» использовался для поддержки Президента и его политики. Кампания также включала различные мероприятия для привлечения различных сегментов целевой аудитории. Вместе с этим кампания задумывалась как инструмент для повешения интереса населения к политике государства, его ценностям и нравственности.

Чтобы обеспечить явку и голоса молодых избирателей, проводились викторины, флешмобы, конкурсы, концерты, повышался уровень осведомленности молодежи об историческом и культурном наследии страны и важности народного единства, путем проведения

лекций и различных интерактивных образовательных ивентов. Для обеспечения лояльности людей среднего возраста применялся административный ресурс, в преддверии выборов проводились различные положительные реформы и всячески расширялись права граждан. Старшее поколение и пенсионеры, как правило, наиболее лояльная правительству группа населения, поэтому их привлечение ограничилось пенсионными надбавками, а также выдачей продовольствия на избирательных участках.

Сама кампания была довольно успешной, и, в итоге, «Единая Россия» набрала 54,2% голосов. Партия получила большинство мест в Государственной Думе, а также возросла явка избирателей.

Реакция аудитории была в основном положительной: многие выражали солидарность с политикой партии и Президента, а также свою гражданскую ответственность.

Если рассматривать удачные правительственные PR-кампании, не связанные с политической агитацией, можно выделить запущенный в 2018 году проект «Моя история».

В рамках данного проекта была создана образовательная платформа, которая представляет историю страны в интерактивном формате с помощью мультимедиа технологий. Целью кампании являлось повышение интереса к истории среди школьников и студентов, а также формирование позитивного восприятия России как страны с богатым историческим прошлым и великим наследием.

Кампания получила большую поддержку от Президента, Министерства образования и науки, а также множества известных историков, писателей и культурных деятелей. Кампания была довольно эффективной, и реакция публики на нее была чрезвычайно положительной. Люди отмечали высокое качество предлагаемого контента, интересный и доступный подход к изложению исторических фактов, а также возможность участвовать в интерактивных квестах и викторинах.

Она привлекла внимание к истории России, увеличила посещаемость музеев и библиотек, что подтверждается открытыми публичными данными, а также повысила уровень исторической грамотности среди населения.

Среди двух, казалось бы, несвязанных кампаний можно выделить определенный общий для них посыл: единство, верность и историческая память. Данные понятия, ввиду исторического уклада, довольно долгое время были и остаются в спросе у населения, так как коллективизм, направленный на индустриализацию и промышленное развитие Советского Союза, на протяжении всего срока существования этого государства отодвигал историческое и нравственное воспитание на второй план, выставляя на первый план продвижение курса коммунистической партии. После распада СССР в стране на

десятилетие затянулся кризис, во время которого важнейшей задачей государства было восстановить экономику страны и перевести ее из плановой в капиталистическую.

Человек – существо биосоциальное, поэтому формирование национальной идентичности и идеологии является краеугольным камнем в создании здорового и продуктивного общества, и выработанный за столетие коллективизации «голод» еще довольно долгое время будет помогать спроектированным правильно PR-кампаниям воздействовать на публику должным образом и прививать им необходимость в тех или иных политических действиях.

Однако, в российском обществе, несмотря на относительную политическую инертность существует доля недоверия к государственным акциям. Как правило, это связано с определенными событиями, происходящими в стране и в мире. Но неправильно построенная PR-кампания, направленная на улучшение восприятия действий правительства, может достаточно серьезно усугубить положение.

К примеру, во времена пандемии правительство страны запустило кампанию «Мы вместе», целью которой была демонстрация поддержки населения в условиях коронавируса и заботы о людях. Мерами привлечения публики выступала социальная поддержка, которая должна являться нормой функционирования здорового государственного аппарата. В нее входили различные выплаты, льготы, выдача продуктовых наборов и т.п.

Кампания использовала хештег #МыВместе и логотип в виде сердца с российским флагом, которые использовались в социальных сетях и продвигались там же за счет проправительственных блогеров и СМИ.

Однако сама кампания оказалась неудачной, так как не смогла убедить людей в эффективности и честности правительства. Многие избиратели считали кампанию популистской, несостоятельной и несправедливой. Реакция аудитории оказалось крайне негативной, так как выплаты были довольно небольшими, сложность в получении льгот отпугивала население, а низкое качество продуктов заставляло усомниться в неангажированности органов правительства с крупным фуд-тех бизнесом. Кроме того, кампания была сильно раскритикована за то, что она отвлекала от реальных проблем: недостатка медицинского оборудования, перегруженности больниц и низкой эффективности вакцинации.

Среди неудачных политических агитаций можно выделить кампанию «Вместе с Президентом – вместе с Россией». Целью данной кампании было привлечение избирателей к голосованию за партию «Справедливая Россия» на выборах в Государственную Думу в 2011 году. Стоит отметить, что в то время протестное движение в стране

было довольно сильно на фоне проводившейся президентской выборной кампании. Поэтому использовавшийся слоган вызвал большую волну недоверия со стороны граждан. Партия также проводила мероприятия, направленные на разные сегменты аудитории: концерты, встречи с избирателями, конкурсы. Но на фоне происходящих в стране событий кампания провалилась.

Она столкнулась с критикой и недоверием со стороны избирателей, не смогла повлиять на выборы, и партия не собрала достаточное количество голосов. Реакция аудитории была чрезвычайно негативной: большинство считало кампанию лживой, неискренней и популистской.

Сравнивая эти кампании, можно выяснить, что основное недоверие у публики вызывает несоответствие между продвигаемой повесткой и реальностью. Также выясняется, что реакция на политические кампании, направленные на те же цели, что и описанные выше, может измениться на кардинально противоположную, если наступает ситуация, когда потребность на политические свободы и социальные гарантии неудовлетворена. То есть уместность политической PR-кампании, в такие ситуации, становится гораздо важнее посылы, что за ней стоит.

Таким образом можно определить важные качественные характеристики политической PR-кампании. Цель подобной кампании должна быть четко определена и измерима, а также соответствовать нуждам публики. На основе четко сформулированной цели необходимо составить правильную стратегию. Она должна быть хорошо проработанной и адаптивной, предусматривать тезисы, которые были бы уместны в различных ситуациях, выделять потребности политического рынка и учитывать сильные и слабые стороны продвигаемой цели, а также возникновение возможных рисков и угроз реализации. Необходимо обозначить правильные каналы и способы коммуникации, и установить правильные методы мониторинга и оценки эффективности.

После установки цели и проработки стратегии нужно реализовать кампанию, причем разнообразно и адаптивно, настолько, чтобы уместно продвигать цель при возникновении угроз. Важно ориентироваться на достижение максимального охвата и воздействия на целевую аудиторию и создавать максимально положительный образ и репутацию субъекта.

Исходя из сформулированных характеристик, можно прийти к выводу, что применение PR-кампании, как политической технологии является основанием для успешной реализации как кандидата, так и для получения поддержки той или иной политики, проводимой государством, и способствует формированию и поддержанию положительного имиджа и репутации политических субъектов, а также привлечению избирателей и обращению их голосов в пользу субъекта.

Однако, PR имеет свои ограничения и недостатки, такие как высокая степень централизации и контроля, а также низкий уровень доверия и критичности со стороны аудитории. Поэтому он требует постоянного развития, трансформации и адаптивности к изменениям внутреннего и внешнего политического окружения, технологического прогресса, медиапространства и общественного мнения.

В данной статье был проведен анализ применения PR-кампаний как политического инструмента на примерах успешных и неудачных кампаний, проведенных различными субъектами. Были выявлены основные факторы, характеристики и механизмы, определяющие эффективность и результативность PR-кампаний в политике России, а также оценено их влияние на политическую ситуацию и общественное мнение в стране. Также были оценены сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки, связанные с использованием PR в политике России.

Список литературы

1. Политический PR в медийной политике // Журнал "Международные коммуникации": сайт. – URL: <https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/political-pr> (дата обращения: 24.11.2023)
2. Скандалы, интриги, расследования: 9 провальных рекламных кампаний под грифом «Не надо так» // Хабр: сайт. – URL: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/583216/> (дата обращения: 24.11.2023)
3. 15 вдохновляющих примеров PR-кампаний последних лет // VC.RU: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/480340-15-vdohnovlyayushchih-primerov-pr-kampaniy-poslednih-let> (дата обращения: 24.11.2023)
4. Примеры рекламных кампаний: истории успехов и грандиозных провалов // Генератор продаж: сайт. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/primery-reklamnykh-kampaniy/> (дата обращения: 24.11.2023)
5. Самые успешные PR-кампании в мировой практике // Самые успешные PR-кампании в мировой практике: сайт. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm> (дата обращения: 24.11.2023)
6. 6 лучших международных PR-кампаний прошедшего года и почему они сработали // VC.RU: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/274768-6-luchshih-mezhdunarodnyh-pr-kampaniy-proshedshego-goda-i-pochemu-oni-srabotali> (дата обращения: 24.11.2023)
7. Пиар на карантине: 13 кампаний, которые прогремели на весь мир в 2020 // VC.RU: сайт. – URL: <https://vc.ru/marketing/198294-piar-na-karantine-13-kampaniy-kotorye-progremeli-na-ves-mir-v-2020> (дата обращения: 24.11.2023)
8. Главное о PR-кампаниях: какие они бывают, зачем они нужны и как их организовывать // Skillbox: сайт. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/glavnoe-o-prkampaniyakh-kakimi-oni->

byvayut-zachem-oni-nuzhny-i-kak-ikh-organizovyvat/ (дата обращения: 24.11.2023)

9. Примеры неудачных PR- и промо-кампаний // PR-агентство "Полилог": сайт. – URL: <https://polylog.ru/pr-blog/samye-provalnye-promo-i-pr-kampanii> (дата обращения: 24.11.2023)

10. Основные характеристики политического PR // Молодой ученый: сайт. – URL: <https://moluch.ru/archive/114/30024/> (дата обращения: 24.11.2023)

11. Политические (избирательные) PR-кампании: понятие, характеристика, используемые технологии // Молодой ученый: сайт. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77146/> (дата обращения: 24.11.2023)

12. Политический PR - как завоевать электорат // ADVES: сайт. – URL: <https://adves.com/blog/politicheskij-pr-ili-kak-zavoevat-elektorat/> (дата обращения: 24.11.2023)

УДК 659.4

А.Д. Еремеева, М.М. Сабурова

(Ульяновск, Ульяновский

государственный технический университет)

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА

Аннотация. В эпоху цифровых технологий, информационная политика интернет-провайдера играет важную роль в его успехе на рынке. Одним из основных средств формирования и поддержания информационной политики являются рекламные коммуникации. В данной статье рассмотрены, как рекламные коммуникации помогают интернет-провайдерам достичь своих целей и привлечь новых клиентов. *Ключевые слова:* рекламные коммуникации, продвижение услуг, информационные технологии, интернет-провайдер, целевая аудитория

Актуальность темы заключается в том, что в условиях современного информационного общества роль интернета становится все более важной, превращаясь в неотъемлемый элемент повседневной жизни. Вмешательство интернет-провайдеров в этот быстро развивающийся сектор подразумевает создание эффективной информационной политики через рекламные коммуникации. Цель статьи - определить роль влияния рекламных коммуникаций на информационную политику интернет – провайдеров. Информационная политика интернет-провайдера играет ключевую роль в привлечении новых клиентов и удержании существующих. Рекламные коммуникации являются одним из основных инструментов в этом процессе, поскольку они позволяют провайдеру донести до потенциальных клиентов информацию о своих услугах, тарифах, акциях и преимуществах.

Рекламные коммуникации представляют собой комплекс мероприятий, направленных на создание и поддержание образа

компании. Интернет-провайдеры активно используют различные каналы связи, включая социальные сети, телевидение, радио и интернет-рекламу, чтобы донести до потенциальных клиентов ключевые преимущества своих услуг.

Одной из основных задач рекламных коммуникаций является создание у потенциальных клиентов положительного имиджа провайдера. Для этого провайдер должен акцентировать внимание на качестве своих услуг, надежности и скорости интернет-соединения, а также на индивидуальном подходе к каждому клиенту. Рекламные коммуникации должны передавать потенциальным клиентам четкое представление о том, почему выбор именно этого провайдера будет наилучшим решением для них.

Еще одной важной задачей рекламных коммуникаций является информирование клиентов о новых услугах, акциях и специальных предложениях. Интернет-провайдеры часто проводят различные акции, предлагают скидки или бонусы за подключение к определенным тарифам. Рекламные коммуникации должны четко и понятно донести до клиентов всю необходимую информацию об этих предложениях, чтобы клиенты могли принять обоснованное решение о выборе провайдера. Также рекламные коммуникации могут использоваться для удержания существующих клиентов. Провайдер может информировать своих клиентов о том, какие улучшения и нововведения он внедряет, чтобы повысить качество предоставляемых услуг. Это поможет убедить клиентов в том, что провайдер следит за своими услугами и постоянно работает над их улучшением.

Информационная политика интернет-провайдера должна быть направлена на создание доверия у клиентов и убеждение их в том, что выбор именно этого провайдера будет наилучшим для них. Рекламные коммуникации играют важную роль в достижении этих целей, поскольку они позволяют провайдеру эффективно донести до клиентов всю необходимую информацию о его услугах и преимуществах. Таким образом, рекламные коммуникации в контексте информационной политики интернет-провайдера представляют собой мощный инструмент для формирования позитивного восприятия бренда. С учетом стремительного развития технологий и изменения предпочтений потребителей, провайдерам необходимо постоянно адаптироваться и совершенствовать свои стратегии рекламных коммуникаций, чтобы успешно конкурировать на рынке услуг интернета. Рекламные коммуникации играют важную роль в информационной политике интернет-провайдеров. Четкое определение целей и целевой аудитории, создание привлекательного послания, использование разнообразных каналов коммуникации, создание уникального содержания и анализ результатов позволят интернет-провайдерам достичь успеха на рынке и привлечь новых клиентов.

Список литературы

1. Арутюнова, Н.Д. Имиджевая коммуникация в рекламной деятельности : монография / Н.Д. Арутюнова. – М.: Издательский Дом "Дело", 2018.
2. Беднарская, Д.В. Рекламные коммуникации: основные принципы, сущность и механизмы функционирования / Д.В. Беднарская, И.А. Петров. – Минск: БГУ, 2016.
3. Дмитриев, Д.В. Маркетинговые коммуникации: теория и практика / Д.В. Дмитриев, С.Д. Гаськов. – М.: Издательство Экономистъ, 2015.
4. Кириллова, О.Г. Медиаманипуляции и реклама: анализ современных технологий воздействия на сознание / О.Г. Кириллова. – М.: Логос, 2019.
5. Шахов Д.А., Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность / Д.А. Шахов // Изв. Рос.гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.

УДК659.4

Н.Л. Иваненко

(Пятигорск, МКУ «ХЭУ г.Пятигорска», общественная организация «Совет женщин города Пятигорска»)

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ МАСЛЕНИЧНЫХ ГУЛЯНИЙ)

Аннотация. В статье исследуются особенности и тренды организации, проведения и продвижения современных event-мероприятий. Рассматривается практический опыт организации и продвижения Масленичных гуляний в посёлке Свободы города Пятигорска Ставропольского края. Описываются организационно-управленческие проблемы при проведении праздника и выбранные каналы продвижения мероприятия.

Ключевые слова: event, мероприятие, продвижение, целевая аудитория, «сарафанное радио», SMM, инновационный маркетинг.

XXI век по праву можно считать веком event-мероприятий. При богатстве выбора различных событий люди идут туда, где им более интересно, где времяпровождение для них будет более полезным. Посетителям мероприятий, потратившим своё время и, возможно, деньги важно получить какие-то эмоции, впечатления или же знания, опыт.

Учитывая этот факт, организаторам шоу, выставок, презентаций, гуляний и т.п. необходимо начинать с разработки концепции мероприятия, отражающей уникальность события. Современные мероприятия должны быть креативными, эксклюзивными и индивидуально-окрашенными, чтобы предложение не потерялось среди множества остальных [9]. Это важно как для небольших проектов и компаний, так и для признанных лидеров рынка.

Для регионов Северо-Кавказского федерального округа (СКФО), славящихся своими туристическими местами и достопримечательностям

и (Эльбрус, Домбай, Архыз, Цей, Кавказские Минеральные Воды и др.), проведение различных культурно-массовых мероприятий особенно важно. Это связано с развитием событийного и культурно-познавательного туризма, с привлечением дополнительных источников инвестирования на фоне роста инвестиционной привлекательности, с повышением узнаваемости, развитием брендов и улучшением имиджа территорий [1]. Повышение количества посещений культурных мероприятий в несколько раз предусматривается сейчас в качестве отдельного показателя в национальном проекте «Туризм и индустрия гостеприимства».

Проведение разнообразных мероприятий в СКФО целесообразно, прежде всего, на следующих площадках:

- горнолыжные курорты Архыз и Домбай (Карачаево-Черкесская Республика), Эльбрус (Кабардино-Балкарская Республика), Цейское ущелье (Республика Северная Осетия – Алания), Армхи (Республика Ингушетия), Ведучи (Чеченская Республика);

- бальнеологические города-курорты Кавказских Минеральных Вод (Ставропольский край) и г. Нальчик (Кабардино-Балкарская Республика);

- известные природные объекты (Эльбрус, Чегемское ущелье и водопады, Голубые озёра, Медовые водопады и др.).

Всё это места, притягивающие людей, и здесь будет уместным проведение фестивалей, ярмарок, форумов, выставок, мастер-классов и иных мероприятий. При высоких аттрактивных свойствах природных ресурсов, свойственных северо-кавказскому макрорегиону, без наличия коммуникаций и продвижения для широкого круга потребителей кавказские достопримечательности будут недоступны [2].

Для организаторов мероприятий важно продвижение предстоящего события в целях привлечения требуемой аудитории – это может быть как широкая аудитория (чем больше посетителей, тем лучше), так и узкоспециализированная целевая аудитория (лучше меньше, но самые необходимые, «целевые» посетители). Продвижение мероприятия может быть организовано как онлайн в сети интернет, так и офлайн. Могут использоваться реклама, PR-коммуникации, стимулирование сбыта и прямой маркетинг, что составляет в совокупности комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций [3].

Событийные мероприятия, привязанные к каким-либо объектам, например, к туристским объектам, к территориям (Таврида в Крыму, Сириус в Большом Сочи и т.п.), необходимо сопровождать популяризацией этих объектов. Познавательные программы на радио и телевидении, блогерские обзоры, ведение туристско-информационных интернет-порталов сформирует благоприятную информационную среду и обеспечит доступ потенциальных потребителей услуг к информации о них [6].

Рассмотрим конкретный пример организации, продвижения и проведения культурно-массового мероприятия – празднования Масленицы в посёлке Свободы города Пятигорска Ставропольского края, обозначив возникшие при этом проблемы и управленческие задачи, а также предложив направления их решения. Численность населения посёлка Свободы в 2023 г. – 18 413 человек; населённый пункт входит в состав городского округа Пятигорск.

Проведение различных массовых культурно-развлекательных мероприятий необходимо для повышения сплочённости жителей посёлка Свободы г. Пятигорска. Территориальная ячейка общественной организации «Совет женщин города Пятигорска» (Женсовет) [8] совместно с Администрацией пос. Свободы решили организовать и провести Масленичные гуляния 25 февраля 2023 г. Целью мероприятия, помимо сплочения жителей, является их приобщение к сохранению народных традиций и обычаев празднования Масленицы. Масленица – это традиционный восточнославянский праздник, который христиане отмечают в течение недели перед Великим постом. В его основе лежат обряды из дохристианской славянской мифологии. Праздник Масленицы знаменует собой границу зимы и весны. Даты Масленичной недели ежегодно изменяются и зависят от празднования Пасхи. В 2023 году Масленица праздновалась с 20 по 26 февраля [4].

Традиционными элементами праздника Масленицы являются народные забавы и гуляния, катание на санях, сожжение чучела, угощение блинами, лепёшками, варениками, сырниками.

Проведение подобных красочных праздников по традиции организуют женщины города-курорта Пятигорск, объединённые в общественную организацию «Совет женщин города Пятигорска». Так, Женсовет г. Пятигорска принимал активное участие в проведении праздников, посвящённых Дню защиты детей, Дню семьи, Дню матери, Дню пожилого человека, спортивных соревнований, концертов, спектаклей, форумов и т.д. [8].

С организационно-управленческой точки зрения, при принятии решения о проведении Масленичных гуляний председатель Женсовета пос. Свободы столкнулась со следующими проблемами:

1) необходимо получить разрешение на проведение культурно-массового мероприятия;

2) требуются волонтёры для накрытия праздничных столов, приготовления блинов и других угощений, а также для последующей уборки места проведения гуляний;

3) необходимо сформировать бюджет мероприятия, так как финансовые ресурсы нужны для оплаты продуктов, призов, услуг артистов, аниматоров и т.п.;

4) необходимо оповестить жителей посёлка о предстоящем событии в целях обеспечения их присутствия в день проведения праздника.

Исходя из выявленных проблем, были поставлены такие управленческие задачи:

1) согласовать проведение мероприятия с территориальной Администрацией посёлка Свободы и полицией;

2) найти волонтёров для сопровождения проведения мероприятия (приготовление угощений, накрытие столов, уборка);

3) привлечь спонсоров к проведению мероприятия;

4) оповестить жителей посёлка Свободы о праздничной программе.

Опираясь на имеющийся организационно-управленческий опыт, председатель Территориального женсовета приняла следующие решения по организации и продвижению запланированного мероприятия:

1) поскольку территориальная Администрация пос. Свободы выступает соорганизатором, то решение вопроса о согласовании проведения мероприятия берёт на себя;

2) в целях поиска волонтёров была организована встреча представителей Территориального женсовета с председателями квартальных комитетов посёлка. По итогам встречи определились желающие выступить волонтёрами при проведении Масленичных гуляний, между которыми были распределены обязанности по приготовлению угощений, накрытию столов и уборке. Кроме того, нашлись волонтёры для проведения спортивных игр на празднике. Был сделан вывод, что если заинтересовать людей, то они с удовольствием становятся волонтёрами. В данном случае женщины посёлка были рады поучаствовать в Масленичных гуляниях, так как они сами с удовольствием беседовали за чаепитием, а их дети играли и участвовали в конкурсах с призами;

3) с просьбой выделить финансовые ресурсы организаторы праздника обратились к депутатам своего округа, которые не отказали и выделили денежные средства, продукты и призы;

4) одним из основных каналов информирования жителей пос. Свободы о предстоящих праздничных гуляниях стало так называемое «сарафанное радио». Участницы встречи Территориального женсовета с председателями квартальных комитетов посёлка Свободы стали рассказывать людям – целевой аудитории – о празднике. «Сарафанное радио» – эффективный способ продвижения «из уст в уста», подразумевающий бесплатное и добровольное распространение информации и основывающийся на принципах вирусного маркетинга. Для «сарафанного радио» характерно нативное распространение рекламного сообщения, поскольку информация передаётся лично от человека к человеку. Это вызывает особый интерес, не вызывает

раздражения, в отличие от обильной рекламы, которая транслируется из множества других источников. Кроме того, этот способ продвижения вызвал у жителей пос. Свободы желание быть причастными к предстоящему мероприятию: люди слышали, что их соседи и друзья собираются посетить Масленичные гуляния и также принимали решение о посещении.

Одновременно для продвижения предстоящих праздничных гуляний было решено использовать SMM – объявления в социальной сети ВКонтакте и в мессенджерах Telegram, WhatsApp. Так привлекалась молодёжь, проводящая много времени в интернете, а также работающие жители посёлка, которым удобнее следить за новостями онлайн. Эти способы продвижения мероприятия не предполагали особых финансовых затрат. Рекламные сообщения в мобильных мессенджерах WhatsApp и Telegram оказались более эффективными, чем в социальной сети, поскольку хотя бы одно из этих приложений установлено в телефоне людей и они регулярно им пользуются.

Для привлечения людей старшего возраста были размещены традиционные рекламные объявления на специально предназначенных досках на территории пос. Свободы, а также опубликованы объявления в местной газете «Пятигорская правда».

Несмотря на то, что мероприятие по своей сути носило традиционный характер, организаторы решили использовать и некоторые средства инновационного маркетинга, предполагающего использование новых маркетинговых технологий и современных средств продвижения [7]. С использованием популярных графических нейросетей был создан визуальный образ женщины-Масленицы на фоне достопримечательностей города Пятигорска, который использовался в рекламных объявлениях. Креативные рекламные сообщения привлекли дополнительную аудиторию.

В итоге, согласованное мероприятие «Масленичные гуляния» прошло 25.02.2023 г. в посёлке Свободы г. Пятигорска. Волонтёры испекли пироги и блины, заварили чай, накрыли праздничные столы и убрали после праздника. На выделенные спонсорами средства были приглашены артисты народного жанра, аниматоры, проводились спортивные и иные конкурсы с призами. На праздник пришло около 500 человек (3% от числа жителей пос. Свободы), которые узнали о нём от сограждан через «сарафанное радио», из мессенджеров и соцсетей, из объявлений, оформленных с помощью нейросетей. Во время и после праздника люди с удовольствием обсуждали его и делились своими фотографиями в интернете (статусы, посты в соцсетях). О прошедшем мероприятии были опубликованы заметки в местных СМИ, в соцсетях, на сайте Женсовета.

Подводя итоги, заметим, что при организации и проведении любого event-мероприятия важна как команда, реализующая проект, так и

выбранные средства продвижения. Важно, чтобы в команде были чётко распределены задачи в соответствии с компетенциями людей.

Неотъемлемой частью event-мероприятий является продуманная логистика, связанная с закупкой, хранением и перемещением необходимого реквизита и т.п., а также передвижением и размещением людей [5]. Так, в описанном кейсе к логистическим процессам относились: закупка и хранение продуктов и призов, транспортировка столов и стульев, размещение на праздничной площадке палаток для артистов и др.

Успех подобных событийных культурно-массовых мероприятий во многом зависит от маркетингового продвижения. В будущем возможно привлечение блогеров и знаменитых личностей города к сотрудничеству. При этом важна продуманная визуальная часть рекламных материалов, ориентированных на целевую аудиторию. Говоря о средствах инновационного маркетинга, в перспективе можно использовать искусственный интеллект, роботов, дроны для продвижения.

В целом, проведение подобных мероприятий повышает имидж, узнаваемость и привлекательность города как в глазах местных жителей, так и туристов, рассматривающих Северный Кавказ для посещения, а также инвесторов, желающих разместить свои активы.

Список литературы

1. Актуальные проблемы развития КМВ: общенациональный, региональный и муниципальный аспект / В.В. Александров, Ю.В. Золотарева, Т.В. Касаева и др. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – С. 13.
2. Актуальные экономические и экологические проблемы стратегии развития КМВ / С.В. Алиева, Ю.В. Базикалова, С.Г. Килинкарлова и др. – Пятигорск: ПГЛУ, 2009. – С. 74-82.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/integrirrovannye-marketingovye-kommunikacii/> (дата обращения: 20.11.2023).
4. Комкова, Н. Масленица в 2023 году: когда начинается, история и традиции праздника [Электронный ресурс]. – URL: <https://vm.ru/society/1033287-maslenica-v-2023-godu-kogda-nachinaetsya-istoriya-i-tradicii-prazdnika> (дата обращения: 20.11.2023).
5. Логистика в вопросах и ответах / Ю.Е. Головина, К.А. Наздратенко, З.Р. Оршекдугова и др. – Пятигорск: ПГУ, 2017. – С. 5-6.
6. Михайлюк, О. В. Актуальные социально-экономические проблемы регионов Северо-Кавказского федерального округа // Наука Красноярья. – 2016. – Т. 5. – № 6-2. – С. 120.
7. Михайлюк, О. В. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций / В сб.: Мир через языки, образование, культуру: Россия – Кавказ – мировое сообщество. – Пятигорск: ПГЛУ, 2013. – С. 123-128.

8. Территориальные ячейки – Совет женщин города Пятигорска [Электронный ресурс]. – URL: http://советженщин.рф/?page_id=102 (дата обращения: 20.11.2023).
9. Технологии и тренды ивентов в 21 веке: как организовать и провести впечатляющее мероприятие [Электронный ресурс]. – URL: <https://alphateamevent.ru/tpost/vd92jgpr91-tehnologii-i-trendi-iventov-v-21-veke-ka> (дата обращения: 20.11.2023).

УДК 659.1

Ю.В. Ключев, А.Ю. Афанасьева, Д.С. Маркина, Е.В. Гнездилова
(Москва, РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева)

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье выявлен комплекс актуальных задач, решение которых может способствовать повышению коммуникативной эффективности социальной рекламы в России. Основными вопросами являются: более четкое определение цели, плана и стратегии социальной рекламной кампании, повышение уровня профессиональной креативности, использование технических и творческих новаций. Обоснованы критерии успешности социальной рекламы: внимательное изучение целевой аудитории, разработка привлекательного и запоминающегося контента, использование релевантных каналов коммуникации, активное осуществление обратной связи, применение новых информационных технологий, большее вовлечение аудитории в пространство воздействия социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, коммуникативная эффективность, контент, архетипы, креативность, обратная связь, информационные технологии, коммуникативное воздействие.

На разных этапах общественного развития социальная реклама представлена разными материалами и формами, создается дифференцированными методами. При подготовке социальной рекламы используется различный технический и креативный инструментарий. Тем не менее, есть общие характеристики и особенности, позволяющие определить значение и роль социальной рекламы, особенности влияния на группы общественности.

О. Ю. Голуб понимает социальную рекламу: А) как информацию определенного характера, способствующую решению и профилактике социальных проблем; Б) как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории; В) как социальный институт, т.е. нормативную и структурную совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними. Данная совокупность имеет своими целями профилактику и решение социальных проблем и наделена определенными материальными ресурсами [1].

Г. Г. Николайшвили определяет социальная реклама как «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [2].

А. Балашова и В. Вайнер пишут, что социальная реклама, как и любая другая, функционирует в трехмерном пространстве задач по формированию представлений, отношений и действий. Однако в отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама формирует представление о «конкретной общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. И вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного/желаемого действия, но не интровертивного, направленного на удовлетворение частных/индивидуальных потребностей человека, а действия социально-полезного» [3].

О. О. Савельева характеризует направленность контента социальной рекламы на распространение полезных для общества социальных норм, ценностей, моделей поведения, как «пропаганду сотрудничества и взаимодействия людей» [4].

Таким образом, цель социальной рекламы – осуществить посредством специально созданного и целенаправленно воздействующего социального контента такое коммуникативное влияние на целевую аудиторию, чтобы подействовать на объект коммуникации в необходимую для субъекта коммуникации сторону, изменить уровень социальной осознанности и социального поведения людей относительно актуальных вопросов жизни как отдельного человека, так и всего общества. Можно уточнить, что социальная реклама имеет своей целью трансформировать личное поведение человека и его повестку действий относительно важнейших вопросов функционирования индивида и социума. При этом генеральная цель – корректировка меры осознанности человеком собственных действий относительно важнейших общественных проблем – может совпадать с задачами и политикой государства в области развития культуры, искусства, образования, внутренней и внешней жизни в части определения, координации и регулирования направлений социальной, экономической и политической деятельности.

Основными задачами социальной рекламы являются: «Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; стимулирование действий по их решению; формирование общественного мнения; укрепление социально значимых институтов гражданского общества; формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям; демонстрация социальной ответственности бизнеса; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческой модели общества» [5].

В России яркими примерами социальной рекламной поддержки являются телевизионные видеоролики, раскрывающие развитие и результаты реализации российских национальных проектов в сферах демографии, здравоохранения, дорожного строительства в разных регионах страны, благоустройства и озеленения городских территорий. Значительными явлениями в наружной и телевизионной рекламе стали плакаты и видеоролики относительно добровольной службы по контракту, набора военнослужащих для участия в специальной военной операции (СВО).

Говоря о проблемах эффективности социальной рекламы, необходимо обратить внимание на процесс её создания. Успех рекламы социальной направленности зависит от релевантности элементов, из которых она состоит. Разрабатывая данный вид рекламы, нужно учитывать её особенности: социальная реклама стимулирует повышение уровня социальной ответственности между разными группами общественности, стратами социума, оперирует важнейшим морально-нравственными и ценностными категориями. Социальная реклама «является мощным инструментом формирования ценностных ориентиров в социуме. Рекламный нарратив, определяющий рекламный дискурс, основан на культурных кодах, которые, с одной стороны, носят архетипический характер и выражают общечеловеческие ценности, с другой стороны, "кодируют" ценности определенного социума» [6].

Коммуникативная эффективность социальной рекламы может снижаться в ситуациях, когда недостаточно четко определена тема сообщения, неполно отражен или не четко сформулирован контент или нарушена последовательность этапов создания. Важно максимально точно определить целевую аудиторию и ее сегменты, корректно сформулировать рекламное послание, сделать его понятным для восприятия аудиторией. Одним из актуальных вопросов эффективности социальной рекламы может быть ее переизбыток, в связи с этим она может вызывать эффект «усталости» у целевой аудитории. Таким образом при разработке и распространении социальной рекламы важно обращать внимание на все риски и угрозы, связанные с вопросами ее коммуникативной эффективности.

В качестве образцов успешной социальной рекламы приведем несколько примеров российских рекламных кампаний.

Во многих городах России появилась социальная реклама, которая актуализирует экологические вопросы. Рекламную кампанию «Природа это не переварит» (проект «Всё равно?!») осуществили крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor и Charsky studio [7]. Проект направлен на привлечение внимания населения к одной из самых актуальных проблем – загрязнению окружающей среды и необходимости формирования бережного отношения к природе, к окружающей человека среде. Цель данной социальной рекламы

заключается в том, чтобы напомнить каждому человеку и обществу в целом, что экология не всемогущая относительно своих естественных сил по переработке отходов. В адрес аудитории был направлен контент о том, что если люди продолжают хаотично выбрасывать мусор, то это может привести к серьёзным и опасным экологическим последствиям. Для наиболее эффективного коммуникативного воздействия при создании контента данной социальной рекламы аудитории были показаны прежде всего те виды мусора, которые разлагаются намного дольше, чем другие.

Кроме экологических вопросов, в России есть немало социальных проблем, которые требуют от государства и гражданского общества большей актуализации и более совершенных усилий по их решению. Одна из таких проблем – демографическая ситуация. В связи с этим была запущена рекламная кампания, которую создали в рамках российского национального проекта «Демография». Задача социальной рекламы в сфере демографии заключается в информировании о том, что государство окажет поддержку семьям, которые планируют рождение ребенка. В рекламе изображен маленький ребенок и текст: «Тем, кто с зайкой – помощь с лужайкой: материнский капитал, места в яслях, выплаты на детей» [8]. Коммуникативное воздействие данной рекламы направлено на родителей. Почувствовав себя в безопасности и с гарантированной государственной поддержкой, семьям станет легче принять решение о пополнении в семье.

Важной задачей государственных институтов является обеспечение комплексной безопасности граждан, в том числе безопасность дорожного движения – этими вопросами занимается каждый регион России. На улицах российских городов распространяется социальная реклама, которая призывает соблюдать правила дорожного движения. Баннеры в городе Минусинск Красноярского края посвящены разным темам: безопасность детей на дорогах, категорический запрет на вождение автомобиля в алкогольном состоянии, неукоснительное соблюдение скоростного режима [9]. Цель такой рекламы – уменьшить происшествия на дорогах и обеспечить сохранность здоровья и жизни как водителей и пассажиров транспортных средств, так и пешеходов.

Применение сферного подхода к исследованию социальной рекламы позволяет выдвинуть несколько тезисов и гипотез, связанных с необходимостью выявления проблем в части эффективности воздействия социальной рекламы на российскую аудиторию. С точки зрения креативности можно отметить, что более существенным является психологическое влияние рекламы, основанной на обращении к традиционным ценностям личности и общества, в качестве которых могут выступать: семья, образование, труд, уважение младшими поколениями старших поколений, историческая преемственность, профессиональные династии.

Результатом коммуникативного воздействия социальной рекламы является влияние «на поведение индивида таким образом, что реципиент рекламы, как правило, неосознанно начинает копировать определенные паттерны персонажа, транслируемые в рекламном дискурсе. Одним из приемов создания определенных моделей поведения в рекламном дискурсе является активное использование мифологических и фольклорных образов, литературных персонажей классических произведений» [6].

В современных условиях развития российского общества ценности и традиции в социальных рекламных сообщениях выступают не в застывших формах, а достаточно ярко и креативно, аудитории дается возможность своего размышления, своего решения и выбора. Подобный креативный подход к актуализации молодежной социальной проблематики часто используется в рекламе, авторами которой выступают студенты вузов профильного направления «Реклама и связи с общественностью». В 2022 г. таким опытом для студентов третьего курса кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма Института экономики и управления АПК Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К.А. Тимирязева стало создание социальных видеороликов, посвященных борьбе с курением табака и преодолением зависимости от гаджетов [10]. При этом и создателями социальной рекламы, и ее целевыми группами являлись молодежные и студенческие аудитории. Данный опыт является примером совпадения интересов студенчества как части молодежи и части гражданского общества с интересами государства как заинтересованного институционального актора в решении этих и других вопросов социальной проблематики.

Посредством архетипов, тональности, общего содержания и целевой направленности социальной рекламы представителям аудитории предлагается возможность выбора собственной точки зрения или действий, инициативности относительно предлагаемых в рекламе образов и возможность вариантов принятия самостоятельных решений относительно суммарного воздействия рекламного сообщения. Другими словами, формируемые социальной рекламой архетипы становятся или не становятся своеобразными эталонами действий для граждан. При этом не менее важным является косвенный эффект социальной рекламы – она создает определенную атмосферу, определенный социальный климат, транслирует обществу нормативные и социально одобряемые формы поведения, способствует укреплению доверия между государственными и социальными институтами, между разными общественными группами, сообществами.

Используя сферный подход, можно определить, что основными задачами социальной рекламы является более глубокое информирование разных групп населения относительно важнейших

проблем человека и общества в тех или иных сферах жизни российского социума. Как правило, в центре внимания людей находятся – здоровье, безопасность, экология – данные вопросы очевидно важны для социальной рекламы, могут представлять перманентную актуальность.

Целесообразно выявить основные характеристики и предложить рекомендации, которые могут способствовать повышению коммуникативной эффективности социальной рекламы.

Информационно-коммуникативная роль социальной рекламы заключается в передаче целевой аудитории определенной информации с целью изменить ее поведение или убедить в необходимости предпринять какие-либо действия. Важным аспектом эффективности социальной рекламы является правильный подбор каналов коммуникации, которые наиболее точно воздействуют на сегменты целевой аудитории. Глубокое исследование аудитории является ключевым этапом в разработке стратегии рекламной кампании, т.к. оно помогает более точно определить сегментацию целевой аудитории, а также аспекты, связанные с контентом социальной рекламы.

Существенными факторами являются тональность социальной рекламы, ее фактическая польза для аудитории, баланс рационального и иррационального в характере рекламных сообщений. В этой связи нельзя не обратить внимание на тезис: «В целом главная проблема социальной рекламы в России заключается в том, что она не направлена на глубинное подсознание» [10]. Таким образом, качество контента является очевидно важным критерием эффективности влияния социальной рекламы на аудиторию. Социальная реклама должна информировать, обучать, просвещать аудиторию, способствовать познанию действительности. Предоставление людям полезной информации, полезных знаний способствует формированию и укреплению ценностей. Наравне с провоцированием эмоций или чувств, в социальной рекламе, в адекватных пропорциях и при необходимости, могут транслироваться факты, цифры, истории успеха.

Важным фактором успешной социальной рекламы является правильно выбранный канал распространения. Каждая социальная платформа имеет свою уникальную аудиторию и особенности использования. Поэтому необходимо тщательно выбирать каналы, которые наиболее соответствуют сегментам целевой аудитории и целям рекламной кампании.

Одним из главных приемов повышения эффективности социальной рекламы является ее направленность не только на эмоции и симпатии аудитории, а на конкретные действия. Многие рекламные сообщения оставляют после себя только временный эмоциональный отклик, который затем быстро забывается. При этом, не всегда достигается желаемый результат – устойчивое изменение поведения или формирование новых ценностей. Социальная реклама должна быть

более действенной, чем эмоция. В социальной рекламе могут быть предложены конкретные и реалистичные действия, которые люди могут совершить, чтобы принять участие в социально важной инициативе или проявить осознанную позицию относительно социальной проблемы.

Фактором успешной реализации социальной рекламы является достаточное финансирование и взаимовыгодное партнерство по поводу реализации социальных рекламных кампаний с общественными, благотворительными и некоммерческими организациями, а также с органами государственного управления и государственной власти. Сотрудничество и партнерство позволяет усилить финансовый и организационный потенциал рекламной кампании. Партнерство с другими организациями, имеющими схожие цели и аудиторию, позволяет объединить усилия и ресурсы для более эффективной коммуникации и реализации социальных рекламных сообщений. Это могут быть совместные мероприятия, обмен рекламными площадками и совместная разработка рекламных кампаний. Партнерства в сфере создания и распространения социальной рекламы могут способствовать увеличению охвата аудитории и повышению профессионализма специалистов отрасли рекламы и связей с общественностью, активизации их деятельности в пространствах онлайн и офлайн, совершенствованию контента социальной рекламы.

Необходимо эффективно распространять социальную рекламу. Есть множество разных каналов распространения информации, таких как телевидение, газеты, радио, Интернет, социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, наружная реклама и другие. Для наибольшего эффекта требуется использовать больше каналов с целью максимального охвата аудитории. После размещения социальной рекламы необходимо оценить её эффективность и успешность. Такая оценка в цифровой среде проводится по количествам просмотров, кликов, лайков, репостов и количеству людей, от которых получена обратная связь по поводу социальной рекламы.

Социальная реклама должна быть привлекательной и запоминающейся. Для этого необходимо использовать яркие и оригинальные образы, создать необычный и запоминающийся слоган, активно применять другие средства выразительности. Кроме этого, в цифровой среде можно использовать новые информационные технологии для создания успешной социальной рекламы, например, инструменты виртуальной реальности для создания интерактивных рекламных кампаний, которые позволят людям погрузиться в атмосферу социальной проблемы и почувствовать ее актуальность сильнее. Интеграция дифференцированных приемов, методов и средств рекламирования позволит повысить эффективность социальной рекламы и помочь решению актуальных социальных вопросов.

Список литературы

1. Голуб, О.Ю. Социальная реклама. – М.: Дашков и К, 2011. – 180 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Балашова, А.В. Социальная реклама: когда прибыль больше чем деньги [Электронный ресурс] / А. Балашова, В. Вайнер. – www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html.
4. Савельева, О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.
5. Пронина, И.Н., Сиротина, И.Л., Фаина, Н.В. Социальная реклама. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2018. – 120 с.
6. Гнездилова, Е.В. Культурные и социальные коды в современном рекламном дискурсе // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. 2022. С. 640-642.
7. «Природа это не переварит»: новая социальная реклама проекта «Все равно?!». Постеры в защиту экологии размещены на конструкциях Russ Outdoor в крупнейших городах России. – 22.05.2018. – URL: <https://www.russoutdoor.ru/news/1537/>
8. Кисилева, А., Ольшевер, П., Игнатъев, Д. В 41 регионе России стартовала новая кампания наружной рекламы по поддержке демографии. Гражданам доступным языком объясняют о мерах поддержки семей с детьми // Ведомости. – 08.08.2023. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/08/08/988997-v-41-regione-rossii-startovala-novaya-kampaniya-naruzhnoi-reklami>
9. Социальная реклама безопасного вождения. – 04.04.2019 – Официальный сайт муниципального образования город Минусинск. – URL: <https://minusinsk.info/socialnaya-reklama-bezopasnogo-vozhdeniya>
10. Мельникова, Е.А., Лыгина, М.С. Социальная реклама как средство коммуникации // Экономика, управление и цифровые технологии в АПК – 2022. Сборник трудов, приуроченных к Международному научному студенческому форуму, посвященному 100-летию Института экономики и управления АПК Российского государственного аграрного университета – МСХА имени К.А. Тимирязева. 2022. С. 139-141.

УДК 339.138

А.И. Кулагина, О.В. Шиняева

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ФОРМИРОВАНИЕ ПАБЛИЦИТНОГО КАПИТАЛА ИТ-КОМПАНИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛИЗАЦИИ ОТКРЫТОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Аннотация. Статья посвящена формированию публичного капитала организации и факторам его увеличения. Авторы рассматривают каналы коммуникации, с помощью которых происходит реализация открытой информационной политики.

Были определены эффективные инструменты интегрированных массовых коммуникаций в сфере ИТ – сайт и социальные сети компании. Авторы статьи определили структуру паблицитного капитала ИТ-компаний, в которую вошли осведомленность, восприятие и лояльность.

Ключевые слова: паблицитный капитал, имидж, репутация, информационная политика, известность ИТ-компаний; интегрированные маркетинговые коммуникации.

Актуальность данной темы заключается в том, что, с одной стороны, в условиях жесткой конкуренции на российском рынке информационных технологий формирование паблицитного капитала становится ключевым фактором успеха компании; а с другой стороны, открытая информационная политика позволяет компании создать положительный имидж и укрепить свою репутацию, что, в свою очередь, способствует привлечению новых клиентов и партнеров.

Цель статьи – определение структуры паблицитного капитала ИТ-компаний и факторов его увеличения.

На данный момент в России функционируют более 73 тыс. ИТ-компаний; с каждым годом их количество только растет. В условиях высокой конкуренции у ИТ-компаний формируется потребность в поиске новых способов продвижения своих продуктов и услуг, одним из которых является использование потенциала паблицитного капитала.

Паблицитный капитал создается из таких нематериальных субстанций, как информация, репутация, позитивное общественное мнение, привлекательный имидж. Коммерческие компании должны проявлять активность на ИТ-рынке паблицитных капиталов, так как рост его объема означает не только прирост доверия клиентов и партнеров, укрепление позитивного имиджа, но и возрастание дохода [1, с.74-81].

Паблицитный капитал можно измерить, а, значит, им можно управлять. Его расчет включает: осведомленность (доля потребителей, знающих о компании / личности), лояльность (доля потребителей, регулярно приобретающих товары и услуги компании/личности) и восприятие (доля потребителей, разделяющих положительное отношение к компании / личности).

Открытая информационная политика создает условия для реализации указанных показателей; компания активно и прозрачно взаимодействует со своей аудиторией и стейкхолдерами, предоставляя им актуальную информацию о своей деятельности, продуктах и услугах. Это позволяет компании управлять своей репутацией и формировать позитивный имидж в глазах общественности.

Для формирования паблицитного капитала важно активно использовать различные каналы коммуникации, такие как официальный сайт, социальные сети, блоги, электронные рассылки, пресс-релизы и другие. Кроме того, важно учитывать интересы и потребности своей аудитории, чтобы предоставлять им полезную и актуальную информацию. Онлайн-среда является основной площадкой

взаимодействия ИТ-компаний со своей аудиторией. Точки контакта опосредованы представляемым контентом, который может проявляться в: пресс-релизах; видео-контенте; постах в блоге и социальных сетях ИТ-компаний; инфографике; вебинарах, подкастах [2; с. 234]. Качество контента значительно влияет на отношение аудитории к ИТ-компаниям.

Мы провели социологическое исследование по изучению условий роста публичного капитала региональной российской ИТ-компания. Выборка анкетного опроса составила 386 человек - потенциальных и действующих партнеров компании PROMO IT. Базовый субъект данного исследования — компания «PROMO IT», которая существует с 2015 года. С момента основания до 2022 года руководство организации не запускала маркетинговые и PR-процессы, что не позволяло выйти на более высокую известность. Так, с 2015 по 2021 гг. годовая выручка компании выросла на 20 млн рублей; с 2022 года, когда появился маркетинговый отдел, стали развиваться и продвигаться социальные сети, участие руководства в ИТ-конференциях, участие в рейтингах доход компании вырос до 83 млн рублей, что в 4 раза выше, чем до специального формирования публичного капитала. Но «PROMO IT» по-прежнему не находится в топе ИТ-компаний Ульяновска и России.

В ходе нашего исследования было выявлен уровень публичного капитала ИТ-компания PROMO IT. Показателем осведомленности выступил вопрос «Знаете ли Вы компанию «PROMO IT»?»; лояльность — «Стали бы Вы рекомендовать «PROMO IT» своим партнерам и знакомым?»; восприятие — «Как Вы относитесь к компании «PROMO IT»?».

Большинство респондентов знакомы с компанией «PROMO IT» (72%). Гораздо хуже обстоят дела с таким показателем публичного капитала как лояльность: индекс ответов – 0.2, это является низким показателем. Данный факт объясняется слабой информационной политикой, редкими внешними коммуникациями, недостаточными деловыми и эмоциональными связями с целевыми аудиториями, как внешними, так и внутренними. Такая же ситуация и с показателем восприятия: индекс ответов – 0.3, что является низким значением. Причины такого результата идентичны причинам ситуации с лояльностью. Состояние публичного капитала PROMO IT – неудовлетворительное, как следствие – низкий темп роста популярности и доходов.

Чтобы правильно выстраивать информационную политику, необходимо понять, по каким критериям клиенты/партнеры выбирают ИТ-компания в качестве контрагента (рисунок 1). В ходе исследования мы выяснили, что самый популярный ответ — «качество предоставляемых услуг» (100%); далее идет «стоимость предоставляемых услуг» (69%); на третьем по популярности месте идет вариант ответа «квалификация и компетенции сотрудников компании»

(58%). Самыми малозначительными критериями оказались «географическое положение компании» (0%) и «размер компании» (4%). Такие результаты объясняются особенностями предоставляемых ИТ-услуг. Они – дорогие, сложные и требуют подготовки и осведомленности, поэтому заказчикам/партнерам важно быть уверенными в качестве услуг, а также быть готовыми к стоимости.

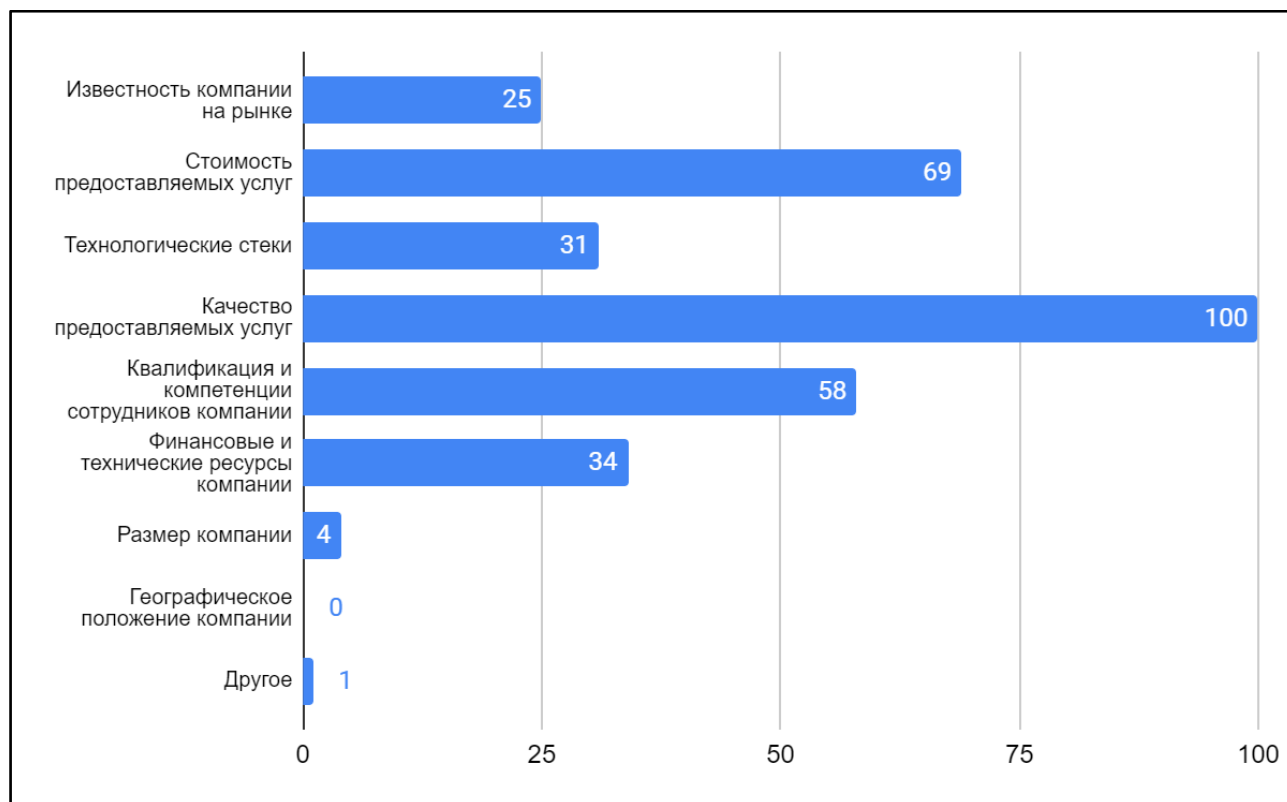


Рисунок 1. Критерии выбора ИТ-компании (в % от числа опрошенных, n = 400)

Определившись с вектором информации, которая интересна и нужна пользователям, необходимо понять, в какой форме она будет привлекать внимание к ИТ-компании и ее услугам (рисунок 2). Необходимо применить в работе интегрированные маркетинговые коммуникации. В анкетном опросе мы спросили респондентов «На Ваш взгляд, какая реклама или маркетинговая коммуникация может привлечь внимание к ИТ-компании и ее услугам?». Результаты подтвердили гипотезу о том, что сайт компании – лицо и визитная карточка, на которое в первую очередь смотрят потенциальные клиенты и партнеры. Также высокие коэффициенты получили такие варианты ответов как «Реклама на форумах, митапах и подобных мероприятиях» (индекс = 0.72); «Проведение веб-семинаров с экспертом из ИТ-компании» (индекс = 0.74); «Реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram, TenChat)» (индекс = 0.76). Самым привлекающим внимание к ИТ-компании и ее услугам инструментом респонденты выбрали «Качественное ведение сайта компании, содержание» (индекс = 0.84).

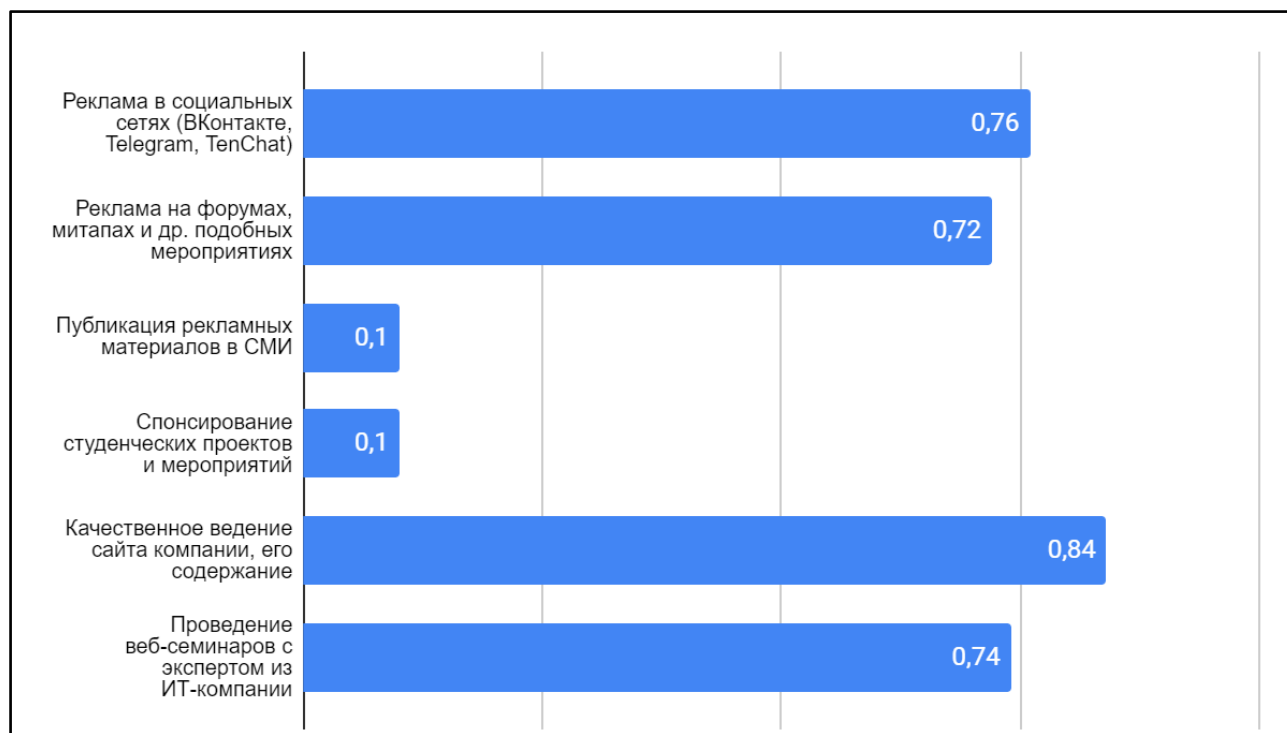


Рисунок 2. Реклама или маркетинговая коммуникация, привлекающая внимание к ИТ-компаниям и ее услугам

*Примечание: индекс рассчитан по формуле с присвоением коэффициента разных вариантов ответа; значение индекса – 0,75-1 – высокий; 0,51-0,74 – средний; 0,25-0,5 – ниже среднего; 0-0,24 – низкий.

Мы выяснили, что самым эффективным инструментом интегрированных массовых коммуникаций выступают сайт и социальные сети ИТ-компаний. На них необходимо регулярно обновлять информацию об услугах, а также публиковать контент, повышающий уровень известности и репутации. То, что эти каналы находятся в сети Интернет, позволяет без больших рекламных бюджетов распространять информацию на большой объем своих целевых аудиторий. Это достигается путем SEO-оптимизации сайтов, что выводит данные о компании в поисковые системы, а также внутренние алгоритмы социальных сетей. Например, в TenChat – социальной сети для деловых знакомств — существуют 2 алгоритма: Афина (индексирование контента в поисковых системах – Яндекс и Google) и Зевс (алгоритм, основанный на искусственном интеллекте, продвигающий релевантный и интересный контент внутри соц. сети).

Если говорить о содержании контента на сайте и в социальных сетях, то следует учитывать информационные потребности целевых аудиторий. Абсолютному большинству респондентов важно качество предоставляемых услуг, значит необходимо публиковать контент с отзывами клиентов/партнеров. Компетенции и квалификацию сотрудников можно представить через истории становления сотрудников, «живой» контент о том, как происходит рабочий процесс.

Таким образом, публичный капитал является важной частью деятельности ИТ-компаний; от его масштаба зависит материальный

капитал организации. Публицитный капитал важно контролировать. Он состоит из показателей характер восприятия, лояльность и осведомленность, которые поддаются управлению и развитию. По результатам исследования, мы пришли к выводу, что у компании «PROMO IT» невысокий уровень публицитного капитала; на его рост может повлиять контент-маркетинг в социальных сетях и веб-сайте организации, направленный на развитие положительного восприятия услуг компании и укрепление лояльности партнеров, которые пользовались услугами ИТ-компании и могут стать ее агентами.

Список литературы

1. Кузьмина Е.Ю, Соклакова И.В. Деловая репутация компаний: необходимость формирования и проблемы // Управление. 2016. №4. – С. 74-81.
2. Свалова В.Е. Управление имиджевым потенциалом ИТ-компании в онлайн-среде в контексте B2B рынка // Государственное управление. Электронный вестник. - 2017. - №64. – С. 234 - 245

УДК 659.1.011.14

Е.А. Кутузова

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

СОВРЕМЕННАЯ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются преимущества и недостатки современной печатной рекламы в некоммерческих коммуникациях; осуществлено сравнение с рекламой в цифровых каналах. Результаты показывают целесообразность использования печатной рекламы в сфере некоммерческих коммуникаций в современных условиях цифровизации общества.

Ключевые слова: печатная реклама, некоммерческие коммуникации, социальная реклама, политическая реклама, печатные СМИ.

Печатная реклама в течение длительной истории существования и развития утвердилась как неотъемлемая часть маркетинговых коммуникаций. Различные формы печатной рекламы, такие как плакаты, визитки, брошюры являются привычным способом передачи рекламных сообщений как для заказчиков и создателей рекламы, так и их целевых аудиторий. Печатная реклама используется как канал воздействия на целевые аудитории как крупные, так средние и малые организации в коммерческих и некоммерческих коммуникациях. Однако в условиях цифровизации общества печатная реклама теряет свою доминирующую позицию основного канала передачи рекламных сообщений вследствие роста популярности электронных каналов воздействия на целевую аудиторию. Данная тенденция является общей для всей сферы современного информационного пространства.

Исходя из этого, остро встаёт вопрос о конкурентоспособности печатной рекламы в изменившихся условиях. Ещё более неоднозначную

позицию занимает некоммерческая реклама. Это вызвано тем, что организации, занимающиеся ею, часто имеют ограниченный бюджет или не могут свободно им распоряжаться в рекламных целях, направляя его на реализацию действий, в результате которых не будет получена прибыль, которая также может быть вновь использована для дальнейшего рекламного продвижения. Создателям некоммерческой рекламы необходимо найти наиболее дешёвый, но эффективный способ воздействия на общественное мнение и информирования населения. *Цель данной статьи* – выделить преимущества и недостатки современной печатной некоммерческой рекламы; определить целесообразность её использования в сфере некоммерческих коммуникаций в условиях цифровизации общества.

В современной научной среде некоммерческой рекламе посвящено большое количество исследований. Ключевыми для реализации нашей цели являются исследования, посвящённые специфике современной печатной рекламы и некоммерческой рекламы, а также для сравнения и выявления факторов конкурентоспособности печатной рекламы необходимы к рассмотрению научные исследования особенностей, в частности, проблем конкурирующих сторон, то есть, в большей степени, – теле-, и Интернет-рекламы.

В первую очередь необходимо обозначить основную дефиницию некоммерческой рекламы. В научных исследованиях наиболее общей и устоявшейся является определение некоммерческой рекламы как сообщений, целью которых, в отличие от коммерческих, является не получение прибыли, а социальное воздействие на целевые аудитории. Результатом данного воздействия должно стать изменение общественного мнения, ценностей, корректировка поведения или мотивация к общественно полезным действиям (или отказу от действий негативного характера) [3, с. 47]. Некоторые виды некоммерческой рекламы направлены на привлечение голосов со стороны населения или стимуляцию пожертвований группам населения, находящимся в зоне риска. В связи с различными функциями выделяют типологию некоммерческой рекламы: социальная, политическая, событийная, реклама благотворительных организаций [7, с. 167]. Назначение оказывает влияние на стратегию формирования рекламного сообщения и выбор выразительных средств, выбор канала передачи сообщения.

В современных исследованиях большое внимание уделяется проблемам современной печатной некоммерческой рекламы, но мало изучены способы снижения влияния их недостатков. Выбор эффективной формы доставки рекламного сообщения осложняется в связи с возможным проявлением не желаемых эффектов в перспективе [3, с. 50], а несоответствие формулировки сообщения общественным настроениям приводит к снижению результативности или обратному эффекту. Так, например, для современной российской социальной

рекламы против абортов характерно перекладывание ответственности на женщину, что вызывает возмущение у общественности, и, как следствие, снижение эффективности рекламных сообщений [3, с. 58].

В контексте разработки печатной рекламы следует знать уровень доверия общественности различным каналам связи. Исходя из результатов исследования, общий уровень доверия ко всем видам СМИ характеризуется невысокими значениями, уступая межличностным коммуникациям. Самый низкий показатель зафиксирован у журналов [5, с. 108], а доверие к Интернет-источникам постепенно увеличивается на фоне снижения доверия телевидению. Согласно другим исследованиям [4, с. 130], самый низкий уровень доверия характерен для печатной прессы, но традиционно в обществе закрепился стереотип о «надёжности» печатных источников информации как отложенной информации [2, с. 30].

Печатная реклама обладает рядом отличий от цифровых каналов коммуникаций. Так, одним из ключевых факторов для рекламы является охват целевых аудиторий. Печатная реклама уступает в охвате целевых аудиторий цифровой рекламе, но способна передавать сообщение в течение долгого времени, многократного транслирования информации одним экземпляром рекламного объявления через возвращение к нему (листовка, брошюра, баннер).

Печатную рекламу невозможно заблокировать при помощи программных средств или «закрыть» одним нажатием кнопки. Однако, в тоже время печатная реклама считается наименее навязчивой и раздражающей, вследствие чего получает более положительную реакцию у тех, кто её видит. Кроме этого, печатная реклама перенимает положительные качества печатных текстов – на данный момент общество находится в переходном состоянии, совмещая чтение как с электронных, так и традиционных носителей. Форма чтения имеет свои преимущества, что может оказывать влияние на восприятие [2, с. 29]. Современные читатели признают, что чтение «с листа» позволяет лучше концентрироваться на содержании текста.

Мы можем говорить об эффекте «замыливания» взгляда и «фильтрации» информационного потока, характерного для Интернет-ресурсов. Потребитель контента в Интернете зачастую не способен обработать весь информационный поток, направленный на него с экрана, в связи с чем часть информации остаётся в «слепой зоне» восприятия. Дополнительно усугубляет восприятие рекламы в Интернете опасность заражения компьютерными вирусами или взлома устройства, вследствие чего пользователи с низкой информационной грамотностью склонны избегать рекламных баннеров в Интернете.

Вышеперечисленные проблемы выигрышно выделяют печатную рекламу, позволяя ей создавать доверительную атмосферу для восприятия информации, что повышает её эффективность. Однако это

не позволяет в полной мере конкурировать с цифровыми формами в современных условиях маркетинга. Поэтому современная печатная реклама, в том числе некоммерческая, использует приёмы интеграции цифровых технологий. В новых условиях повсеместно можно встретить использование QR-кодов: как в раздаточных типах рекламы (визитки, листовки), так и на формах с постоянным размещением (плакаты, баннеры), а также указание ссылок на информационные ресурсы, посвящённые или дополняющие содержание рекламного сообщения. Это позволяет печатной рекламе решить проблему расширения информативности содержания, не перегружая себя большим текстом.

Печатная реклама в некоммерческих коммуникациях всё ещё остаётся актуальным каналом передачи рекламных сообщений. В условиях повсеместной цифровизации коммуникаций печатные формы рекламы характеризуются определенными *недостатками*. Для современной печатной рекламы характерны сравнительно малые охваты, вызванные ростом популярности цифровых информационных ресурсов, снижение эффектов в связи с повышением качества электронных ресурсов. Современная некоммерческая реклама характеризуется проблемами оценки эффективности, являющиеся следствием длительной реализации результатов и осложняющих выбор эффективных форм и методов реализации рекламного сообщения на этапе планирования, а также частым несоответствием формулировки сообщения настроениям в обществе.

Рассмотрим конкретный пример печатной некоммерческой рекламы, в которой используются как преимущества печатного формата, так и интегрируются цифровые технологии. В 2022 году Команда СБП совместно с агентством Affect и фондом «Добро вместе» организовали рекламную акцию «Поделись теплом» для сбора средств, которые будут использоваться на отопление помещений приютов для бездомных животных. Было подготовлено несколько рекламных плакатов с фотографиями животных из приютов и иллюстрациями с эффектом акварели (рис. 1). Рекламные материалы распространялись в формате печатных плакатов, размещённых в общественных местах, в виде внутренней рекламы на сиденьях в транспорте, а также на бумажных стаканчиках для напитков и в формате настольной рекламы в кафе (рис. 2). Использование различных форматов печатной рекламы и их размещение в точках наибольшего скопления людей позволяет увеличить охват аудитории, а использование QR-кода упрощает реализацию целевого действия [6].



Рис. 1. Примеры рекламных плакатов «Поделись теплом»

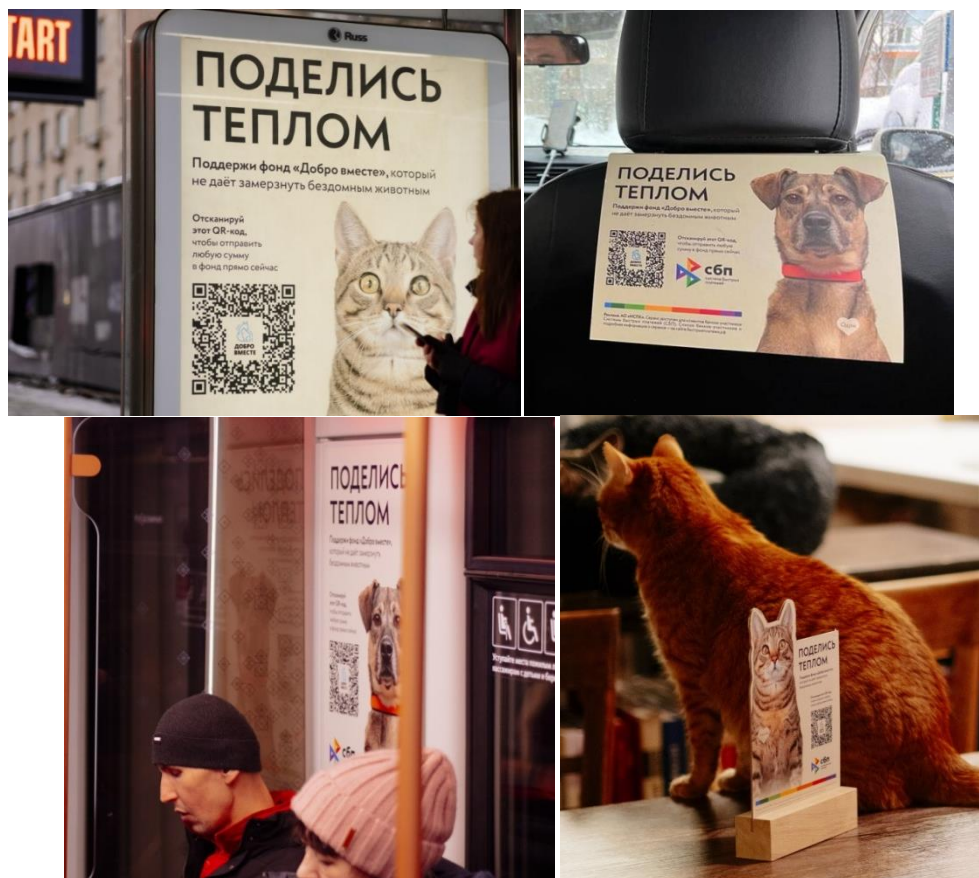


Рис. 2. Примеры использования материалов рекламной кампании «Поделись теплом» из публикации «СБП и Affect согрели бездомных животных через QR-код»

Итак, в условиях цифровизации общества использование печатной рекламы в сфере некоммерческих коммуникаций целесообразно, но с целью повышения эффективности требуется дальнейшее развитие выразительных средств и приемов подачи путём интеграции различных цифровых технологий.

Список литературы

1. Багрянская, А. К. Отличительные черты социальной и коммерческой рекламы // Культурологические чтения – 2022. Культурное наследие и актуальные культурные практики: репрезентации, трансформации, перспективы. – Екатеринбург, 2022. – С. 254-259.
2. Борисенко Н. А., Миронова К. В., Шишкова С. В. Особенности цифрового чтения современных подростков: результаты теоретико-эмпирического исследования // Вестник НГПУ. – 2020. №5. – С. 28-49.
3. Ильина, В. В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2019. №2. – С. 46-64.
4. Ильиных, С. А. Интернет как источник информации: взгляд сквозь призму доверия // Вестник Том.гос. ун-та. – 2021. №467. – С. 124-132.
5. Назаров, М. М. Политическая коммуникация в обществе пост правды: граждане и доверие к информационным источникам // Власть. – 2020. №1. – С. 105-114.
6. СБП и Affect согрели бездомных животных через QR-код – Текст : электронный // Sostav. – 09.01.2023. – URL:<https://www.sostav.ru/publication/sbp-dobro-vmeste-58478.html>(дата обращения: 22.11.2023).
7. Терских, М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. – 2020. №4. – С. 164-175.

УДК 659.13.17

Е.А. Наумова

(Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского).

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ

Аннотация. Конкурентная борьба между компаниями растет и становится труднее выделиться среди фирм-конкурентов, стремящихся захватить внимание потенциальных клиентов. Инновационная реклама отличный инструмент для продвижения компании рекламодателя. Инновационные виды рекламы сильно отличаются от традиционных методов привлечения клиентов, они отвечают интересам и запросам современной аудитории, которая не может представить жизнь без интернета.

Ключевые слова: реклама, инновационные рекламные технологии, продвижение, привлечение.

В мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, рекламный бизнес не стоит на месте. Каждый день создаются новые инструменты и методики, позволяющие привлечь внимание потребителей к продукту или услуге. Однако, с каждым днем конкуренция на рынке становится все жестче, и компаниям становится все труднее выделиться среди своих конкурентов.

Инновационная реклама отличный инструмент для продвижения компании рекламодателя, желающих выделиться не только перед своей потенциальной целевой аудиторией, но и общественности. Современные рекламные подходы отличаются креативностью и оригинальностью, что позволяет привлечь внимание аудитории и сделать рекламу запоминающейся. Кроме того, инновационная реклама создает ощущение личного контакта между клиентом и брендом, вовлекая потребителя в процесс коммуникации и создавая прочную эмоциональную связь.

На наш взгляд наибольший интерес представляет такие рекламные технологии как виртуальная и дополненная реальности - *Virtualreality (VR)*, *Augmentedreality (AR)* [1].

Virtualreality (VR) — это цифровая реальность, которая создается с помощью компьютерных технологий и воспринимается человеком через органы чувств, позволяя ему ощущать свое присутствие в созданном мире. Эта технология реализуется с помощью шлемов виртуальной реальности, очков дополненной реальности, сенсорных экранов и других устройств, но наиболее часто используется в мобильных приложениях и устройствах.

Augmentedreality (AR) – дополненная реальность, другими словами, «живое» представление о физической среде за счет добавления несуществующих элементов в реальные условия.

Одним из ярких примеров успешного использования виртуальных технологий в рекламе является кампания компании “McDonald’s”. В течение недели компания предлагала покупателям коробки с детским обедом “Happy Meal”, которые могли быть преобразованы в очки виртуальной реальности [2].

Примером удачного использования дополненной реальности в повседневной жизни может служить приложение от IKEA, которое позволяет увидеть, как будет выглядеть мебель в интерьере. Достаточно навести камеру смартфона на комнату, и виртуальная мебель появится в реальном пространстве. Это помогает покупателям лучше представить, как предметы будут смотреться в их доме, и облегчает процесс выбора [3].

Еще одним ярким примером современных рекламных технологий является *Ground FX* - инновационная интерактивная проекция от компании *Gesture Tek*. Особенностью этой технологии является вовлечение пользователя в рекламный контент, а не простое его

наблюдение. Проекция создает изображения на ровной поверхности (пол, стена или потолок) и становится частью сюжета. К примеру, при касании к поверхности могут “разлетаться” листья. С помощью этой технологии можно даже играть в интерактивные игры, такие как футбол [4].

С помощью Ground FX в 2021 году была представлена сборная России по хоккею. По телевизору показали рекламу - “Красная машина РФ” - подводная лодка, пробивающая лед на хоккейной площадке в Латвии, олицетворяющая мощь и непобедимость российской сборной.

Дронвертайзинг - это новый и перспективный способ рекламы с использованием дронов. Использование беспилотных летательных аппаратов в рекламных целях - это относительно новая технология, которая еще недавно казалась фантастикой. Однако, как показывает практика, эти технологии уже активно используются в реальной жизни [4].

В настоящее время, дрон-реклама представляет собой не только баннер, прикрепленный к летательному аппарату, это уже масштабные представления, которые «работают» на публику, привлекая к себе внимание. Известны случаи, когда крупные бренды использовали шоу дронов в своих рекламных компаниях.

Например, южнокорейский бренд “Genesis”, принадлежащий “Hyundai”, в 2015 году организовал шоу дронов для выхода на крупнейший мировой рынок - Китай. Три тысячи дронов создали в небе фирменный логотип “Genesis” - решетку радиатора автомобиля и двойную спираль ДНК. Также были представлены автомобили, выпускаемые на новый рынок - седан “G80” и кроссовер “GV80”.

Следующей достаточно новой рекламной технологией является *3D-панель*. Новейшая трёхмерная технология впервые за всю историю рекламы позволяет увидеть потрясающие 3D-ролики невооружённым глазом. На сегодняшний день только технология 3D способна создать настолько чёткий и яркий образный видеоряд, который можно видеть с больших расстояний, и при этом радиус зоны восприятия достигает 120 градусов.

Использование 3D-технологий в рекламе получило развитие и в России. В 2021 году “Сбер” первым внедрил этот формат, запустив в Москве наружную 3D-рекламу с героями Чебурашкой и Крокодила Гены. Видео длилось семь минут и было создано примерно за четыре тысячи часов. Реклама к 180-летию банка была размещена на экране в московском деловом центре “Москва-Сити”.

В 2022 году известный бренд Balenciaga создал коллекцию одежды, посвященной игре Fortnite. В поддержку своей кампании они запустили 3D-рекламу в нескольких крупных городах: Токио, Лондон, Сеул, Нью-Йорк. Главным персонажем стал человекоподобный мопс, одетый в толстовку Balenciaga и темные очки. Он с любопытством

рассматривал проходящих мимо городских жителей, периодически щелкая пальцами [5].

В последнее время большую популярность набирает такая «инновационная новинка» как внедрение виртуальных инфлюенсеров или ютуберов. *Виртуальные инфлюенсеры* – это персонажи, созданные с помощью компьютерной графики и технологий VR. Они обладают теми же чертами и качествами, что и реальные люди. У них есть своя история, характер и мысли, они активно ведут жизнь в социальных сетях и являются хорошими поставщиками контента.

Первым виртуальным инфлюенсером стала Микела Соуза, также известная как Lil Miquela. Она была создана творческим агентством Brud в 2016 году с использованием искусственного интеллекта. Микела – известная испанская модель и певица. В 2018 году итальянский дизайнер Миучча Прада выбрала виртуальную модель в качестве лица своей рекламной кампании в Instagram. На данный момент аккаунт Микелы насчитывает более 2,8 миллионов подписчиков, и она продолжает сотрудничать с реальными знаменитостями. Виртуальная модель также участвовала в показе мод от Prada сезона осень-зима 2018/2019 [6].

В России в 2021 году виртуальный инфлюенсер появился у канала ТНТ, 22-летний персонаж Анна. Цифровой блогер уже познакомилась с другими звездами канала, побывала на съемках популярных шоу и стала нейросетью — теперь Анна общается с подписчиками в комментариях самостоятельно, без участия SMM-специалистов [7].

Анна ТНТ перешла на платформу социальной сети «ВКонтакте», но говорить об успехе этого решения, на наш взгляд, нельзя. «ВКонтакте» не приспособлена для виртуальных инфлюенсеров: ей не хватает инструментов. Например, аккаунт Ани был создан как личная страница, а не сообщество, что в целом оправданно, но эта страница имеет лимит в приеме заявок в друзья.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что яркая и необычная реклама привлекает клиентов и дарит им новые необычные впечатления, которые остаются в подсознании надолго. В проведенном исследовании Snap говорится, что использование инновационных технологий увеличивает узнаваемость и конверсию на 94% по сравнению с обычной рекламой. Новая реальность вносит элемент интерактива и создает личный контакт между брендом и потребителем. Клиент сам становится активным участником рекламы и контролирует ее сценарий [8].

Компания Neuro-Insight провела исследование взаимосвязи искусственной реальности на потребителя с неврологической точки зрения. Используя технологию визуализации мозговой деятельности, они провели тесты с участием 150 человек, отслеживая реакцию мозга

на различные стимулы. В ходе исследования выяснилось, что использование дополненной реальности увеличивает вовлеченность аудитории в два раза больше по сравнению с просмотром простой рекламы на телевидении или в Интернете [9].

Инновационные виды рекламы значительно отличаются от традиционных способов привлечения клиентов. Они отвечают интересам и потребностям современной аудитории, которая не представляет свою жизнь без интернета. Такая реклама легко воспринимается и запоминается, поскольку клиент сам определяет условия получения информации и создает сценарий, о котором хочется рассказать не только себе, но и друзьям, делясь своим необычным опытом.

Список литературы

1. Воынов М.М., Китов А.А., Горячкин Б.С. Виртуальная реальность: виды, структура, особенности, перспективы развития // E-Scio - № 5 (44). - 2020. - С. 76-90.
2. Голова А. Г. Цифровизация в коммуникационной индустрии: иллюзии и тренды// Энергия: экономика, техника, экология. - № 12. - 2022. - С. 12-21.
3. Напалкова А.А., Никулина Т.А. Применение технологий дополненной и виртуальной реальности для привлечения потребителей к взаимодействию с брендами // Практический маркетинг. - № 4 (266). - 2021. - С. 24-31.
4. Приходько А. А. Дронвертайзинг, как новая технология в политической рекламе и PR // Культура, философия, политика в социальном опыте 20-21 столетия - Белгород: ООО «Эпицентр», 2021. - С. 110-114.
5. Саввинова К. С., Арбузова А. А. Виртуальные инфлюенсеры: новые тренды индустрии моды // Молодые ученые - развитию национальной технической инициативы. - № 1. - 2021.- С. 570-580.
6. ТНТ создал собственного виртуального инфлюенсера— 3D-аватара Аню // Sostav [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/tnt-47951.html> (дата обращения: 15.10.2023)
7. Швидченко Е. С. Технологии виртуальной реальности как способ повышения эффективности продвижения продукта с использованием массовых коммуникаций // Актуальные проблемы радио- и кинотехнологий: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2019. - С. 69-72.
8. Augmentedreality today // Jeremy Pounder [Электронный ресурс]URL:https://d2j4z507ms5wl7.cloudfront.net/zappar_mindshare-layered-report.pdf (дата обращения: 12.10.2023)
9. Global Report 2021 // Snap Consumer AR [Электронный ресурс] URL:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xr/Documents/About->

УДК 659.4.011

И.Г. Новиков, М.В. Найденова

(Саратов, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.)

РЕПУТАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и методические основы антикризисного управления в условиях обеспечения репутационной безопасности предприятия. Выделены факторы возникновения репутационного кризиса на предприятии. Приведена структура репутационной стратегии и антикризисные мероприятия для возобновления безопасного развития в зависимости от уровня кризисного состояния.

Ключевые слова: кризис, антикризисное управление, управление репутацией, угрозы, механизм, антикризисная стратегия.

Кризисные ситуации и публичные скандалы стали неотъемлемой частью современного бизнеса и общества в целом. Независимо от масштаба и профиля деятельности, компании могут столкнуться с кризисом, который может угрожать их репутации, финансовому состоянию и даже выживанию. Одним из важных нематериальных ресурсов предприятия выступает деловая репутация – представление о предприятии у субъектов внешней среды по результатам прошлых событий. Деловая репутация предприятия позволяет получить долгосрочные конкурентные преимущества. Развитие теории управления и теории конкуренции стимулирует поиск новых конкурентных преимуществ предприятия и новых ресурсов, использование которых способствует долгосрочному стабильному функционированию предприятия, его развитию в условиях изменяющейся внешней среды. Управление репутацией компании в условиях кризиса становится ключевой задачей для профессионалов в области рекламы и связей с общественностью. [2] В этом контексте мы рассмотрим стратегии управления репутацией компании в условиях кризиса или публичного скандала.

1. Анализ и определение кризиса.

Первым шагом в управлении репутацией в кризисной ситуации является тщательный анализ и определение сути кризиса. Компания должна быстро установить, что именно произошло, какие факторы спровоцировали кризис и какие угрозы он несет. Только имея полное представление о ситуации, вы сможете разработать эффективные стратегии управления репутацией.

2. Коммуникационная стратегия.

Создание коммуникационной стратегии - один из самых важных шагов. Компания должна активно взаимодействовать с общественностью, предоставляя ей актуальную и достоверную информацию о кризисе. Также важно учитывать различные аудитории и разрабатывать индивидуальные сообщения для различных групп интересов. [1] Коммуникационная стратегия включает в себя:

- Сообщения для различных аудиторий. Коммуникационная стратегия должна включать разработку сообщений, адаптированных к различным группам интересов. Важно понимать, что информация, которая интересует инвесторов, может отличаться от того, что представляет интерес для клиентов, сотрудников или общественности в целом. Каждое сообщение должно быть адресовано конкретной аудитории и учитывать ее ожидания и интересы.

- Выбор каналов коммуникации. Стратегия должна определять, какие каналы коммуникации будут использоваться для распространения информации. Это могут быть пресс-релизы, официальные заявления, социальные сети, веб-сайт компании, электронная почта, пресс-конференции и т.д. Каждый канал имеет свои особенности и может быть эффективен для определенной аудитории.

- Сроки и последовательность сообщений. Коммуникационная стратегия должна определять, когда и в какой последовательности будут распространяться сообщения. Важно учитывать, что информация должна появляться своевременно, чтобы избежать неопределенности и слухов, которые могут усугубить кризис.

- Способ представления информации. Играет важную роль и включает в себя стиль и тональность сообщений. В кризисных ситуациях компания должна проявлять сочувствие и ответственность, а также предоставлять четкие и достоверные данные.

- Управление слухами и дезинформацией. Коммуникационная стратегия должна также включать план управления слухами и дезинформацией. Это может включать быстрое опровержение ложных утверждений и активное участие в диалоге с общественностью для предоставления правдивой информации.

3. Антикризисный план.

Заранее разработанный антикризисный план может значительно облегчить управление репутацией. В нем должны быть четко определены роли и обязанности сотрудников, ответственных за коммуникацию с общественностью, а также определены основные этапы реагирования на кризис.

4. Прозрачность и ответственность.

Компании, которые успешно управляют своей репутацией во времена кризиса, всегда придерживаются принципов прозрачности и ответственности. Они признают свои ошибки, предоставляют

конкретные планы действий по устранению проблемы и готовы нести ответственность перед обществом и своими клиентами.

5. Работа с ключевыми заинтересованными сторонами.

Важной частью стратегии управления репутацией является работа с ключевыми заинтересованными сторонами, такими как инвесторы, клиенты, партнеры и сотрудники. Компания должна активно вступать в диалог с этими группами, предоставлять им информацию и вселять уверенность в том, что она делает все возможное для разрешения кризиса.

Среди ученых нет единого мнения относительно того, существуют ли технологии формирования репутации, или только имидж подвергается целенаправленному конструированию. Большинство из них склоняются к тому, что репутация складывается с течением времени, а имидж необходимо постоянно и активно формировать.

В антикризисном репутационном менеджменте существуют некоторые правила, которые могут минимизировать убытки. [3] Среди них: немедленное реагирование на происходящее, выдача полной и правдивой информации (при сокрытии, в любом случае журналисты или конкуренты узнают, а это чревато только снижением репутации), тщательный выбор работника организации, который будет общаться с прессой, с немалым опытом и высокой должностью, чтобы его слова вызвали доверие.

Деловая репутация становится важным средством укрепления ее позиций, поскольку обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества на рынках труда, капитала, ресурсов, ценных бумаг.

Таким образом, управление репутацией компании в условиях кризиса или публичного скандала - сложная и ответственная задача, требующая профессиональных знаний и опыта. Однако правильно разработанные стратегии и действия на данный момент могут помочь компании не только преодолеть кризис, но и укрепить свою репутацию в будущем.

Список литературы

1. Гафурова, Л.С. Деловая репутация, как фактор устойчивого развития предприятия / Л.С. Гафурова // Символ науки. - 2021. - №4. – С. 59-62. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-predpriyatiya>
2. Найденова, М. В. Использование механизма стратегического управления коммуникациями предприятия в социальных сетях / М. В. Найденова, М. В. Шарапова, О. Н. Осина // Дизайн и технологии. – 2022. – № 90(132). – С. 121-130.
3. Сафина, А.А. Оценка уровня репутационного капитала компании и эффективность его использования / А.А. Сафина, Е.Н. Гарипова, Г.Р. Мухаметшина // Инновации и инвестиции. - 2023. - №8. – С. 155-159. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-urovnya-reputatsionnogo-kapitala-kompanii-i-effektivnost-ego-ispolzovaniya>

УДК 316

А.С. Павлова

(Москва, Московский авиационный институт)

PR-КОММУНИКАЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ – РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»)

Аннотация. Статья посвящена изучению PR-коммуникаций пресс-центра авиакомпании «Аэрофлот-российские авиалинии» в интернет-пространстве. Основными каналами PR-коммуникации пресс-центра авиакомпании являются официальный сайт, социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram». Потенциальные клиенты авиакомпании «Аэрофлот» предпочитают читать информацию, размещенную на канале «Telegram», о чем свидетельствует количество подписчиков.

Ключевые слова: PR-коммуникации, пресс-центр, связи с общественностью, интернет-пространство, авиакомпания «Аэрофлот – российские авиалинии»

Каждая современная компания старается постоянно поддерживать информацию о себе в Интернет-пространстве и развивать PR-коммуникации. Выполнение данной функции целиком и полностью возлагается на пресс-службы организаций, которые должны уметь предоставлять общественности достоверную и полную информацию о деятельности своей компании, а также оперативно реагировать на возникающие вопросы и проблемы. Это же касается и организаций авиационной отрасли.

Авиакомпания "Аэрофлот - российские авиалинии" является одной из наиболее известных и влиятельных в индустрии авиаперевозок. Ключевую роль в обеспечении эффективной PR-коммуникации и информационной прозрачности авиакомпании играет ее пресс-центр. Его сотрудники работают в условиях быстро меняющегося информационного пространства и запросов общественности, своевременно реагируют на новости и события, умеют оперативно изменять свою коммуникационную стратегию и методы в зависимости от ситуации.

К основным каналам PR-коммуникации, которые осуществляет пресс-центр «Аэрофлота» в Интернет-пространстве относятся: официальный сайт авиакомпании, социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram».

Официальный сайт. Основную информацию о компании пресс-центр «Аэрофлота» публикует на официальном сайте в сети Интернет. Там представлены официальные данные в формате PR-текстов (пресс-релизов и информационных писем) и фотоотчетов для клиентов и партнеров компании. Частота публикации PR-текстов в среднем оставляет один раз в два дня.

Анализ пресс-релизов компании «Аэрофлот» за период январь 2023-апрель 2023 гг. показал, что за этот период было опубликовано 63

пресс-релиза, охватывающих различные темы и информационные поводы.

Анализируя частоту публикации пресс-релизов по месяцам, можно отметить некоторые паттерны и сделать определённые выводы о работе пресс-центра авиакомпании «Аэрофлот».

Во-первых, в течение данного периода наблюдается общая тенденция увеличения частоты публикации пресс-релизов. В январе было опубликовано 12 пресс-релизов, в феврале - 13, в марте – 22 и в апреле - 16. Это указывает на то, что в некоторых месяцах было больше значимых событий и новостей, связанных с деятельностью компании.

Во-вторых, основными информационными поводами пресс-релизов были: информация о различных событиях, деятельности и достижениях компании, новые маршруты, технические обновления флота, экологические и социальные инициативы, финансовые показатели и многое другое.

В-третьих, пресс-релизы "Аэрофлота" отличаются четкой структурой и доступным языком изложения. Заголовки пресс-релизов отражают основную идею и вызывают интерес читателя. Лид-абзацы содержат краткую информацию о событии или новости, а основная часть пресс-релиза раскрывает детали события. Использование параграфов, списков и выделенных фраз помогает структурировать информацию и делает пресс-релизы более читабельными и понятными.

Канал в социальной сети «Telegram» был создан 17 марта 2022 года, на данный момент имеет более ста семидесяти тысяч подписчиков. (170635). Здесь новости имеют немного иной формат. В первую очередь размещается полезная информация для авиапутешественников - данные о событиях, акциях, услугах и направлениях авиаперелетов. На канале представлена информация об интересных местах региона и населенных пунктах. К тому же, социальная сеть дает возможность понаблюдать за жизнью аэропорта - посмотреть видео, на которых показаны самолёты авиакомпании как снаружи, так и изнутри. Информация появляется на платформе каждый день. Обычно на канале появляется 1 пост в сутки, но бывают дни, когда модераторы публикуют два, а иногда даже три поста. Всего за период с января 2023 года по апрель 2023 года был опубликован 181 пост. Отметим, что информация, которая размещается на канале «Аэрофлот» в социальной сети «Telegram», частично совпадает с той, что публикуется на официальном сайте. Здесь она расположена среди сообщений о достопримечательностях разных городов, которые стоит посетить, опросов для пользователей и скидок дня.

Страница в «ВКонтакте» была создана 2 августа 2010 года, намного раньше, чем канал в социальной сети «Telegram». На данный момент на страницу подписаны шестьсот три тысячи пользователей (603,7). В социальной сети «ВКонтакте» авиакомпания также ведет свою

страницу под названием «Мой Аэрофлот». Подача информация схожа с каналом «Telegram», но здесь подписчики уже могут общаться в комментариях, обсуждая новости и задавая вопросы, на которые отвечает администратор группы. Благодаря этому ведется активная коммуникация с аудиторией. Во «Вконтакте», как и в «Telegram» под постами предоставлены ссылки на официальный сайт, на котором клиенты могут получить дополнительную информацию на интересующую их тему. Все посты, которые публикуются в сообществе «Вконтакте» дублируют посты в социальной сети «Telegram». Поэтому, в официальном сообществе был также опубликован 181 пост за период январь 2023 года-апрель 2023 года. Посты также отличаются от официального сайта подачей информации, а именно: информация дополняется сообщениями о внутренней жизни авиакомпании, советами для авиапутешественников и специальными предложениями для туристов.

В целом, проведенный анализ деятельности пресс-центра авиакомпании "Аэрофлот" в интернет-пространстве и содержание публикаций за указанный период позволяет сделать следующие выводы:

Во-первых, основой эффективной работы пресс-центра авиакомпании «Аэрофлот» и обеспечению успешной коммуникации с общественностью и заинтересованными сторонами являются принципы, которыми руководствуются сотрудники пресс-центра, а именно: оперативность и своевременность, достоверность и точность, прозрачность и открытость, эффективная коммуникация, гибкость и адаптивность.

Во-вторых, пресс-центр успешно выполняет свои основные функции, предоставляя информацию о деятельности компании, актуальных событиях и изменениях на разных онлайн-платформах.

В-третьих, основными каналами PR-коммуникации, которые осуществляет пресс-центр в Интернет-пространстве являются официальный сайт авиакомпании, социальные сети «ВКонтакте» и «Telegram».

В-четвертых, хорошо разработанная схема подачи информации и создания новостей представляет нужные и важные данные оперативно и в понятной и доступной форме как для клиентов, так и для журналистов и СМИ через официальный веб-сайт.

В-пятых, основными информационными поводами пресс-центра являются информация о различных событиях, деятельности и достижениях авиакомпании, новые маршруты, технические обновления флота, экологические и социальные инициативы, финансовые показатели и многое другое.

В-шестых, для путешественников, интересующихся внутренними делами авиакомпании и информацией о городах полета,

предпочтительнее обращаться к информации, размещенной на официальной странице в «ВКонтакте» и на канале «Telegram».

В-седьмых, потенциальные клиенты авиакомпании «Аэрофлот» предпочитают читать информацию, размещенную на канале «Telegram», о чем свидетельствует количество подписчиков.

Список литературы

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. – М.: КНОРУС, 2022.
- Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов. — М.: Издательство Юрайт, 2023.
2. Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот». Режим доступа: <https://www.aeroflot.ru/ru-ru>.
3. Официальный канал авиакомпании «Аэрофлот» в социальной сети «Telegram». Режим доступа: https://t.me/aeroflot_official
4. Официальная страница авиакомпании «Аэрофлот» «Мой аэрофлот» в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/aeroflot>.

УДК 339.138

Ф. Ю. Рожков

(Ульяновск, Ульяновский государственный университет)

«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ПРИЕМ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматривается понятие «сарафанного радио». В данной работе показывается, что «сарафанное радио» – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как отдельных индивидов, так и общественных групп посредством создания, предложения и обмена товаров и услуг.

Ключевые слова: «сарафанное радио», маркетинг, реклама, сарафанное радио в малом бизнесе.

Актуальность темы обусловлена тем, что современный бизнес в условиях постоянных изменений и конкуренции требует эффективных инструментов коммуникаций. "Сарафанное радио" как неформальный канал передачи информации в малом бизнесе – это широко распространенное явление. Однако, несмотря на его популярность, существует нехватка научных исследований, систематизирующих и анализирующих этот вид коммуникаций. Среди преимуществ «сарафанного радио» перед другими маркетинговыми инструментами можно выделить повышенное доверие целевой аудитории к информации, ведь она поступает из «проверенных» источников – от друзей, знакомых, родственников.

«Сарафанное радио» – доверительное распространение информации о товаре, услуге либо предприятию по принципу «из уст в уста». При этом распространение данной информации происходит непреднамеренно самими же потребителями этого продукта.

Сарафанному радио люди склонны доверять гораздо больше, чем многим другим источникам информации, потому что человек, который советует какой-либо товар или услугу: во-первых, является знакомым или близким человеком, во-вторых, не имеет личной выгоды, в-третьих, информация не является рекламой, в-четвертых, позитивное мнение о продукте будет передано только в том случае, если потребитель на личном опыте удовлетворён качеством продукта [1, 93 с.].

Научный интерес к данному явлению обусловлен его влиянием на формирование мнения и выбор потребителей. Эффективность "сарафанного радио" базируется на отсутствии формальных рекламных средств, что обеспечивает непосредственность и аутентичность обмена информацией. Маркетологи стремятся внедрять стратегии, стимулирующие распространение положительных отзывов, включая создание выдающихся характеристик продукта, поощрение социального обсуждения и проведение мероприятий, способствующих обмену мнениями среди потребителей.

Существенным фактором для успешной реализации стратегии "сарафанного радио" остается поддержание высокого уровня качества предлагаемого продукта. Потребители проявляют готовность рекомендовать продукцию, опираясь на собственный положительный опыт взаимодействия с ней. Следовательно, для маркетологов критично обеспечить не только начальную стимуляцию "сарафанного радио", но и устойчивость качества продукции, что способствует формированию и поддержанию положительной репутации в долгосрочной перспективе.

Цель нашей статьи - проанализировать роль "сарафанного радио" в коммуникациях предприятий малого бизнеса, выявить особенности использования этого канала.

Существует ряд теоретических подходов, направленных на понимание и управление этими коммуникациями, среди которых особое внимание заслуживает явление "сарафанного радио". Активное использование сарафанного радио в малом бизнесе может быть связано с несколькими ключевыми факторами. Прежде всего, это доверие и личные отношения между сотрудниками и клиентами. Информация, передаваемая через личные контакты, сопровождается эмоциональной составляющей, что делает ее более убедительной и значимой для получателя. Кроме того, передача информации через сарафанное радио позволяет мгновенно адаптироваться к изменениям на рынке и реагировать на новые возможности или угрозы быстрее, чем формальные коммуникационные каналы.

Нами был проведен анализ теоретико-методологической базы. Специалисты отмечают, что управление брендом амбивалентно. Тактика выстраивания отношений с коммерческими агентами, согласно Ф. Котлеру, индуктивно синхронизирует ролевой ребрендинг, признавая определенные рыночные тенденции. Сарафанный маркетинг – это

маркетинговая технология, позволяющая спровоцировать позитивные разговоры о бренде в среде потенциальных потребителей [2, 180 с.]. В «теории двусторонней коммуникации» Э. М. Роджер сакцентировал важность обратной связи в коммуникации. В контексте "сарафанного радио", эта теория подчеркивает, что эффективное взаимодействие между участниками коммуникации включает не только передачу информации, но и обмен мнениями, идеями и обратной связью. В контексте "сарафанного радио", которое представляет собой неформальные каналы передачи информации, теория указывает на то, что воздействие таких каналов может быть наиболее эффективным, если они способствуют активному обсуждению.

Когда рассматривается применение этой теории в продвижении малого бизнеса, становится ясно, что включение клиентов и общественности в процесс обсуждения и обратной связи может приносить ряд преимуществ. Взаимодействие с клиентами через неформальные каналы открывает возможность для глубокого понимания их ожиданий и требований; оно включает ответы на вопросы, участие в дискуссиях и предоставление дополнительной информации.

Эффективное использование «сарафанного радио» для распространения информации о новинках и акциях способствует распространению сообщений. Поддержка интереса и обсуждения новых продуктов в неформальных средах содействует их более быстрому и широкому внедрению на рынок, что в конечном итоге может повысить успешность их продвижения. Научный подход к вопросу подчеркивает, что внедрение принципов двусторонней коммуникации в малом бизнесе является стратегически обоснованным шагом, способным повысить эффективность внутренних процессов и укрепить внешние отношения.

Согласно данным исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ, 2021г.), более половины респондентов (55%) полностью доверяют информации, полученной от "сарафанного радио". Около 30% респондентов утверждают, что доверяют информации от "Сарафанного радио", но часто проверяют ее через другие источники. Это может свидетельствовать о некоторой осторожности в отношении источника. Большинство опрошенных (62%) прислушивается к устной рекламе регулярно, почти каждый день. Это свидетельствует о стабильной аудитории и значимости в повседневной жизни респондентов. 22% слушают время от времени. Более половины респондентов (57%) считают, что "Сарафанное радио" влияет на их взгляды на текущие события. Это может свидетельствовать о сильном влиянии радиостанции на формирование общественного мнения. Однако, 38% респондентов заявили, что они формируют свои взгляды, учитывая разные источники, что указывает на относительную независимость и информированность аудитории. Исследование явно демонстрирует, что,

несмотря на активный процесс цифровизации и широкое использование интернета, "сарафанное радио" остается значимым источником информации для российского общества.

Исследование предоставляет убедительные данные о том, что "сарафанное радио" не только сохраняет свою популярность, но и является важным фактором формирования общественного мнения. Это подчеркивает его роль как важного источника информации в контексте информационной среды с множеством цифровых альтернатив.

48% респондентов полагают, что Сарафанное радио старается представить разные точки зрения, что создает впечатление объективности и разнообразия вещания. 32% считают, что иногда они не видят достаточно разнообразия мнений, что может быть предметом внимания для улучшения контента [3, С 80-84].

Исследования свидетельствуют о том, что большинство респондентов доверяет информации от «сарафанного радио», что подчеркивает высокий уровень репутации и доверия к этому традиционному источнику. Однако, часть аудитории остается осторожной, проверяя информацию через другие источники. Большинство респондентов считают, что Сарафанное радио старается представить разные точки зрения, что способствует восприятию объективности. Однако, некоторые замечают нехватку разнообразия мнений, что может потребовать внимания со стороны радиостанции для улучшения контента

Вывод. "Сарафанное радио" в коммуникациях предприятий малого - это неформальное средство обмена информацией; оно органично вписывается в структуру внешних воздействий на целевые аудитории. "Сарафанное радио" в сфере малого бизнеса выступает важным каналом для распространения новостей, сведений о товарах; создает невербальные сети связей между сотрудниками, клиентами и партнерами предприятия.

Особенности влияния "сарафанного радио" на внешние бизнес-процессы проявляются в том, что этот инструмент может оказывать значительное воздействие на известность компании, формирование ее имиджа. Передача информации через неформальные каналы часто бывает эмоционально окрашенной, что делает ее особенно запоминающейся для участников коммуникаций. Кроме того, "сарафанное радио" является важным каналом обратной связи, позволяет компании оперативно реагировать на изменения в потребительском спросе или недовольство клиентов.

Канал "сарафанное радио" в контексте малого бизнеса является неотъемлемой частью коммуникационной среды, влияя на внутренние и внешние связи предприятия. Понимание этого позволяет более эффективно управлять информационными потоками, на малобюджетной основе формировать положительный образ компании.

Список литературы

1. Кембрина Д. С. Рекламная кампания с использованием феномена сарафанного радио: особенности разработки и оценки эффективности // Вестник МГУП им. Ивана Федорова. - 2018. - №3. - С. 92-104.
2. Пашкова, В. О. "Сарафанное радио" как коммуникативный инструмент формирования имиджа и деловой репутации компании // Вестник ТОГУ. 2019. № 4. С. 175-186.
3. Солосиченко, Т. Ж., Усынина, Ю. В. Маркетинг из уст в уста, или "сарафанный маркетинг" // Практический маркетинг. - М:ИПФРА-М, 2017. С. 79-84.

УДК 659

А.А. Савочкина, Ю.В. Хвостенкова

(Саратов, Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского)

ПОНЯТИЕ И ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Статья посвящена проблемам понимания термина «реклама», установленным Федеральным Законом «О рекламе» от 13.06.2006 № 38-ФЗ, а также сложностям осуществления правового регулирования рекламной деятельности современности в сети Интернет

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, правовое регулирование, маркировка рекламы

Расширение коммуникационных связей в современном мире приводит к неуклонному приросту количества рекламы, ее новых форм и видов. Правовое регулирование рекламной деятельности направлено на обеспечение защиты прав потребителей, предотвращение недобросовестной конкуренции и создание благоприятных условий для развития рынка товаров и услуг. Непрекращающийся рост объемов рекламы порождает постоянное усложнение норм, связанных со становлением, прогрессией и отмиранием различных правоотношений в данной сфере.

Согласно Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2].

Можно заметить, что ежедневно возрастает популярность рекламы в сети Интернет, где фактически отсутствует регулирование рекламной деятельности с помощью норм права. Особую актуальность для общества имеет проблема спама, то есть несанкционированной рекламы, под которой понимается массово рассылаемая информация

или мошеннические сообщения, которые человек не желает видеть. Подобные рассылки не только отвлекают внимание пользователей от изучения нужной информации, но и могут действительно нести опасность. Например, распространение спама часто используется для получения конфиденциальной информации о посетителе страницы или заражения компьютера так называемыми вирусами. Главный недостаток «спамминга», который представляет собой неоднократно повторяющуюся рекламу, заключается в том, что он наносит материальный ущерб пользователям сети Интернет: рекламные материалы фактически блокируют посетителю сайта доступ к необходимой информации или странице, а это, в свою очередь, провоцирует возникновение платных информационных порталов.

Оборот рынка спама в Российской Федерации составляет более 3 млрд рублей. Навязывание информации, противоречащее правам получателей с юридической стороны, представляет собой злоупотребление правом на свободу распространения информации, которое закреплено в Конституции РФ. Помимо несоблюдения гражданского законодательства, действия «спамеров» вызывают противоречие Уголовному кодексу, законам «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», и подобным императивам. Максимально высокая прибыльность спамерского бизнеса вызывает нестабильную работоспособность технических средств борьбы с ним, ведь спамеры ищут средства «обхода» закона и, как следствие, ежедневно изобретают новые способы, позволяющие избежать фильтрование. Таким образом, проблема спамминга остается актуальной на протяжении долгих лет, а подобные рассылки продолжают все чаще беспокоить пользователей сети Интернет.

Другой проблемой является отсутствие полноценного контроля за деятельностью рекламодателей в Интернете.

Например, с 1 сентября 2022 года свое юридическое действие обрел новый закон, содержащий информацию об обязательной маркировке рекламы в интернете на территории РФ, а данные о каждой рекламной кампании необходимо в полном объеме предоставлять Единому реестру интернет-рекламы (ЕРИР). Маркировка рекламы необходима для того, чтобы сделать ее «прозрачной». Дело в том, что определением ее законности занимается Роскомнадзор, но для этого у него должен быть доступ к данным всех рекламных сообщений. Роскомнадзором была установлена проверка системы до 1 марта 2023 года, а после окончания тестового периода стали предусматривать штрафы за неисполнение закона. Нововведение охватило всех участников рынка: рекламодателей, рекламораспространителей, посредников и операторов рекламных систем. Представители блогосферы – не исключение, ведь они в такой же степени несут ответственность за исполнение нового закона. Согласно всем

требованиям, инфлюенсеру необходимо зарегистрировать идентификатор на каждый планируемый к размещению рекламный пост.

Стоит отметить, что 1 февраля 2023 года РКН и ФАС перенесли введение штрафов на неопределённый срок. Вероятно, причиной стало отсутствие осведомленности большинства рекламодателей и PR-агентств о принципах корректности маркировки рекламных сообщений, но главной проблемой оказалась сложность работы с отправкой данных в ЕРИР. В настоящие дни лишь небольшой процент компаний придерживается нового закона.

Фактическое исчезновение нативных форматов рекламы – первое, что вызвало сложность при реализации новшества на рынке. Внедрение обязательности маркировки исключает возможность ненавязчиво вызвать интерес целевой аудитории, так как пользователь сразу осознает, на каких фото-, видео- и текстовых материалах присутствует рекламное сообщение. Лента инфлюенс-маркетинга теряет свое главное преимущество, ведь каналы информирования потребителей становятся слишком явными. Как следствие, сужается виральный охват кампаний, из-за чего не все готовы к маркировке каждого рекламного креатива. [1]

Маркировка интернет-рекламы вызвала широкий резонанс в обществе. В силу негативных представлений, в обществе сформировались разные оценки последствий введения маркировки: для одних — это риски сокращения бюджета, а для других – существенная нагрузка, связанная с документооборотом и прочими юридическими формальностями. Основным недостатком закона о маркировке – отсутствие чёткой, известной всем инструкции. Новшество сложно применить ко всем сегментам digital-рекламы, что вызывает огромное количество вопросов. Рынок продолжает надеяться на автоматизацию процессов, так как самое важное для рекламодателей – это не срывать сроки запуска рекламных кампаний. Нововведение может вызвать паузы в размещении рекламы ввиду трудоемкого процесса маркировки, а это, в свою очередь, прямой путь к снижению продаж.

Несмотря на недовольство участников рекламного процесса, именно благодаря маркировке рынок возможно сделать регулируемым, ведь с помощью появившихся инструментов можно пресечь действия аферистов, а налоговая служба станет в полной мере осуществлять контроль рекламы в сети Интернет. Если рекламодателям будет предложена помощь с работой в новых условиях, то негативные отклики о новом законе вполне можно будет минимизировать, а то и вовсе исключить.

Подводя итог всему вышеупомянутому, можно констатировать, что правовое регулирование рекламной деятельности, в том числе в сети Интернет, является важным аспектом обеспечения защиты прав потребителей и благоприятных условий для развития рынка товаров и

услуг. Однако необходимо совершенствовать существующую законодательную базу и контроль за соблюдением норм правового регулирования для более эффективной борьбы с недобросовестными рекламодателями и создания справедливой конкурентной среды.

Список литературы

1. Катерина Хербер-Мосяга, GoInfluence: как закон о маркировке повлиял на инфлюенс-маркетинг// [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/katerina-kherber-mosyaga-go-influence-zakon-o-markirovke-reklamy-59408.html> (дата обращения 10.11.2023)
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция)// Справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 10.11.2023)

УДК 659.127.3

Л.И. Садыкова, И.Г. Гоношилина

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

ДОВЕРИЕ К ПРЕДПРИЯТИЮ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА КАК РЕЗУЛЬТАТ ПРОДУМАННЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Статья посвящена проблемам, с которыми сталкиваются предприятия частного бизнеса в развитии и поддержании доверия, особенно в цифровую эпоху. Раскрывается важность управления доверием в быстро меняющейся среде и рассматривается место PR-коммуникаций в повышении доверия к предприятиям частного бизнеса.

Ключевые слова: предприятия частного бизнеса, феномен доверия в бизнесе, доверительные отношения, PR-коммуникации.

Предприятия частного бизнеса сталкиваются с проблемами в развитии и сохранении доверия, особенно в эпоху цифровизации и глобализации. Управление доверием в быстро меняющейся бизнес-среде, решение проблем культурного и трансграничного доверия, а также смягчение последствий низкого уровня доверия входят в число задач, с которыми сталкиваются предприятия частного бизнеса.

Современное развитие бизнеса требует не только обеспечения удовлетворенности клиентов, но и их непосредственного вовлечения в рыночную деятельность компании. Таким образом, крайне важно развивать лояльность и доверие клиентов для выстраивания долгосрочных отношений с постоянными клиентами, а также для увеличения числа новых клиентов.

Актуальность статьи обусловлена, во-первых, тем, что создание и поддержание высокого уровня доверия к предприятию частного бизнеса играет решающее значение в построении долгосрочных деловых отношений; во-вторых, продуманные PR-коммуникации способствуют управлению общественного мнения, положительного

имиджа, вызывая доверие и лояльность среди заинтересованных сторон; в –третьих, в связи с активным ростом доли предприятий частного бизнеса растет конкуренция, поэтому необходимо уделять особое внимание поддержанию высокого уровня доверия, влияющего на конкурентоспособность предприятия.

Цель статьи – выявить факторы, повышающие доверие клиентов к предприятию частного бизнеса, а также место PR-коммуникаций среди них.

Проблемам изучения формирования доверия в организациях частного бизнеса посвящены научные труды Пеша А. В., Веселов Ю. В., Липатов А. А., Гайдук А. Б., Сафина, Д. М., Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. и др. Авторы отмечают многоаспектность данного феномена с точки зрения его психологического содержания, рассматривают теоретико-методологические основы исследования доверия, анализируют социально-психологические аспекты доверия, выражающегося в понятии “социальный капитал личности”. Важными оказываются вопросы изучения феномена доверия в кризисных ситуациях управления организациями, их конкурентоспособности в условиях рынка, завоевания и сохранения репутации, вовлеченности персонала, психодиагностических возможностей в изучении этого феномена. [1] Управление доверием особенно важно в современном деловом мире, где потребители требуют от корпораций прозрачности, подотчетности и этичного поведения.

Следует отметить, что Ф. Фукуяма в концепции «радиус доверия» доказал, что эффективность экономики любой страны зависит от радиуса доверия, присущего конкретному обществу. То есть получается если радиус мал (ограничен семейными и дружескими узами), то экономические отношения не так эффективны, как могли бы быть. Американский экономист Кеннет Эрроу заявил, что, если в процессе сделки не хватает информации для двух сторон, им в любом случае придется опираться на доверие друг другу, иначе сделка будет под угрозой срыва и вовсе не состояться. PR-коммуникации служат мостом между частными предприятиями и различными заинтересованными сторонами, включая партнеров, потребителей, инвесторов, сотрудников и общество в целом. Эффективные PR-коммуникации могут передать ценности компании, инициативы корпоративной и социальной ответственности и приверженность этическим практикам ведения бизнеса, все это имеет решающее значение для достаточного уровня доверия.

В зависимости от ожиданий человека в отношении других людей П. Штомпка выделял три вида реакций на действия других: вера – сомнение, надежда – разочарование, доверие – недоверие. Он выделял два основных компонента: уверенность в предсказуемости,

правильности, ответственности в действиях другого; ожидания адекватного поведения другого человека в непредсказуемой ситуации.

По мнению Х. Смита, условиями, необходимыми для формирования доверия к организации, являются: лояльность, открытость, компетентность, честность выполнения обещаний, последовательность. Неважно на какую аудиторию направлены инструменты, повышающие доверие, так как доверие в равной степени играет ключевую роль, как для самих потребителей, так и для партнеров, инвесторов предприятия частного бизнеса.

Для того чтобы бизнес предпринимательства поднимался, ему постоянно необходим рост доверия со стороны клиентов, инвесторов, (существующих и потенциальных), потому что на них построен весь успех и только доверие клиентов может сделать бизнес рентабельным. Следовательно, для фирм, потеря доверия может привести к краху всего бизнеса. [3]

В современных условиях доверие во многом определяется рыночной и политической конъюнктурой. Излишняя бюрократизация и формализация общества убивают доверие. Поэтому актуальным является расчет оптимальной степени доверия, которая способствовала бы снижению рисков и повышению эффективности предпринимательской деятельности. Для того чтобы иметь возможность влиять на уровень доверия, необходимо изначально правильно его определить. Поскольку доверие во многом определяет окончательную стоимость и результативность организационных изменений, что сказывается на общем успехе организации. [2]

Рассмотрим подход Р. Левицкого и М. Стивенсона, которые выделяют три основных типа доверия: доверие, основанное на расчете, доверие, основанное на знаниях, и доверие, основанное на идентичности. В первом случае такой тип доверия предполагает согласие с суждениями по типу: «поведение данного человека соответствует моим ожиданиям». Доверие, основанное на знаниях, предполагает утверждения, связанные с личным опытом и предсказуемостью, т.е. человек уже либо был с этим знаком, либо может предположить что-либо. Доверие, основанное на идентичности, предполагает общие интересы, ценности и убеждения, например, «мы с ним отстаиваем одни и те же взгляды».

Доверие имеет основополагающее значение в особенности в частном бизнесе сферы здравоохранения, так как существенно влияет на удовлетворенность пациентов, их лояльность и успех клиники. Наиболее распространены как в крупных, так и средних и малых городах частные стоматологические клиники. Понимание стоматологического бизнеса для руководителя и персонала клиники, порой намного сложнее, чем понимание логики технологии лечения зубов. Многие руководители упускают из внимания один из важнейших факторов -

возникшее недоверие со стороны пациентов, это связано с тем, что никакие усилия не прикладываются для ее повышения. Врачи - стоматологи считают, что пациентов привлекает низкая стоимость услуг и новейшие технологии, которые необходимо постоянно обновлять. А руководитель частной стоматологической клиники, как правило, предполагает, что пока лечебные технологии рентабельны, обновлять их не стоит. Пациент же оценивает качество услуг через свою степень доверия к врачам-стоматологам, самой клинике и по результату лечения. Соединить эти три «пространства интересов» для многих коллективов клиник очень трудная задача.

Данные модели мы решили проверить методом эмпирического исследования на региональной выборке. Выборка составила 400 человек, население Ульяновска (октябрь-ноябрь 2023 г.). Погрешность в выборке по репрезентативным показателям не превышает 2,5 - 3%.

В данной статье мы рассмотрим полученные результаты, которые связаны с целью - выявить факторы, повышающие доверие клиентов к предприятию частного бизнеса, а также место PR-коммуникаций среди них.

Доверие является важным компонентом отношений между пациентом и клиникой, особенно в условиях частных стоматологических клиник, где у пациентов часто есть альтернативный выбор стоматологической помощи. Влияние PR-коммуникаций на доверие к стоматологическим клиникам привлекает все большее внимание в связи с растущим значением цифровых средств массовой информации и взаимодействия с потребителями.

В стоматологическом контексте доверие существенно влияет на удовлетворенность пациентов, воспринимаемое качество медицинской помощи, лояльность и готовность рекомендовать клинику другим. В ходе исследования, было выявлено, что наиболее важными факторами среди пациентов при выборе стоматологической клиники являются: репутация и отзывы других пациентов (60%), а также доверие врачам/клинике (59%), немного меньше процентов набрали варианты ответов «стоимость услуг (58%) и «квалификация и опыт врача-стоматолога» (56%). Менее важными факторами при выборе стоматологической клиники являются: близость к дому/работе (34%) и наличие современного оборудования и технологий (28%). Меньше всего влияют такие факторы, как наличие гарантии на услуги (18%) и гибкий график работы (8%). На основании данных, можно предположить, что решающее значение при выборе имеют репутация и доверие к клинике и ее стоматологам. Пациенты чаще всего читают отзывы других пациентов, оценивают репутацию клиники, чтобы оценить качество обслуживания и профессионализм. Стоимость и доступность существенно влияют на решение о выборе частной стоматологической клиники. Пациенты сопоставляют предлагаемые услуги с ценой, и

наличие страхового покрытия или гибких вариантов оплаты может повлиять на их решение. Кроме того, важен спектр предоставляемых услуг, включая профилактическую помощь, косметическую стоматологию и специализированное лечение, поскольку пациенты часто обращаются за комплексной помощью. Также одним из ключевых факторов является учет квалификации и опыта врача-стоматолога. Пациенты часто обращаются к стоматологам с высшим образованием, сертификатами и солидным опытом работы в этой области.

PR-коммуникации играют ключевую роль в формировании и укреплении доверия к частным стоматологическим клиникам. Эффективные коммуникационные стратегии через различные каналы, включая социальные сети, веб-сайты, общественные мероприятия и традиционную рекламу, могут повысить доверие, прозрачность и взаимодействие с пациентами и обществом. Привлекательный контент, отзывы пациентов, образовательные материалы и четкие сообщения могут повлиять на то, как пациенты воспринимают клинику, ее услуги и ее приверженность благополучию пациентов. Поэтому мы узнали, что использование отзывов довольных пациентов в рекламе наиболее эффективно (90%), на втором месте – рекламные скидки и предложения (53%), на третьем месте – качественный дизайн сайта и присутствие в Интернете (30%), менее эффективны в рекламе поддержка знаменитостей (7%). (рисунок 1) Поэтому реклама играет жизненно важную роль в повышении доверия к частным стоматологическим клиникам, повышая осведомленность, создавая доверие и способствуя положительному восприятию среди потенциальных пациентов.

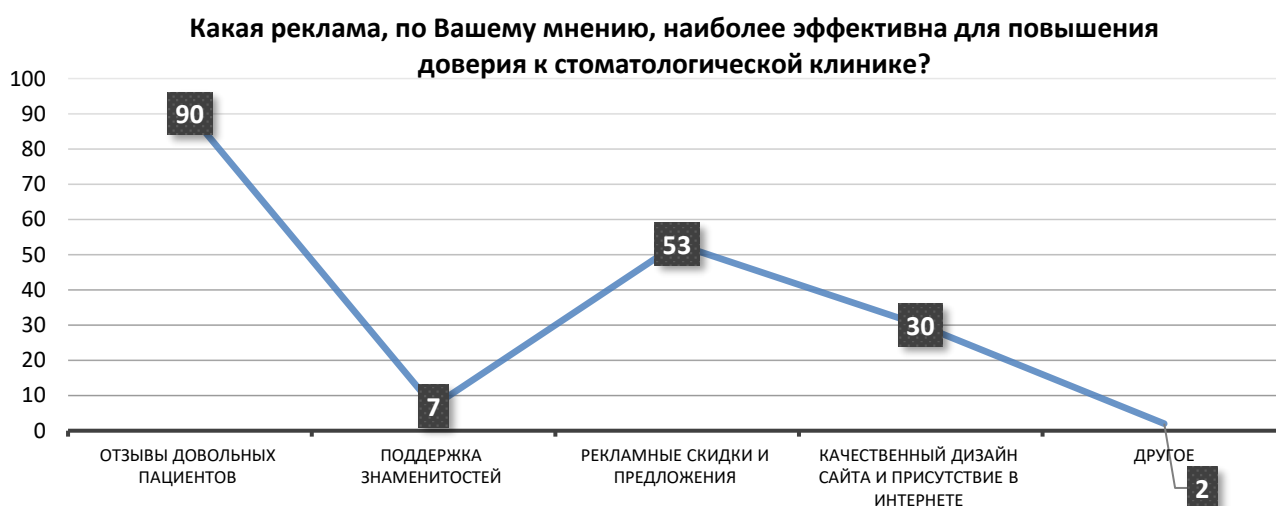


Рисунок 1. Наиболее эффективные формы рекламы для повышения доверия к частным стоматологическим клиникам (в% от числа опрошенных, n=400)

Итак, теоретический и эмпирический анализ помогли нам выявить ряд факторов, повышающие доверие клиентов к предприятию частного бизнеса: репутация и положительные отзывы, информированность о

квалификации и опыте специалистов, рекламные скидки и предложения, качественный дизайн сайта и присутствие в Интернете. Привлекательный контент, отзывы пациентов, образовательные материалы и четкие сообщения могут повлиять на то, как пациенты воспринимают клинику. Реклама, как инструмент PR-коммуникации, при добросовестном подходе играет решающую роль в построении доверия к частным стоматологическим клиникам, что в конечном итоге приводит к повышению доверия и лояльности пациентов.

Список литературы

1. Веселов, Ю. В., Липатов А. А. Доверие в организации: методологические основания исследования в экономике, социологии и менеджменте // Российский журнал менеджмента. - 2015. - Т. 13, № 4. - С. 85-104.
2. Гайдук А. Б. Доверие в бизнесе: восприятие общественностью / Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2017, №5, с. 87-95.
3. Пеша А. В. Атмосфера доверия как составляющая корпоративной культуры и ее влияние на организационную эффективность / Вестник евразийской науки, 2017, с. 43.

УДК 659

В.Н. Соколова

(Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого)

АНАЛИЗ ПРАКТИК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

Аннотация. В статье исследуются различные практики применения событийного маркетинга в спортивной сфере. Анализируются концептуальные подходы к событийному маркетингу, в фокусе внимания находятся стратегии, которые оказались успешными, и ключевые факторы, способствующие их эффективности.

Ключевые слова: Событийный маркетинг, продвижение, мероприятие, событие, спорт.

Событийный маркетинг становится все более важным инструментом в продвижении брендов в различных отраслях, и спортивная сфера не исключение. Спортивные организации, движимые желанием установить прочные связи со своими болельщиками, все чаще обращаются к мероприятиям как к динамичным инструментам для усиления своего бренда, содействуя вовлечению сообщества и улучшению общего впечатления болельщиков.

Event–маркетинг – это комплексная организация мероприятий, направленных на продвижение бренда или продукта компании с помощью ярких и запоминающихся событий [1].

Event–маркетинг отличается от традиционной рекламы тем, что он гарантирует непосредственную связь с покупателями и на основе коммуникаций дает возможность им воздействовать на себя другим способом. Так, например, торжественные события оказывают прямое воздействие на субъективные впечатления и презентуют компанию в ярком и положительном свете. Помимо этого, подобное мероприятие никак не воспринимается как реклама, что увеличивает доброжелательность покупателя [2].

Анализ практик использования событийного маркетинга в спортивной индустрии предполагает ряд сложившихся направлений и инструментов.

1. Мероприятие как бренд.

В сфере музыкальных фестивалей «VK Fest» мастерски превратился в нечто большее, чем просто ежегодное собрание поклонников музыки. Он стал брендом, культурным ориентиром, который выходит за рамки традиционного фестиваля. Объединив цифровые возможности, разнообразный опыт, инклюзивность, стратегическое сотрудничество и активное вовлечение сообщества.

«VK FEST» – главный музыкальный фестиваль страны. Мероприятие длится два дня и включает в себя выступления самых популярных артистов на главной сцене, а также различные другие виды развлечений. Одним из участников фестиваля стал ФК «Зенит», организовавший совместно с «Газпром» парк футбольных аттракционов с кикером, текболом и мини-футбольным полем, где гости фестиваля могут улучшить свои футбольные навыки и получить призы от клуба. Также мероприятие предполагает автограф-сессию с такими игроками как: Андрей Мостовой, Александр Ерохин, Алексей Гасилин, Форза, а также паблик-ток с участием футболистов Медиалиги и Владислава Радимова.

Пресс-служба фестиваля опубликовала статистику, что за два дня его посетили 95 000 зрителей. Еще 6 миллионов смотрели трансляции. А организацией феста суммарно занимались 7000 человек [<https://vk.com/press/vk-fest-results>]

2. Вовлеченность болельщиков:

Одной из основных задач событийного маркетинга в сфере спорта является повышение вовлеченности болельщиков и обеспечение уникального впечатления от игры. Спортивные организации стратегически разрабатывают мероприятия, чтобы увлечь свою аудиторию, диапазон мероприятий широк - от праздничных мероприятий перед игрой до шоу в перерыве и торжеств после игры.

Краснодарский ПБК «Локомотив-Кубань» славится своим гостеприимством и благодарностью к своим фанатам. Так, например, чтобы представить новый состав команды, клуб арендовал пространство на свежем воздухе в самом центре города, провел

конференцию и пригласил всех фанатов. Там игроки клуба общались с болельщиками, ответили на их вопросы, раздали автографы, провели фотосессию и всех накормили. На мероприятии сохранили дух торжества после победы: выступала группа поддержки и талисман команды, событие вел ведущий и комментатор матчей, а также звучали рифмы поддержки клуба как на стадионе.

Почетным гостем презентации стал Заслуженный мастер спорта России, чемпион Европы, серебряный призер чемпионата мира, 4-кратный чемпион России Никита Моргунов.

Данное мероприятие посетило около 200 человек. Благодаря подобным инициативам «Локомотив-Кубань» расширяет коммуникационное пространство, выходит за пределы спортивного поля, укрепляя чувство общности и эмоциональную связь между болельщиками.

3. Спонсорские интеграции:

Событийный маркетинг служит динамичной платформой для интеграции брендинга и спонсорства. Спортивные организации тщательно подбирают партнерские отношения с брендами, которые соответствуют их ценностям и находят отклик у их фанатов. Букмекерские компании часто заключают громкие спонсорские соглашения со спортивными командами, лигами и событиями. Логотипы этих компаний украшают майки, стадионы и рекламные материалы, внося значительную финансовую поддержку в спортивную экосистему.

«PARI» – первый букмекер в России, выкупивший названия спортивных клубов. Летом 2022 года компания подписала контракт с ФК «Нижний Новгород», что привело к переименованию команды в ФК «Пари НН».

В 2023 году появилась новость, что весенняя часть сезона 2022/23 нижегородская ФК «Пари НН» будет выступать в новой экипировке, созданной при содействии «PARI» [<https://fcnn.ru/nn-info/news/club/86416/>]. Конкурс был открыт для участников, которым предлагалось угадать дизайн новой формы «Пари НН». На специальном сайте с помощью конструктора желающие могли создать свою собственную версию игровой майки и поделиться ею в социальных сетях.

В условиях конкурса было указано, что победителем и обладателем уникального игрового джерси станет каждый, кто сможет правильно отгадать как минимум две детали, которые будут включены в будущую форму «Пари НН», и сделать ставку на футбол через сайт «PARI» или мобильное приложение. БК (букмекерская компания) дал подсказку, что на форме важным смысловым элементом будет паттерн, посвященный уникальным местам города. Поэтому победители смогут разместить не только номер и фамилию, но и долготу и широту любимого места города на передней части футболки.

В день оглашения победителей конкурса городские памятники в городе Нижний Новгород были одеты в форму с новым дизайном. Так ФК «Пари НН» вызвали дополнительный интерес к рестарту сезона 2022/23. Суммарно в конкурсе приняло около четырех тысяч участников.

Хотя событийный маркетинг в сфере спорта предлагает множество преимуществ, он все же не лишен проблем. Сбалансировать потребность в получении дохода за счет продажи билетов и товаров с целью обеспечения доступного опыта может оказаться сложной задачей. Кроме того, постоянно меняющиеся предпочтения болельщиков и необходимость опережать технологические достижения создают постоянные проблемы для спортивных маркетологов.

Так, например, в августе 2022 года букмекер «Fonbet» стал титульным и беттинг–партнером Кубка России по футболу 2022/2023. На маркетинг и продвижение которого было выделено 1,3 млрд. рублей [https://dzen.ru/a/Y_WkWaSwDHqhO6Z8]. В нем принимало участие 103 клуба от Калининграда до Сахалина, включая 11 любительских команд. Этот розыгрыш Кубка вошел в историю благодаря уникальному формату двойного выбывания. «Fonbet» запланировал много розыгрышей, конкурсов и других мероприятий для болельщиков по всей стране. Но каждый вспомнит не это, а скандал на финальном матче.

Финал Кубка России 2022 года проходил в Москве. Состоялось грандиозное празднование на самом выдающемся стадионе в стране, на котором собрались команды, давно не выигрывавшие крупных трофеев. Организаторы решили устроить битву не только на поле, но и между приглашенными звездами. Фанатка ФК «Динамо» Люся Чеботина не получила главную песню финала, ее исполнила болельщица ФК «Спартак» – МакСим, которой подпевали и оказали теплый прием. На этом мероприятии Чеботину освистали из-за того, что она использовала заранее записанный бэк-трек, что привело к неудачному выступлению, и артистке пришлось давать комментарии по этому поводу.

С точки зрения маркетинга, решение привлечь популярных певиц к участию в финале Кубка России 2022 года было стратегическим шагом, который придал мероприятию дополнительный уровень зрелищности. Однако этот маркетинговый ход сыграл злую шутку с самими певицами. и омрачил праздничную атмосферу мероприятия.

В будущем организаторам следует учитывать потенциальное влияние на участвующих артистов и обеспечить, чтобы такие выступления были хорошо восприняты разнообразной аудиторией, сохраняя баланс между маркетинговыми стратегиями и опытом выступлений артистов.

Приведенные кейсы позволяют заключить, что событийный маркетинг обладает довольно высоким потенциалом развития

благодаря наличию множества преимуществ, которые определяют его сильные стороны. К числу наиболее важных можно отнести:

1. Event–маркетинг – это своеобразная комбинация ATL, BTL и PR, благодаря которой он воздействует сразу на несколько каналов коммуникации.

2. Продвигаемое событие само по себе становится брендом, что позволяет широко использовать его в концепции последующей стратегии компании.

3. Событие event-маркетинга имеет «длительный» эффект, он возникает до события в объявлениях, плакатах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях средств массовой информации.

4. Участники event-маркетинга имеют все возможности рассматриваться как большая группа, на которой компания тестирует свои предложения. Во время мероприятия эксперты собирают информацию о болельщиках, что в некоторых случаях позволяет исключить ненужные затраты на исследования.

5. На мероприятии event-маркетинга есть возможность осуществить прямые продажи продукта.

6. Высокая креативность и гибкость, которые являются частью event-маркетинга, позволяют создавать уникальные программы для компаний разных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.

7. Применение event-маркетинга возможно там, где реклама запрещена либо не работает [4, с. 24].

К недостаткам и ограничениям этого инструмента маркетинговых коммуникаций относятся [3]:

- высокая стоимость проведения мероприятий;
- значительные временные и трудозатраты на организацию;
- непредсказуемость результатов (в дождливую погоду на площадку на открытом воздухе придет мало посетителей);
- сложность в подсчете эффективности.

Чтобы event–маркетинг приносил ожидаемые положительные результаты, необходимо грамотно и последовательно выстроить цели будущего события и привлечь эффективные инструменты для их достижения [5].

На конкурентной арене спортивного маркетинга стратегическая реализация событийного маркетинга доказала, что меняет правила игры. Создавая незабываемые впечатления, интегрируя спонсоров, используя цифровые платформы, спортивные организации могут наладить прочные связи со своими болельщиками. Поскольку спортивная индустрия продолжает развиваться, роль событийного маркетинга должна стать еще более важной, предлагая захватывающие возможности для инноваций и привлечения болельщиков. Успешный

событийный маркетинг требует постоянной адаптации для обеспечения баланса между получением дохода, вовлечением болельщиков и созданием незабываемых впечатлений для всех участников.

Список литературы

1. Бердникова, Э. Н. Внутрикorporативный PR и событийный маркетинг / Э. Н. Бердникова. – Санкт-Петербург: Общество с ограниченной ответственностью «Издательские решения», 2018. – 160 с.
2. Буланова Е.О. Event на службе маркетинга: как привлечь внимание клиентов // Маркетинговые коммуникации. – 2019. –108-113с.
3. Жбанков, Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг / Д. Е. Жбанков // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2021. – № 2-1(53). – 161-163с.
4. Назимко, А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – Москва: Вершина, 2019. –224 с.
5. Сакович, С. М. Event-маркетинг / С. М. Сакович, Н. Н. Казюлина. – Москва: ООО "Русайнс", 2018. – 66 с.

УДК 659

В.А. Шкуропацкая, С.В. Водопедов

(Москва, ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»)

ESG-ПОВЕСТКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВА, ОБЩЕСТВА И БИЗНЕСА

Аннотация. В статье рассматриваются ключевые этапы становления ESG-концепции начиная с принципов корпоративной социальной ответственности, заканчивая Резолюцией ООН и постановкой 17 Целей устойчивого развития. На основе разбора аспектов экосистемы ESG были проанализированы роли трех сторон-участников реализации стратегии устойчивого развития – государства, общества и бизнеса. Рассмотрены аспекты взаимодействия государства, общества и бизнеса и их взаимное влияние друг на друга в разрезе достижения целей устойчивого развития.

Ключевые слова: ESG-повестка, устойчивое развитие, цели устойчивого развития, корпоративная социальная ответственность, экология, забота об окружающей среде, социальные проекты, корпоративная ответственность.

В настоящее время одним из главных трендов экономики стала тема устойчивого развития. Следование ее принципам становится неотъемлемой частью жизни общества, социально-ориентированных государств и компаний, ведь устойчивое развитие выступает в качестве основополагающего вектора развития системы стратегического планирования. Под понятием «устойчивое развитие» понимается такое направление национальных экономик и компаний, которое нацелено не только на удовлетворение текущих потребностей, но и на сохранение ресурсов окружающей среды для будущих поколений. [12] В это понятие

вкладываются и ресурсосберегающие технологии, и возобновляемые источники энергии, и сокращение выбросов и углеродного следа, и органическое сельское хозяйство, и экологичный транспорт и так далее. При этом цель концепции не сводится только к улучшению экологической ситуации, это сбалансированное взаимодействие трех составляющих: экономический рост, социальная справедливость и забота об окружающей среде.

Концепция устойчивого развития берет свое начало еще в 1953 году, когда профессор Иллинойского университета США Говард Боуэн опубликовал свою монографию «Социальная ответственность бизнесмена». [13] В ней была сформулирована концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), которая предполагала, что экономические субъекты должны учитывать интересы общества. В 1977 году был опубликован первый кодекс КСО на уровне компаний [12]. Уже к началу XXI века такие кодексы были приняты практически во всех странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Однако впервые термин «устойчивое развитие» впервые был упомянут в 1987 году в докладе Всемирной комиссии по вопросам окружающей среды и развития «Наше общее будущее». Свое дальнейшее развитие концепция устойчивого развития получила в 2004 году, когда был сформирован принцип тройного критерия (TBL – triplebottomline) Джоном Элкингтоном – баланс между экономической, социальной и экологической составляющими стратегии ведения бизнеса. [3] Следующими этапом после КСО стало развитие идеи устойчивого развития, и ее основы заложили следующие документы: [8]

1. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН «Будущее, которого мы хотим», 2012 год. Итоговый документ зафиксировал нацеленность государств на реализацию идей устойчивого развития. [7]
2. Парижское климатическое соглашение 2015 год. В нем были зафиксированы договоренности по удержанию роста глобальной температуры и ограничения ее роста. [5]
3. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН «Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года», 2015 год. В ней были утверждены 17 Целей устойчивого развития и задачи к ним. [8]

В настоящий момент концепция устойчивого развития включает в себя три компонента и именуется ESG-повесткой (Рис. 1).



Рис.1. Аспекты устойчивого развития [6, с. 10]

ESG — это аббревиатура, обозначающая экологическое, социальное (справедливость) и (корпоративное) управление. Цель ESG, как заявил основатель Всемирного экономического форума Клаус Шваб в книге «Формирование будущего четвертой промышленной революции» [2], состоит в том, чтобы использовать инвесторов для продвижения корпораций в более социально прогрессивном направлении; перемещение технологий и бизнеса от текущих моделей ведения бизнеса к новому методу ведения бизнеса с участием заинтересованных сторон.

У ESG – концепции есть своя сложная экосистема, которая состоит из нескольких уровней: [12]

1. Первый уровень – концептуальный, образующийся из теорий капитализма, в частности некоммунитаризма и стейкхолдерского капитализма.

2. Нормативный уровень: его образуют международные документы, перечисленные ранее, а также союзные и национальные законы и директивы.

3. Третий уровень – оценка и мониторинг. Здесь подразумеваются стандарты ESG-повестки и различные рейтинги компаний, соответствующих «зеленой» концепции ведения бизнеса.

4. Проектный уровень – конкретные предложения и инициативы отдельных участников ESG-коммуникации: стран, компаний, регионов.

Из данной экосистемы вытекает ряд противоречий и проблем, и одна из них состоит в том, что на данный момент нормативно-правовая база оценки и отслеживания системы реализации «зеленой» повестки в коммерческих компаниях представлена большим количеством разных

подходов. Существует порядка 70 стандартов ESG и около 600 рейтингов, что затрудняет бизнесу выбор тех показателей, на которые они должны ориентироваться. Это не позволяет участникам ESG-коммуникации принимать информативные решения в локализации капитала в «зеленую» повестку. В этом случае государство начинает выступать регулятором деятельности бизнеса в разрезе концепции устойчивого развития. Учитывая специфику ESG-повестки, можно выделить три ключевых «игрока», успешность коммуникации которых является залогом эффективной реализации принципов устойчивого развития экономики всего мира. Это – государство, бизнес и общество. И для успешного перехода к более экологичной экономике требуется заинтересованность и сотрудничество всех сторон.

Рассмотрим более детально вклад каждого из участника ESG-коммуникации (Рис 2). Государству отводится значимая роль регулятора, однако помимо этого оно выполняет еще функции. В первую очередь, государство выступает в качестве драйвера экологической повестки – стимулирует участников экономики, в частности бизнес, к переходу на экологичное производство, ставит национальные цели и создает проекты, а также разрабатывает рейтинги бизнеса и региона. [11]

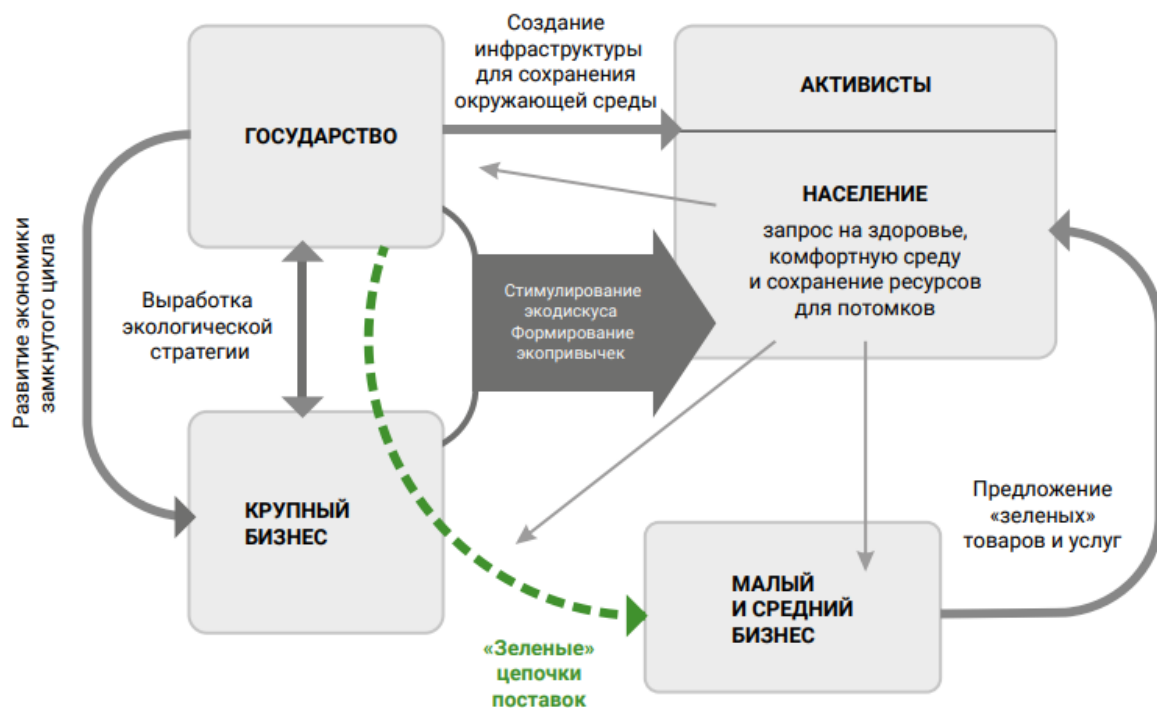


Рис. 2. Система взаимодействия государства, общества и бизнеса при реализации стратегии ESG [13]

В качестве регулятора государство как контролирует деятельность бизнеса, так и стимулирует его уделять большее внимание направлению устойчивого развития. В данной концепции государству необходимо, во-первых, внедрить четкую и достоверную статистику, а также принципы

отчетности, которые корпорации должны будут соблюдать. Кроме этого, для стимулирования бизнеса государству важно разрабатывать меры, способствующие повышению заинтересованности компаний в переходе на «зеленую» повестку, реализации проектов по сохранению окружающей среды, развитию корпоративной и социальной стратегии. Помимо стимулирующих мер государство также принимает органичительные и запретительные меры и вводит режимы санкций за нарушение правовых норм в области ESG. Также на государстве лежит обязанность создания инфраструктуры для реализации принципов устойчивого развития, ведь без выстроенных основ, осуществление целей ESG отдельными участниками невозможно. Сюда можно отнести и создание системы «зеленых» закупок на государственных и коммерческих предприятиях, создание инфраструктуры раздельного сбора мусора и переработки отходов, создание социальных проектов и упрощение участие в них бизнеса (в т.ч. через сокращение налогов), улучшение системы по контролю за охраной труда и многое другое.

Бизнес – еще один ключевой участник концепции по достижению целей устойчивого развития. Многие крупные компании активно включаются в ESG-повестку: открыто заявляют о своей деятельности и реализуют различные проекты социальной и экологической направленности. [9] Основными причинами, по которым компании начинают переходить к ESG-трансформации являются потребность в модернизации и снижение операционных расходов, а также давление со стороны государства, потребителей и партнеров. [9] Однако, от того, насколько будут включены крупнейшие бизнесы в реализацию стратегии устойчивого развития, будет зависеть эффективность. В частности переход на «зеленую» цепочку поставок не может быть инициирован без заинтересованности коммерческих предприятий, также как и сокращение количества выбросов и загрязнений от производства. Но помимо решения экологических проблем бизнес также включается в реализацию социальных проектов: помощь нуждающимся, благотворительность, просвещение населения, а также создает комфортные условия труда, собственные системы поощрения, вводит режим «workandlifebalance».

Третья сторона ESG-коммуникации – это общество. С одной стороны, просвещение населения в области устойчивого развития лежит на государстве и, частично, на бизнесе, но с другой стороны часто, что общество выступает движущей силой для внедрения изменений, так как оно формирует запрос на комфортную среду жизни, сохранение ресурсов и соблюдение этих принципов всеми участниками. Многие потребители при выборе тех или иных продуктов обращают внимание на их «экологичность», и часто делают выбор в сторону тех, кто создает свои товары с учетом принципов заботы об окружающей среде. Рекрутеры отмечают, что для соискателей важно, чтобы компания, во-первых, следовала «зеленой» повестке, а во-вторых, чтобы

корпоративная культура и забота о сотрудниках у них стояли не на последнем месте в стратегии развития. Во всех случаях бизнесу нужно подстраиваться под запросы общества и удовлетворять изменяющиеся потребности. В том же ключе можно рассмотреть и влияние на государство: оно стимулирует развитие нормативной базы, инфраструктуры исходя из запросов общественности. Помимо этого, активные граждане принимают участие в различных экологических проектах, тем самым способствуя их распространению и на широкие массы. С другой стороны, роль государства и бизнеса в развитии коммуникаций с обществом заключается также в просветительской работе для сокращения разрыва между национальными стратегиями и сознанием граждан и в выстраивания понимая роли каждого человека в устойчивом развитии страны.

Для увеличения эффективности реализации ESG-повестки необходимо трехстороннее взаимодействие всех участников: государства, общества и бизнеса. Только в совместном решении поставленных задач и заинтересованности каждой их сторон можно достигнуть видимых результатов. Вместе с тем, работая над достижением Целей устойчивого развития государство, общество и бизнес начинают строить эффективные коммуникации, развивая открытый диалог и готовность к сотрудничеству.

Сейчас в России происходит трансформация ESG-подходов в связи с изменением международных связей в мире в целом и санкционным давлением на Россию в частности. Государство разработало свой рейтинг, вводит новый термин ЭКГ (Экология, Кадры, Государство)[10]. Этот рейтинг был представлен на Петербургском международном экологическом форуме в 2023 году. [6]

Список литературы

1. Бобылев С.Н., Кирюшин П.А., Кудрявцева О.В. Зеленая экономика и цели устойчивого развития для России. / Коллективная монография. – М.: Эконом. факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. – 284 с.
2. Клаус Шваб Технологии Четвертой промышленной революции. - М: БОМБОРА, 2023. - 320 с.
3. Михейкина, М. В. ESG-повестка России на современном этапе: вызовы и перспективы / М. В. Михейкина // Мировая экономика и международные отношения: диалог культур и цивилизаций : материалы всерос. науч. конф. – Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2023. – С. 59-67.
4. Наше общее будущее: доклад международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР) : пер. с англ. / под ред. С. А. Евтеева и Р. А. Перелета; [авт. предисл. Г. Харлем Брундтланд]. – М.: Прогресс, 1989.
5. "Парижское соглашение" от 12.12.2015 // Сайт Генеральной Ассамблеи ООН. – 2015

6. По собственным меркам: в России разработали рейтинг ответственного бизнеса // HSE daily URL: <https://daily.hse.ru/post/1219> (дата обращения: 01.11.2023).
7. Результаты исследования практики ESG-трансформации российских компаний. Исследование НИУ ВШЭ // НИУ ВШЭ URL: <https://inveb-docs.ru/attachments/article/sd-library/11-2022/Opros-esg-hse.pdf> (дата обращения: 01.11.23).
8. ЭКГ-рейтинг. Оценка соответствия компаний повестке, заданной Президентам Российской Федерации // ЭКГ-рейтинг.рф URL: <https://экг-рейтинг.рф> (дата обращения: 01.11.2023).
9. Экологическая повестка как стратегический ориентир российской экономики и общества - доклад // Национальные проекты URL: https://национальныепроекты.рф/upload/Ecology/Doklad_Ecology_16.01.2023.pdf (дата обращения: 01.11.23).
10. Howard R. Bowen Social Responsibilities of the Businessman. - Iowa City: University of Iowa Press, 2013. – 248 с.

УДК 316.454

В.А. Чернов, Е.С. Баранникова

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

PR-КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. Статья посвящена исследованию гражданского общества в России, а также анализу оценок и факторов, влияющих на развитие гражданского общества. Исследование также включает анализ влияния политических коммуникаций на восприятие партий в сознании населения, акцентируя важность информированности и развития цифровой грамотности.

Ключевые слова: гражданское общество, политическая партия, политическая реклама, PR-технологии

Актуальность данной темы статьи заключается в том, что PR-коммуникации и реклама политической партии играют существенную роль в формировании и развитии гражданского общества, способствуя информированности избирателей, усилению их участия в политической жизни и повышению качества демократических процессов.

Цель статьи: выявить потребности российского гражданского общества на основе политической рекламы и PR-коммуникаций.

Оценка крепости гражданского общества в России может быть субъективной и зависит от разных факторов. Некоторые считают, что гражданское общество в России демонстрирует некоторую активность и развитие, с увеличением числа неправительственных организаций, общественных движений и активистов. Кроме того, за последние годы были проведены ряд массовых протестов и акций гражданского неповиновения, что указывает на активную гражданскую позицию некоторой части населения.

Однако, другие считают, что гражданское общество в России на данный момент ослаблено. Это может быть связано с рядом факторов, таких как жесткая контрольная система, ограничение свободы выражения, ограничения на регистрацию некоммерческих организаций, ограничение доступа к информации и манипуляция данными, а также ограничения на проведение массовых мероприятий и протестов.

Мы провели собственное социологическое исследование по изучению влияния политических коммуникаций на формирование имиджа партии в сознании населения; выборка составила 507 человек в возрасте от 18 лет.

«Формирование гражданского общества в России принципиально зависит от двух игроков: государства и бизнеса, которые, по сути, определяют и пути развития, и модели его политического участия.». В ходе исследования мы попробовали выявить основные политические и социальные запросы граждан.

В ходе исследования было выявлено, что высокий процент населения проявляет интерес к политической информации. 39% респондентов ежедневно получают политические новости, а 29% получают такую информацию хотя бы несколько раз в неделю. Это свидетельствует о значимости политического пространства в сознании граждан и их желании быть информированными о событиях в политике.

Мы выявили, что социальные сети являются основным источником политической информации для 40% респондентов. Также мы спросили респондентов, какие коммуникационные каналы они считают наиболее объективными в подаче информации. Интернет-форумы и сообщества были оценены 10% респондентов как наиболее объективный источник информации. Социальные сети в свою очередь были оценены как скорее объективный источник 18% респондентов. Это указывает на то, что интернет-пространство становится основным местом выражения гражданской позиции и поиска информации.

Более того, обращение через социальные сети является наиболее эффективным способ связи с органами власти для 39% респондентов. Личное обращение к представителям власти занимает второе место среди предпочтений граждан (36%). Это может свидетельствовать о росте значимости интернет-коммуникации и уменьшении значимости традиционных форм общения.

Важными идеями в рекламе политической партии для респондентов оказались внешняя политика и международные отношения (49%), здравоохранение и медицина (47%), а также свобода слова и гражданские свободы (46%). Наименее популярным ответом было поддержка культуры и искусства среди 24% респондентов. Эти данные указывают на то, что граждане предпочитают партии, которые активно занимаются вопросами международного и внутреннего политического значения.

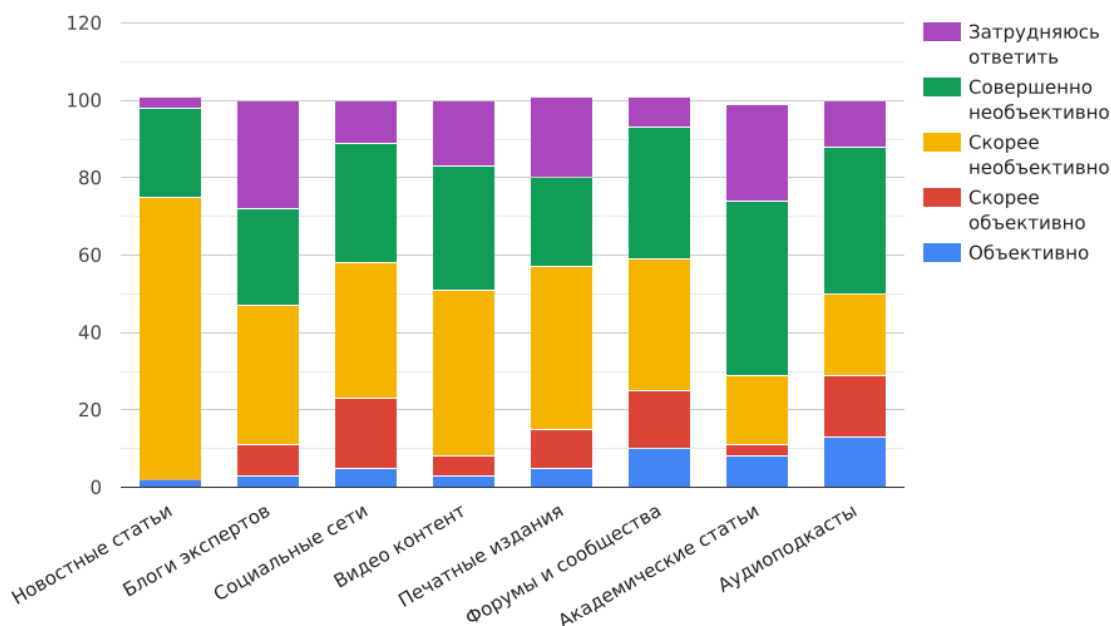


Рисунок 1. Оценка объективности каналов коммуникаций (в % от числа опрошенных, n = 507)

В следующем вопросе мы решили выявить, какие меры необходимо предпринять партиям для улучшения своего имиджа в сознании населения. 40% ответивших выбрали активное участие партии в решении социально-экономических проблем страны, 25% честную и точную информационную политику, и 22% вовлечение населения в процесс принятия решений. Полученный результат говорит о том, что значительная часть граждан испытывает недостаток задействованности в политической жизни государства.



Рисунок 2. Меры улучшения партийного имиджа (в % от числа опрошенных, n = 507)

На вопрос «Какие принципы Вы считаете наиболее важными для политических партий?» большая часть респондентов ответили справедливость и равенство (27%), другая часть ответивших предпочла ответ демократия и свобода (26%)

Полученные результаты социологического исследования касательно влияния политических коммуникаций непосредственно отражают важность развития гражданского общества в России. Активный интерес граждан к политической информации подчеркивает необходимость обеспечения доступности и прозрачности политического пространства. Информированные граждане способствуют формированию критического мышления и активному участию в политической жизни. Также выявленная растущая роль социальных сетей как основного источника политической информации указывает на эволюцию способов выражения гражданской позиции. Этот тренд подчеркивает важность цифровой грамотности и использования онлайн-платформ для обмена мнениями и идеями. Предпочтение обращения через социальные сети как эффективного средства связи с органами власти свидетельствует о необходимости развития открытых и диалоговых форм взаимодействия между гражданами и государственными институтами.

Итак, важные для граждан идеи в рекламе политических партий: международные отношения, здравоохранение и свобода слова, напрямую связаны с ключевыми аспектами развития и укрепления гражданского общества. Граждане отмечают приоритеты, которые влияют на качество жизни и уровень свободы в обществе. В конечном итоге, стратегии политических партий, ориентированные на участие в решении социально-экономических проблем, честную информационную политику и вовлечение населения в принятие решений, не только улучшают их имидж, но и способствуют формированию активного и ответственного гражданского общества в России.

Список литературы

1. Рассадина Т.А. Гражданское общество в современной России: некоторые тенденции, проблемы, факторы формирования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. - 2016. - №2. - С. 129-133.
2. Сорокун П.В., Барышников К.В. Гражданское общество в России: становление и перспективы развития. // Эпоха науки. - 2017. – 320 с.

УДК 316.3

В.В. Меркулов

(Ульяновск, Ульяновский государственный технический университет)

НОВЫЕ ФОРМЫ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЫХ РОССИЯН КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНИВШИМСЯ СОЦИАЛЬНЫМ УСЛОВИЯМ

Аннотация. Статья посвящена проблемам проявления гражданской активности российской молодежи в новых социальных условиях. Возможность реализации гражданских прав, отстаивания интересов, реализации жизненных стратегий молодежи посредством гражданской активности является действенным способом адаптации молодежи к изменившимся социальным условиям, эффективной интеграции молодежи в социальную структуру. Проявление гражданской активности зависит от общественных норм, устоявшихся традиций, сформировавшейся системы ценностей и моделей поведения молодежи. Уровень принятия человеком социальных норм и традиций влияет на окрас проявления гражданской активности.

Ключевые слова: гражданская активность, новые социальные условия, ценности молодежи, российская молодежь.

Актуальность статьи обусловлена трансформацией условий жизни молодых россиян в контексте новых социальных изменений, потребностью реализации жизненных планов посредством новых форм гражданской активности. В настоящее время существует несоответствие между условиями включения молодежи в социальную структуру российского общества и уровнем гражданской активности молодежи в изменившихся социальных условиях; гражданским активизмом и особенностями взаимодействия молодежи с государством, гражданским обществом.

Изменение социальных условий обуславливает повышение внимания к проблемам проявления гражданской активности молодежи как особой формы деятельности, которая выражается в целенаправленном участии в общественных изменениях, в расширении и защите социальных, политических, экономических и иных прав и свобод, в сохранении целостности общества и его институтов. Изменения в обществе, его структуре, влияют на выбор молодежью форм гражданской активности; эффективность процесса адаптации молодежи к изменившимся социальным условиям зависит от уровня открытости и доступности социальных структур, функциональности основных социальных институтов, возможности личной реализации, защиты гражданских прав и свобод [1, с. 147]. Проявление гражданского активизма как способа адаптации к изменившимся социальным условиям способствует поддержанию социальной стабильности, возможности решения социальных проблем для достижения общественной солидарности.

Цель статьи – выявить отношение молодежи к формам проявления гражданской активности в изменившихся социальных условиях.

Характерными чертами молодежи как особой социально-демографической группы являются высокий уровень мобильности, интеллектуальная активность, стремление к повышению социального статуса, потребностью реализации в различных сферах жизни: политической, экономической, социальной, культурной [5, с. 600]. Изменившиеся социальные условия влияют на появление у молодежи новых задач, которые требуют активного вовлечения молодежи в социальные отношения и взаимодействия с социальными институтами; необходимость создания в обществе равных условий реализации молодежи для проявления конструктивных форм гражданской активности.

Новые формы гражданской активности существенно отличаются от десятилетия нулевых годов текущего века: отмечается увеличение интенсивности и частоты как гражданских, так и политических действий; применение форм прямых действий, отсутствие лидеров, конкретно обозначенных целей.

Изменение социальных условий затрагивает все сферы жизни, повышает уровень гражданской активности, в том числе в молодежной среде. Молодежь вынуждена адаптироваться к новым социальным условиям, среди которых можно отметить: во-первых, изменение мировой политики, которая влияет на модели поведения молодежи в процессе социального становления и интеграции в структуру общества; во-вторых, изменение экономической системы, влияющей на появление новых возможностей в различных сферах экономики, увеличение значимости человеческого капитала, гражданской активности как способа получения необходимых материальных и социальных благ; в-третьих, изменение социальной сферы (рынок труда, система здравоохранения, система образования); нестабильное материальное и социальное положение молодежи, как следствие, невозможность долгосрочного планирования жизненных целей. Гражданская активность в новых условиях является действенным способом отстаивания прав на достойный уровень жизни и способствует эффективной адаптации молодежи в современном обществе.

В качестве эмпирической базы исследования гражданской активности молодежи нами использованы опросы Всероссийского центра исследования общественного мнения, исследование Поволжского института управления им. П.А. Столыпина — филиала РАНХиГС, авторское социологическое исследование «Гражданский активизм российской молодежи» (2023 г., анкетный опрос молодежи г. Ульяновска от 18 до 29 лет; n=735). Исследования позволили рассмотреть формы проявления гражданской активности молодежи, взаимосвязь ценностей молодых людей и форм проявления гражданской активности, необходимые действия государства для формирования конструктивной гражданской активности.

По данным ВЦИОМ, 90% россиян приоритетной задачей считают необходимость вовлечения молодежи в общественную жизнь [3, с. 60]. Важно отметить, что возникают новые формы деструктивной активности, вызванные возросшим социальным неравенством, социально-политической напряженностью.

Выявлена тенденция: направленность гражданской активности российской молодежи в большей степени затрагивают проблемы в образовательной, экономической и профессиональной сферах, а именно низкий уровень доходов, социальных благ, несправедливость в процессе профессионального развития и построения карьеры, рост социальной напряженности. Столкновение с проблемами, которые остаются нерешенными, способствует формированию запроса у социально активной молодежи к государству, который может проявляться в протестных формах гражданской активности.

Основными жизненными ценностями для молодежи являются здоровье (36%), крепкая семья (34%), интересная работа, карьера (29%), свобода и независимость (26%), общение с друзьями (24%). Поддержание традиций, инициативность и предприимчивость отметили значимыми только 10 % респондентов. Важно отметить, что нравственность и законность, порядок в обществе занимает последние позиции в рейтинге жизненных ценностей молодежи. Данная тенденция может негативно повлиять как на построение жизненных стратегий молодых людей, формирование моделей поведения, так и на окрас гражданской активности, возможности адаптации к изменившимся социальным условиям через проявление гражданской активности.

В ходе исследования отмечен достаточно высокий уровень патриотизма среди молодежи: 75% опрошенных в той или иной степени считают себя патриотами. Только 4% отметили, что не испытывают патриотических чувств с стране.

Возможность проявления гражданской активности в политической сфере является важным в процессе адаптации к изменившимся социальным условиям России. Четверть молодых россиян следят за политической жизнью в стране и регионе, такое же количество вообще не проявляют активность; половина респондентов время от времени интересуются политикой и принимают участие в обсуждениях политических вопросов. Наиболее популярным форматом для проявления политической активности стал онлайн формат (43%). Офлайн формат выбрали более трети опрошенных (36%). Пассивная позиция молодежи в проявлении активности в политической сфере имеет негативное влияние на общественно-политическое развития в новых социальных условиях.

Наиболее эффективными Интернет-инструментами при осуществлении гражданской активности молодые люди отметили: отдельные интернет-блоги, YouTube, RuTube, мессенджеры (Telegram,

WhatsApp, Viber). Наименее эффективными инструментами, по мнению молодежи, являются сайты общественных организаций, комментарии на страницах.

В результате опроса нами выявлены основные причины участия молодых россиян в политической жизни страны. Приоритетными факторами выступают желание улучшить существующую ситуацию в стране, привлечение внимания государства к решению проблем, возможность реализации своих прав и интересов. Только треть опрошенных считает, что политическая активность является способом участвовать в оппозиции к действующей власти. На активность участия влияют социально-демографические характеристики (чаще всего проявляют гражданскую активность в политической сфере молодежь в возрасте от 18 до 23 лет), должностной статус (наиболее активны специалисты с высшим образованием и фрилансеры).

По мнению опрошенных, предпочтительно проявлять гражданскую активность в своей организации или в ближнем окружении. Отмечена негативная тенденция: пятая часть молодых людей считает, что социальная и гражданская активность не имеет смысла, так как для этого есть органы власти.

В сфере неполитического офлайн активизма можно отметить, что почти три четверти респондентов (74%) лично принимали участие в мероприятиях на безвозмездной основе. Наиболее популярными направлениями деятельности у них стали благоустройство окружающей среды (37%), военно-патриотические мероприятия (30%) и экологические акции (28%). Участие в мероприятиях на добровольных основах чаще всего приносит участникам опроса моральное удовлетворение (42%), личное развитие (38%), причастность к чему-то важному (32%). Ключевыми факторами неучастия в общественной жизни стали отсутствие свободного времени (45%) и мнение, что личное участие респондентов ничего не сможет изменить (32%).

Среди основных целей и форм проявления гражданской активности, выявленных по результатам исследования, мы выделили следующие: отстаивание личных прав, участие в митингах и акциях, участие в выборах различного уровня, гражданская инициативность, соблюдение законов, добровольческая деятельность, разработка социально значимых проектов. Из результатов исследований можно заключить, что молодежь занимает полярные позиции – одни видят необходимость гражданской активности через различные формы политического и неполитического характера; другие индифферентны к социальным процессам по причине убежденности, что гражданская активность никак не поможет улучшить сложившуюся ситуацию в стране, решить общественные проблемы.

Таким образом, гражданская активность является эффективным способом адаптации к изменившимся социальным условиям,

реализации возможностей молодежи, привлечения внимания к существующим общественным проблемам. Наиболее проблемными вопросами остаются - создание диалога между молодежью и государством, информированность молодежи о возможностях проявления гражданской активности, формирование мотивации гражданской активности и ее реализации в конструктивных формах.

В российском обществе наблюдается две полярные стратегии поведения молодых россиян по отношению к гражданской активности. Молодежь, реализующая первую стратегию, предпочитает проявлять гражданскую активность в той или иной форме, приверженцы второй стратегии безразличны по отношению к происходящим в обществе событиям, никак не участвует в гражданских и социальных проектах.

Список литературы

1. Коржевский А.С. Прогнозируемые вызовы и угрозы национальной безопасности Российской Федерации и направления их нейтрализации / Под общ. ред.: В.В. Толстых, И.А. Копылов. – М.: РГГУ, 2021. – 604 с.
2. Никовская Л.И. Гражданский активизм и публичная политика в России: состояние и вызовы // Государство и граждане в электронной среде. 2018. Вып. 1. – 145-167 с.
3. Никовская Л.И., Скалабан И.А. Гражданское участие: особенности дискурса и тенденции реального развития // Полис. Политические исследования. 2018. № 6. С. 43—60.
4. Трофимова И.Н. Гражданский активизм в современном российском обществе: особенности локализации. – Социс. Социологические исследования. 2016. № 4. С. 72-77.
5. Щепланова В.В., Логинова Л.В., Зайцев Д.В., Суркова И.Ю. Гражданский активизм студентов: риск деструктивных проявлений в Поволжском регионе // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. - 2020. - Т. 20. - №3. - 595-610 с.

УДК316.477

Р.Р. Аюпов, Д.А. Нуркаева, Л.М. Гайсина

(Уфа, Уфимский государственный нефтяной технический университет)

КАРЬЕРА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЯХ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются основные перспективы и возможности, которые открываются перед молодыми специалистами НГК, а также рассмотрены методы привлечения молодых специалистов в разных нефтегазовых компаниях. Также был выявлен недостаток развития карьеры в нефтегазовой отрасли.

Ключевые слова: молодые специалисты, нефтегазовая отрасль, карьера, доход, профессиональные навыки.

Отслеживая тенденции развития в сфере нефтегазового производства, а также роста востребованности на продукты нефтегазового производства в современном мире, нельзя не заметить,

как эта отрасль становится одной из ключевых и перспективных сфер мировой экономики. В условиях постоянного повышения спроса на добываемые ресурсы, возрастает и спрос на квалифицированных молодых специалистов. В связи с этим, компании готовы предоставить для будущих работников, желающих начать свою карьеру в данной отрасли большие возможности для развития карьерного роста, профессиональных навыков и получения стабильного дохода, что послужит отличной площадкой для проявления своего потенциала и достижения успеха.

Карьерные возможности в нефтегазовой отрасли включают не только рабочие места на месторождениях, но и возможность работы в научных институтах, лабораториях, консалтинговых и инжиниринговых компаниях, правительственных организациях и различных исследовательских центрах. Это означает, что молодым специалистам открываются широкие перспективы для развития карьеры и профессионального роста, что позволяет им выбрать то направление, которое наиболее соответствует их интересам и навыкам, а в XXI веке профессию по душе в этой отрасли смогут найти себе не только юноши, но девушки.

Одним из ключевых аспектов для молодых специалистов в нефтегазовой отрасли является возможность работать в команде и сотрудничать с опытными профессионалами. Это дает шанс учиться у лучших, развивать лидерские навыки и приобретать опыт, который будет полезен в будущем. Работа в нефтегазовых компаниях требует высокой ответственности, системного подхода к решению задач и способности работать в условиях постоянных изменений и вызовов.

Карьерный рост в нефтегазовых компаниях также может зависеть от образования и опыта работы. Многие компании предлагают стажировки и программы обучения для молодых специалистов, которые могут помочь в освоении новых знаний. Кроме того, возможны программы обучения за рубежом, которые открывают доступ к трудоустройству в разных точках мира, позволяя узнать лучшие практики и методы работы в других странах.

Перспектива работы за рубежом может предоставить выпускнику возможность познакомиться с новыми культурами, языками и образом жизни. Работая в иностранных компаниях, молодые специалисты сталкиваются с различными подходами к бизнесу, национальными особенностями и узнают, как строится работа в условиях другой страны. Это помогает им развивать свои межличностные навыки, научиться продуктивно работать в команде и адаптироваться к различным рабочим средам. Нефтегазовая промышленность постоянно нуждается в молодых и талантливых специалистах, чтобы обеспечить прогрессивное развитие и инновационные решения. В связи с тем, что сейчас молодые люди имеют больше возможностей выбора своей профессии и

предпочитают работать в компаниях, которые предлагают не только высокую зарплату, но и интеллектуальное развитие и карьерные перспективы, нефтегазовые компании разрабатывают и запускают эффективные методы привлечения молодых специалистов.

«Технологическая компания Шлюмберже» предоставляет возможность, для молодых специалистов на стадии обучения, провести одномесячную оплачиваемую практику на месторождении. Практика осуществляется с целью ознакомления и полным погружением в роль полевого инженера. Стажеры активно участвуют в работе подразделения, посещают буровые площадки, живут в условиях, характерных для работы на месторождении, и знакомятся с последними технологическими достижениями в области нефти и газа [1].

В течение месяца участники практики помогают опытным полевым инженерам и одновременно работают над индивидуальным проектом, тему которого выбирает наставник из числа инженеров подразделения. В дальнейшем этот проект предстоит защитить перед командой рекрутинга. В случае успешного выполнения проекта, после окончания университета студенту может быть предложена работа в компании. В ООО «Технологическая компания Шлюмберже» работают представители более 170 национальностей, которые предлагают передовые цифровые решения и внедряют инновационные технологии для повышения эффективности и устойчивости глобальной энергетики. Благодаря тому, что они имеют опыт работы в более чем 120 странах, они стремительно развивают партнерские отношения для создания технологий, которые будут доступны для всех и способствуют общему благополучию [2].

ПАО "Газпром нефть" в 2019 году провела экспериментальный запуск программы "На старт!", цель которой – привлечение выпускников вузов с высоким лидерским потенциалом. По одиннадцати направлениям программы, на начальном этапе отборов, участвовали около 7 тысяч выпускников из 180 российских университетов. По итогам первого тура круг выпускников сузился до 57 человек, которые были приглашены на финальный этап отбора. В результате конкурса 19 победителей получили высокоуровневые позиции в группе компаний и возможность пройти уникальные программы акселерации.

Похожий проект запустила компания Концерн «Шелл». В 2019 году Концерн «Шелл» провела запуск программы «Шелл» среди молодых специалистов. Участники получили возможность работать и развиваться в специально созданных условиях, что позволяет сразу применять полученные знания на практике [4]. Молодых специалистов, прошедших отбор, ожидала индивидуальная программа обучения, личный наставник, разнообразие поставленных задач, достойная зарплата, и не маловажный аспект – уникальный опыт в сфере нефтехимического производства.

Ещё одной из крупнейших компаний, входящей в число лидеров мировой индустрии нефтегазового производства, является ООО «Сахалинская Энергия», которая предлагает программу развития молодых специалистов. Целенаправленность программы заключается в воспитании будущих руководителей компании при помощи интенсивного развития лидерских и профессиональных навыков [5].

В рамках такой программы реализуется множество возможностей для успешной карьеры. Преимуществами работы в этой компании для молодых специалистов выступают: взаимодействие с цифровыми технологиями нефтегазовой индустрии; опыт работы согласно международным требованиям в области охраны труда, окружающей среды и безопасности; постоянное развитие профессиональных навыков, лидерских качеств, умения работать в коллективе и других обще деловых компетенций; работа в международном коллективе.

Со стороны компании оказывается серьёзная поддержка, но несмотря на это от молодого специалиста ожидается проявление ответственности, инициативности, усердия и стремления к результату [5].

Предприятие ООО «Газпромнефть-Заполярье» не отстаёт от других компаний и занимается реализацией таких программ, как: прием молодых специалистов, прием практикантов и выдача целевых направлений. Программа развития молодых специалистов «Три рубежа», осуществляющаяся на предприятии ООО «Газпромнефть-Заполярье», включает в себя ряд обучающих мероприятий и инструментов личностного и профессионального роста новоприбывших выпускников ВУЗов [6]. Название программы говорит о том, что она строится на трех рубежах, представленных в Таблице 1.

Современные нефтегазовые компании стараются предоставлять своим работникам гибкий график работы, возможность удаленной работы и мотивационные поощрения. Для успешной реализации своей профессиональной деятельности молодым специалистам необходимо обладать не только базовыми цифровыми компетенциями, но и проявлять уверенность и эффективность в их применении. Базовые цифровые компетенции включают в себя не только знания, умения и навыки работы с электронно-вычислительными машинами, но также и умение эффективно и результативно коммуницировать в цифровой среде. Это включает умение владеть основами цифровой коммуникации, такими как электронная почта, платформы социальных сетей и видеоконференций, а также умение использовать цифровые инструменты для просмотра и анализа текстовой и графической информации.

Таблица 1. – Три рубежа программы развития молодых специалистов на предприятии ООО «Газпромнефть-Заполярье»

| | |
|------------|---|
| 1 рубеж | <ul style="list-style-type: none"> – Ускоренная адаптация к работе; – Самостоятельное изучение стандартов, регламентов и процедур, принятых в компании; – Посвящение в нефтяники; – Развитие личностных компетенций; – Корпоративное вовлечение. |
| 2 рубеж | <ul style="list-style-type: none"> – Развитие научно-технического потенциала; – Корпоративное вовлечение; – Развитие профессиональных и личностных компетенций. |
| 3 рубеж | <ul style="list-style-type: none"> – Развитие личностных и деловых компетенций; – Развитие научно-технического потенциала; – Корпоративное вовлечение. |

Современные нефтегазовые компании стараются предоставлять своим работникам гибкий график работы, возможность удаленной работы и мотивационные поощрения. Для успешной реализации своей профессиональной деятельности молодым специалистам необходимо обладать не только базовыми цифровыми компетенциями, но и проявлять уверенность и эффективность в их применении. Базовые цифровые компетенции включают в себя не только знания, умения и навыки работы с электронно-вычислительными машинами, но также и умение эффективно и результативно коммуницировать в цифровой среде. Это включает умение владеть основами цифровой коммуникации, такими как электронная почта, платформы социальных сетей и видеоконференций, а также умение использовать цифровые инструменты для просмотра и анализа текстовой и графической информации.

Однако простое владение базовыми цифровыми компетенциями уже не является достаточным для молодых специалистов. В современном мире быстро развивающихся технологий и цифровых инструментов, необходимо постоянно обновлять и расширять свои навыки и знания. Молодым специалистам следует осуществлять обучение с использованием цифровых инструментов, чтобы они могли успешно применять свои знания и умения в практической деятельности. Также важно уметь эффективно искать, фильтровать, анализировать и использовать цифровую информацию с учетом своих задач и целей [5].

Несмотря на все положительные преимущества, возможности и перспективы, о которых рассказывается в статье, далеко не все могут получить работу и построить свою карьеру в компаниях нефтегазового комплекса. К недостаткам развивающегося сектора производства можно отнести неравенство полов, хотя в последние годы существенный прогресс в этом вопросе достиг своего пика, и как уже упоминалось в этой статье девушки теперь тоже могут выбрать профессию, связанную

с нефтегазовой отраслью. Эта проблема присутствует во многих нефтегазовых организациях. Зачастую она складывается из-за тяжелых условий труда, связанных с жесткими физическими нагрузками. Работодатели предпочитают нанимать мужчин. Но не исключено, что фактор, влияющий на гендерные предпочтения, связан с существующими предрассудками и стереотипами, связанными с ролью женщин в обществе. Эти предрассудки отражаются в процессе найма на работу, и девушкам зачастую отказывают, несмотря на их талант и квалификацию.

Итак, важно разработать и внедрить программы по отмене гендерных предпочтений, которые будут предоставлять девушкам шанс развития в современных компаниях, возможность работать в команде и сотрудничать с опытными профессионалами, получать от них новые и полезные знания, а также раскрывать свой потенциал и приносить свой вклад в развитие НГК.

Список литературы

1. Практика в компании // Schlumberger URL: <https://www.slb.ru/careers/internship/?ysclid=lpjro1qwfp529167337> (дата обращения: 28.11.2023).
2. «Шлюмберже» в мире // Schlumberger URL: https://www.slb.ru/about/schlumberger_about/ (дата обращения: 28.11.2023).
3. НА СТАРТ! // Газпром нефть URL: <https://nastart.teachbasetest.ru/> (дата обращения: 28.11.2023).
4. ПРОГРАММА «ШЕЛЛ» ДЛЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ // «Шелл» URL: <https://www.ru.shell/career/studentam-i-vypusknikam/programma-shell-dlya-molodyh-specialistov.html>
5. ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ // Сахалинская Энергия URL: <https://www.sakhalinenergy.ru/ru/career/graduate/>
6. Программа развития молодых специалистов «Три рубежа» // Вводный курс для молодых специалистов «Газпром нефти» URL: <https://en.ppt-online.org/365695?ysclid=lpk4xgcprdp739642398> (дата обращения: 30.11.2023).
7. Гайсина Л.М. Дефицит в стране изобилия: нехватка высококвалифицированных кадров в системе нефтегазового комплекса России // Электронный научный журнал "Нефтегазовое дело". 2011. №6. С. 501-509.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В.Н. Сафонов

(Ульяновский государственный технический университет)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Гражданское общество, как продукт зрелых буржуазных отношений, сформировалось в Западной Европе около двухсот лет тому назад. Зрелость буржуазных отношений выразилась в том, что субъекты этих отношений, объединившись, реализовали возможность эффективно противостоять государству, которое далеко не всегда помогало и способствовало развитию этих отношений. Такое определение дал Гегель и оно принято во всём мире. Формирование гражданского общества явилось первой значительной победой частной собственности над государством. Победой в том смысле, что у буржуазии появился новый социальный институт под названием «гражданское общество», то есть коллективная защита от всемогущего государства. Это историческое событие можно считать отличным примером достижения цели посредством солидарных усилий.

В России из-за позднего развития капитализма, гражданское общество не успело сформироваться даже к началу XX века. В 1917 году в России произошла социальная революция, которая уничтожила частную собственность, и на семьдесят с лишним лет вопрос о гражданском обществе был снят с повестки дня. После краха СССР он снова возник, так как появившиеся частные собственники остро ощутили его необходимость. Но ощущение его необходимости возникло у них не сразу, а лишь после прихода к власти Путина В.В. и его команды, когда вакханалия грабежа страны и государства была остановлена. Российский бизнес стал переходить (вернее его заставило государство посредством воздействия на него правоохранительной системы) на более цивилизованные правовые основы и о гражданском обществе заговорили вновь.

Ныне в России гражданское общество только начинает формироваться и его влияние на государство весьма незначительное. Существуют довольно туманные представления о том, что необходимо предпринимать для развития российского гражданского общества в данный момент. Но российское государство в лице своей патристически мыслящей элиты на рубеже веков очень ясно увидело, что почти всей массе новых русских и олигархам абсолютно безразлична судьба отечества, которое тогда оказалось на краю гибели. Получается, что конфликт между государством и частной собственностью проявился в России так же, как когда-то в Западной Европе. Это свидетельствует о том, что данный конфликт носит не ситуативный случайный характер, а

закономерный, с необходимостью вытекающий из эволюции частной собственности.

Возникает вопрос, будет ли этот конфликт в условиях России разрешен в пользу частной собственности, как это случилось на Западе? Дело в том, что Россия в данный момент остаётся государством восточного типа. Иллюзии «вхождения» в дружную семью «цивилизованных западных народов» окончательно развеялись в начале 20-х годов XXI века. Стратегический просчёт позднесоветской политической элиты, что на Западе её примут как равного партнёра, обошёлся нашему народу колоссальным крахом в 90-е годы всех государственных структур. Поэтому очевидно, что взаимодействие государства и гражданского общества в России будет происходить иначе, чем на Западе.

В восточном или традиционном типе государственности сущностным признаком является наличие монархии (и совершенно неважно как называется высшая государственная должность). Монарх есть глава государства и, стало быть, оно является основным социальным институтом, несущим каркасом всего общества. Но ни один монарх не может управлять государством в одиночку, поэтому чиновничество (бюрократия, номенклатура) есть элементы этого каркаса и прежде всего в политике и в экономике. В восточном государстве экономическое господство есть функция господства политического.

В западном или современном типе государственности сущностным признаком является демократия собственников, что называется гражданским обществом, в котором создаются благоприятные условия для развития способностей индивидов и прежде всего – это надо подчеркнуть – для обогащения и наживы. На западе государство служит гражданам-собственникам и прежде всего самым богатым из них, что называется олигархией, то есть власть является функцией богатства.

Россия всегда была государством восточного типа, хотя и со своей спецификой, подчерпнутой у западных цивилизаций. В последние триста лет, начиная с реформ Петра Великого, она активно усваивала черты западного типа. Но в главном она по-прежнему, даже сегодня, остаётся государством восточного типа, поэтому и сегодня в России главный социальный институт – государство. На Западе собственники (разумеется, не все, а самые богатые) контролируют государство, а в России государство контролирует собственников, даже самых богатых. И этот факт невозможно игнорировать. Историками доказано, что генезис того и другого института в России и на Западе прямо противоположный. На Востоке вначале формируется государство, чтобы регулировать отношения между людьми в интересах всех, а затем позднее (иногда через несколько веков) появляется частная собственность. Например, так произошло в Древнем Египте, где частной собственности не существовало, так как всё принадлежало государству.

Так было и в России, где возникновение государства предшествовало появлению частной собственности. И очевидно династия Рюриковичей в Древней Руси была не первой, кто управлял государством. Общепринятая ныне норманнская теория является не более, чем легендой, придуманной немецкими академиками во времена Екатерины II с целью принизить значение и роль России, а императрица, будучи немкой, их поддержала. На Западе, наоборот, частная собственность формируется раньше, а потом уже появляется государство, чтобы защитить интересы собственников от покушений со стороны неимущих. Такой сценарий историкам известен давно и именно так возникли государства Западной Европы после крушения в пятом веке западной Римской империи, которая на тот момент была государством восточного типа. Молодые государства западной Европы сформировались сразу как государства западного типа, так как собственники (крупные землевладельцы-феодалы) в них с самого начала играли важную или главную роль. С другой стороны, частная собственность этих стран получила серьёзного противника в лице монархии, так как любой монарх объективно заинтересован в укреплении государства, поэтому доминирование частной собственности не было тогда безусловным.

Демократия на современном Западе из научного понятия трансформировалась в идеологическое понятие, которое как оружие используется в борьбе против всех государств, устроенных иначе. По сути, сегодня на Западе сформировался зрелый олигархический строй, который прикрывается демократией из идеологических соображений.

На Востоке прогресс происходил всегда за счёт укрепления государства. Можно зафиксировать, что главным социальным институтом Востока является государство. А главным социальным институтом Запада – частная собственность. С тех пор, как возникла частная собственность, она вступила в борьбу с государством. Объектом борьбы стал социум, право им управлять в соответствии со своими интересами. Пока существовало восточное государство в единственном числе (так как западный тип государства возник позже), то институт частной собственности был в подчинении у государства. Так было в Античности, так остаётся в государствах восточного типа.

На Востоке государство всегда держало под контролем частную собственность; на Западе частная собственность всегда боролась против государства и можно назвать её знаковые победы в этой борьбе: буржуазные революции против монархии и дворянства как главной опоры монархии и позже формирование гражданского общества как совокупности граждан-собственников в качестве противовеса государству. Противоречие между социальными институтами носит антагонистический характер. Суть антагонизма в непримиримой борьбе двух важнейших социальных институтов за первенство в общественной

жизни, так как лишь один из них может главенствовать в социуме. Социалисты всех времён и народов как будто предчувствовали или понимали, опасность, исходящую от института частной собственности, когда предлагали её как главное зло общественной жизни ликвидировать или, хотя бы держать под контролем.

На нашей почве сегодня может возникнуть и развиваться органичная для России структура, которая имеет прецеденты в истории нашего Отечества. Назовём её *самоуправлением народа*. И эта структура будет иной, чем гражданское общество Запада. Единственное, что их объединяет – это функция противовеса институту государства. Но даже в этом у них есть важное различие. Гражданское общество Запада имеет своей целью (и сегодня оно этой цели почти достигло) подчинение государства своей власти, так как главный элемент в нём и одновременно его основа (в гражданском обществе) – это институт частной собственности, о чём было сказано выше.

Самоуправление народа в России не может иметь такой цели, так как его задачи – помощь государству снизу, укрепление его и развитие, так как государство главный социальный институт восточного общества. Кратко приведём примеры данного самоуправления народа из нашей истории. Народное вече в Древнем Новгороде, которое просуществовало несколько столетий. И именно поэтому Новгород был республикой, а не монархией. Лишь в XVI веке Иван Грозный окончательно подчинил свободолюбивый город своей власти и ликвидировал вече. Следующий прецедент – Земской собор (то есть, сбор, съезд) – собрание представителей различных земель и сословий Русского царства, на котором представители всех сословий (в том числе и крестьян) решали важные вопросы государственной жизни. Например, на таком соборе в 1613 году после Смутного времени был избран новый царь, первый из династии Романовых – Михаил. Далее – русская крестьянская община, которая решала все вопросы своей жизни даже во времена крепостного права. И помещики не покушались на права и полномочия общины. Дворянские собрания – аналогичный пример для сословия дворян. Купеческие гильдии – для сословия купцов. Офицерские собрания – для сословия военных. XX век – Советы разных уровней и разных периодов с 1917 года по 1993 год. И малоизвестный и краткий по времени, но яркий по своей эффективности институт Рабкрин (Рабоче-крестьянской инспекции), предложенный В.И. Лениным и функционировавший в 20-е годы XX века в СССР.

Развитие гражданского общества (самоуправления народа) в современной России в этом направлении гармонично соответствовало бы её историческим традициям и одновременно отвечало интересам широких народных масс и всего государства в целом.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Шиняева О.В.

КОММУНИКАЦИИ И ФОРМЫ УКРЕПЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ
ГОСУДАРСТВОМ И ГРАЖДАНСКИМ ОБЩЕСТВОМ.....3

Раздел 1. Органы власти и население, актуальные проблемы взаимодействия

Акимова Д.В., Каманина В.Е.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ГРАЖДАНСКОГО
ОБЩЕСТВА: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА7

Бахус М.Ю.

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА НА ЭТАПАХ РАЗРАБОТКИ САЙТА.... 10

Белоглазова В.А., Шиняева О.В.

СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ КАК
НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИНИСТЕРСТВА ИСКУССТВА И
КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ.....15

Иванова Т.Н., Пиганов С. А., Царукян И.Г.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ
ИЗМЕНЕНИЙ МЕДИАПРОСТРАНСТВА..... 19

Иванова Т.Н., Пиганов С.А., Широбокова Н.С., Иванова С.М.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:
СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ....24

Иванова Т.Н., Спиридонова В.А., Широбокова Н.С.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ХРОНОТОП В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКИХ
ЭТАПОВ И ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ СТАТУС.....26

Кадничанская М.И., Галкина Е.П.

СОЦИАЛЬНАЯ НАПРЯЖЕННОСТЬ В ОБЩЕСТВЕ: ОПЫТ
РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....31

Калашникова Е.Е., Фадеева Т.В.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ С
НАСЕЛЕНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ).....37

Ларнер Э.А.

ИМИДЖ РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ
КИНЕМАТОГРАФЕ.....41

Тимофеева О.В.

КОММУНИКАЦИЯ ГОРОЖАН И МЕСТНОЙ АДМИНИСТРАЦИИ
ПО ВОПРОСАМ РАЗВИТИЯ ГОРОДА КАК ФАКТОР
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА.....46

| | |
|--|----|
| Феоктистова Я.А. ПЛАТФОРМА ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА С ГРАЖДАНАМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... | 49 |
| Шарипова А.И. ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НАСЕЛЕНИЕМ В КОНТЕКСТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АДМИНИСТРАЦИИ МУНИЦИПАЛИТЕТА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА..... | 51 |
| Раздел 2. Ценностные ориентации молодежи; российская молодежь и новые социальные реалии | |
| Баранова М.А., Сабурова М.М. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МОЛОДЁЖИ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА..... | 55 |
| Е. Ч. Н. Ч. Боса ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПРОЕКТ «МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЙ СТУДЕНТ», STATE PROJECT “MULTY CULTURAL STUDENT” | 60 |
| Емелин Д.В. ГРУППОВАЯ СОЛИДАРНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ..... | 67 |
| Иванова Т.Н., Вашурина Д.М. СУБКУЛЬТУРА КАК МЕХАНИЗМ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ..... | 72 |
| Иванова Т.Н., Семечкин С.С., Гуляев Н.Ю., Иванов С.М. ПРИЧИНЫ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТОВ..... | 75 |
| Иванова Т.Н., Семечкин С.С., Гуляев Н.Ю., Польшкова М.М. ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ АКТ КАК ФОРМА ПРОТЕСТА..... | 78 |
| Иванова Т.Н., Ярцева У.В. СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ..... | 80 |
| Игнатова А.С. ТРАНСГУМАНИЗМ ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ..... | 83 |
| Измайлова Д.З., Бараненко М.Н. ФОРМИРОВАНИЕ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ АВИАЦИОННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ..... | 86 |
| Карипова И.Д., Шиняева О.В. СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ АБСЕНТЕИЗМА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ГОСУДАРСТВОМ И НАСЕЛЕНИЕМ..... | 90 |
| Корти М., Климова Е.А. ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА СИСТЕМУ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ И ИТАЛЬЯНСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ОБЛАСТИ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| Кривоногов М.В., Шиняева О.В. ФАМИЛИСТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ УКРЕПЛЕНИЯ МЕЖПОКОЛЕННЫХ СВЯЗЕЙ И ТРАДИЦИЙ РОССИИ..... | 101 |
| Кадичанская М.И., Коновалов Д.С. СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЁЖИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ..... | 105 |
| Лутова Ю.А., Щанина Е.В. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ В РОССИИ: ПОНЯТИЕ, СОСТОЯНИЕ, МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ | 109 |
| Нуркаева Д.А., Гайсина Л.М. РАСПАД ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ..... | 112 |
| Пилюгина Д.П., Гоношилина И.Г. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ ВУЗОВ, ИХ УЧЕТ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ..... | 115 |
| Поздеева Е.Г., Хуторцова Е.Р. ДОВЕРИЕ МОЛОДЕЖИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ПРОБЛЕМНЫЕ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ..... | 120 |
| Сизов В. О. РИСКИ И ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЁЖИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ..... | 126 |
| Токарева А.О., Кадничанская М.И. ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ И МИГРАЦИОННЫЕ НАМЕРЕНИЯ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОГО РЕГИОНА)..... | 130 |
| Тужилина М. И., Шигабетдинова Г.М. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВУЗА С ОДАРЕННЫМИ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ В КОНТЕКСТЕ ПОСТРОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ МОЛОДЕЖИ..... | 133 |
| Ушияров В.М., Гайсина Л.М. ЭВОЛЮЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ: РОЛЬ МОЛОДЕЖИ И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ..... | 138 |
| Феофилактов А.С., Сокович С.А. ПЕРСПЕКТИВА ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПТА ЦЕЛОСТНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ..... | 143 |
| Фокин Н.М., Зосименко И.А. КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ..... | 149 |
| Хорева А.М., Каманина В.Е. БРЕНД И БРЕНДИНГ ИНЖЕНЕРНОГО ВУЗА КАК РЕСУРС УКРЕПЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТОЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА | 153 |

Ярославцева А.В.

СПЕЦИФИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ
ИНДУСТРИЙ НА ПРИМЕРЕ АКАДЕМИИ «МЕГАНОМ».....157

Раздел 3. Бизнес и гражданское общество

Андреянов М.М., Сабурова М.М.

ЭФФЕКТЫ КОММУНИКАЦИЙ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ ЦЕЛЕВЫХ
АУДИТОРИЙ.....164

Багадинова В.В.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЙ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО
ОБЩЕСТВА.....169

Гладилкина К.О., Сафонова А.С.

ЭКО-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОСОЗНАННОГО
ПОТРЕБЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....172

Гончаренко М.В.

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРАКТИВНОЙ
КОММУНИКАЦИИ.....178

Данильчева Е.А., Гоношилина И.Г.

ЧАСТНЫЕ МЕДИЦИНСКИЕ КЛИНИКИ КАК СУБЪЕКТЫ СОХРАНЕНИЯ
ЗДОРОВЬЯ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНА.....183

Золин И.Е., Кобыляцкий М.К.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА
СОЦИАЛЬНУЮ СТРУКТУРУ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КАДРОВ НА РЫНКЕ
ТРУДА.....188

Иванова Т.Н., Лопатина С.С., Гогин Е. А.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТ.....195

Иванова Т.Н., Ротова С.А.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ
ЦВЕТОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ (ЭМПИРИЧЕСКИЙ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ).....198

Комкова Ю.А.

ПРИНЦИПЫ МЕДИАДИЗАЙНА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В
ЖУРНАЛИСТСКОМ СТОРИТЕЛЛИНГЕ200

Любавин А.М.

ТРЕХМЕРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....206

Наумов Т.А.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИА-ОБРАЗА РОССИИ В БРИТАНСКИХ СМИ (НА
ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «THE TIMES»).....211

| | |
|---|-----|
| Петренко Д.П. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И НЕЙРОННЫЕ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ И КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ..... | 217 |
| Ризаева Т.О., Власова В.Н. НАРКОМАНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: ПРИЧИНЫ И ТЕНДЕНЦИИ ПРЕОДОЛЕНИЯ..... | 223 |
| Сидненко Т.С. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ TELEGRAM)..... | 226 |
| Судакова А. С. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ..... | 229 |
| Фёдорова А.В., Шиняева О.В. БРЕНД ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА: ЕГО ПРОДВИЖЕНИЕ В ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА..... | 232 |
| Чертков А.С. ВОЗМОЖНОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИА С ВИДЕОПРОДАКШН-СТУДИЯМИ И ТВОРЧЕСКИМИ ВИДЕООБЪЕДИНЕНИЯМИ..... | 238 |
| Чжао И. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИЙ С БРЕНДАМИ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА..... | 241 |
| Шарафиева Л.И., Рощина П.И., Сазонова А.Э. ПОДКАСТ КАК НОВАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ “ПОБЕДА”)..... | 248 |

Раздел 4. PR-коммуникации, реклама как направления открытой информационной политики государства, бизнеса и гражданского общества

| | |
|--|-----|
| Вяткина А.В. АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ..... | 252 |
| Гомонова А.А. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ: СЛУЧАИ НАРУШЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В 2023 ГОДУ..... | 257 |
| Демочкин И.Д. PR-КАМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ..... | 260 |

| | |
|---|-----|
| Еремеева А.Д., Сабурова М.М. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА..... | 266 |
| Иваненко Н.Л. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОДВИЖЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ МАСЛЕНИЧНЫХ ГУЛЯНИЙ)..... | 269 |
| Клюев Ю.В., Афанасьева А.Ю., Маркина Д.С., Гнездилова Е.В. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА | 274 |
| Кулагина А.И., Шиняева О.В. ФОРМИРОВАНИЕ ПАБЛИЦИТНОГО КАПИТАЛА ИТ-КОМПАНИИ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕАЛИЗАЦИИ ОТКРЫТОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ..... | 281 |
| Кутузова Е.А. СОВРЕМЕННАЯ ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ..... | 286 |
| Наумова Е.А. ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ..... | 291 |
| Новиков И.Г., Найденова М.В. РЕПУТАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА..... | 296 |
| Павлова А.С. PR-КОММУНИКАЦИИ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ АВИАКОМПАНИИ «АЭРОФЛОТ – РОССИЙСКИЕ АВИАЛИНИИ»)..... | 299 |
| Рожков Ф.Ю. «САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ПРИЕМ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА..... | 302 |
| Савочкина А.А., Хвостенкова Ю.В. ПОНЯТИЕ И ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ..... | 306 |
| Садыкова Л.И., Гоношилина И.Г. ДОВЕРИЕ К ПРЕДПРИЯТИЮ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА КАК РЕЗУЛЬТАТ ПРОДУМАННЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ..... | 309 |
| Соколова В.Н. АНАЛИЗ ПРАКТИК ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ..... | 314 |
| Шкуропацкая В.А., Водопедов С.В. ESG-ПОВЕСТКА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВА, ОБЩЕСТВА И БИЗНЕСА..... | 319 |

| | |
|---|-----|
| Чернов В.А., Баранникова Е.С. | |
| PR-КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА..... | 325 |
| Меркулов В.В. | |
| НОВЫЕ ФОРМЫ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЫХ РОССИЯН КАК СПОСОБ АДАПТАЦИИ К ИЗМЕНИВШИМСЯ СОЦИАЛЬНЫМ УСЛОВИЯМ..... | 329 |
| Р.Р. Аюпов, Д.А. Нуркаева, Л.М. Гайсина | |
| КАРЬЕРА МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В НЕФТЕГАЗОВЫХ КОМПАНИЯХ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ..... | 333 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | |
| Сафонов В.Н. | |
| ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ..... | 339 |

Научное электронное издание

**ГОСУДАРСТВО И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО:
уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций
в новых условиях**

Всероссийская научно-практическая конференция
(г. Ульяновск, 30 ноября – 1 декабря 2023 г.)

Сборник научных трудов

Отв. редактор О.В. Шиняева

ЛР №020640 от 22.10.97

Дата подписания к использованию 26.12.2023.
ЭИ № 1876. Объем данных 4,8 Мб. Заказ № 2.

Ульяновский государственный технический университет
432027, Ульяновская обл., Ульяновск, Сев. Венец, 32.
ИПК «Венец» УлГТУ, 432027, Ульяновская обл., Ульяновск, Сев. Венец, 32.

Тел.: (8422) 778-513
e-mail: venec@ulstu.ru
venec.ulstu.ru