

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

**Материалы
Всероссийской научно–практической конференции
20 марта 2018 года**

Том 2

ИЗДАТЕЛЬСТВО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
САНКТ–ПЕТЕРБУРГ

2018

УДК 659.3/4

ББК 65.9

Технологии PR и рекламы в современном обществе : материалы XIII Всероссийской научно–практической конференции 20 марта 2018 г. Санкт-Петербург / под ред. И. Р. Тростинской. – СПб. : Изд–во Политехн. ун–та, 2018. – 171 с.

Издание представляет собой публикацию материалов XIII Всероссийской научно–практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» (Санкт-Петербург, 20 марта 2018 года), организованной кафедрой «Реклама и связи с общественностью» Санкт–Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по специальностям коммуникативного профиля.

Все материалы публикуются в авторской редакции.

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Редакционная коллегия:

доктор педаг. наук, профессор *Н. И. Алмазова*,

канд. эконом. наук, доцент *И. Р. Тростинская*,

канд. полит. наук, доц. *А. А. Башкарев*,

канд. филос. наук, доц. *Л. И. Евсеева*,

канд. филос. наук, доц. *Д. Г. Попов*.

Печатается по решению

Совета по издательской деятельности Ученого совета

Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого

© Санкт–Петербургский политехнический
университет Петра Великого, 2018

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данный сборник является результатом подготовки XIII Всероссийской научно-практической конференции «Технологии PR и рекламы в современном обществе» и отражает новейшие наработки в этой области. За двенадцать лет конференция обрела особую уникальность и известность далеко за пределами Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ). Будучи изначально предназначена для преподавателей, а также студентов и аспирантов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», конференция с каждым годом приобретала все более прикладную направленность. Миссия конференции - обеспечить максимально комфортные и широкие возможности для исследования ключевых аспектов общественных коммуникаций. В конференции принимают участие известные в Петербурге и России практикующие специалисты, студенты и преподаватели различных институтов СПбПУ, а также других российских и белорусских вузов. В работе конференции активно участвуют известные специалисты и практики из Москвы, Санкт-Петербурга, Ставрополя, Красноярска и других городов – В. А. Барежнев, Д. П. Гавра, А. П. Сегал, Г. Л. Тульчинский, Т. А. Чернова и многие другие.

Кроме традиционных докладов, в программу конференции были включены мастер-классы практиков, круглые столы с возможностью дискуссий между докладчиками, модераторами и слушателями. Спикеры и слушатели обсудили новые и классические тенденции в рекламе и маркетинге, интернет-продвижении, политическом консалтинге и многих других сферах, связанных с коммуникационной, инновационной деятельностью.

Спикеры и слушатели обсудят новые и конвенциональные тенденции в рекламе и маркетинге, интернет-продвижении, политическом консалтинге и многих других сферах, связанных с коммуникационной деятельностью.

Конференция организована и проводится кафедрой «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого.

Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по специальностям коммуникативного профиля.

До встречи на конференции и страницах нашего сборника!

Ответственный редактор
кандидат экономических наук доцент
И. Р. Тростинская

МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В НЕЙРООБРАЗОВАНИИ
SCIENTIFIC RESEARCH MYTHOLOGIZATION IN NEUROEDUCATION**М.Ю. Абабкова***Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)***M.Yu. Ababkova***Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Современное состояние и динамика развития нейронауки позволяют говорить об экспрессии нейрометодов в экономическую и образовательную среды как о уже практически свершившемся факте. Нейровизуализация, как важнейший инструмент нейронауки становится объектом слишком упрощенного и преждевременного применения в сфере образования. Использование достижений нейрообразования нередко приводят к тому, что современные учебные программы и методики создаются на основе заблуждений, что приводит к появлению в педагогическом сообществе необоснованных нейромифов, которые скрывают настоящий вклад когнитивной нейронауки в образование. Формирование научных организаций, осуществление сотрудничества нейробиологии и педагогики в контексте «биология – нейронаука – когнитивная нейронаука – психология – исследования в образовании – организация образовательного процесса», реализация междисциплинарного обмена исследовательской информацией будет способствовать преодолению разрыва между исследованиями и практикой, а также популяризации научных исследований.

Abstract. The current state and dynamics of neuroscience achievements allow to speak about the expression of neuromethods into the economic and educational practice as a fait accompli. The most important tool of neuroscience such as neuroimaging becomes the object of reckless simplification and premature application for the aims of the educational practitioners. Mindless using the achievements of neuroeducation often leads to the creation of modern curricula based on misconception, unreasonable neuromyths and hidings of the real contribution of neuroeducation. The scientific organizations' formation, the cooperation of neurobiologists and educational practitioners in the context of "biology – neuroscience – cognitive neuroscience – psychology – neuroeducation – the educational process implementation", the interdisciplinary exchange of research information will help to bridge the gap between research and practice, as well as the promotion of neuroresearch.

Ключевые слова. НЕЙРООБРАЗОВАНИЕ, НЕЙРОВИЗУАЛИЗАЦИ, НЕЙРОМИФ, ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Keywords. NEUROEDUCATION, NEUROIMAGING, NEUROMYTH, SCIENTIFIC RESEARCH POPULARIZATION

В настоящее время широко обсуждается вопрос об использовании данных нейроисследований в процессе планирования, подготовки и реализации образовательных программ, а также о способах сотрудничества и коммуникации нейробиологов и педагогов. В ходе недавно проведенного опроса учителей в Великобритании выяснилось, что почти 90 % учителей считают исследования деятельности мозга важными для проектирования и разработки образовательных программ [1]. Согласно другому исследованию, проведенному в США, 9 из 10 учителей-респондентов считают, что нейробиология как наука важна в педагогической деятельности, 8 из 10 педагогов указали, что согласны сотрудничать с нейробиологами, которые занимаются исследованиями в образовании [2].

Интерес преподавателей к нейробиологии связан еще и с другим аспектом. В последние

два десятилетия количество образовательных программ, претендующих на то, что они являются адаптированными к особенностям деятельности человеческого мозга, выросло в несколько раз. Однако эти программы, как указывают специалисты-нейробиологи, зачастую формируются без участия когнитивных психологов и нейробиологов, а также апробируются и реализуются без использования научного подхода, на основе голословных утверждений. В настоящее время нейровизуализация, важнейший инструмент нейронауки, оказалась в эпицентре урагана соблазнов, поскольку в настоящее время наблюдается слишком упрощенное и преждевременное ее применение в образовательной, коммерческой, клинической и других сферах. Стремительно растет количество терминов с приставкой нейро-, что позволило даже ввести некоторыми западными учеными новые слова: «нейрокультура», которое объединяет новые области знания на основе нейронауки [3] и даже язвительный термин «нейромания», высмеивающий новомодное стремление объяснить всю сложность человеческого поведения с помощью активности головного мозга [4]. Допущение, что главным уровнем анализа человеческого поведения является объяснение на уровне мозга и что якобы личностью и психикой, то есть психическими продуктами активности мозга можно пренебречь, вызывает критику и нейробиологов, и психологов [5, С. 204]. Нейробиологи пока не могут выявить надежные причинно-следственные связи между данными, описывающими мозг, и поведением. Нельзя игнорировать и другие важные уровни анализа – психологические, социальные и культурные. Необходимо учитывать, что ученые пока не приблизились к преодолению провала между нейронными механизмами и психическими процессами. Задача нейронауки – пролить свет на механизмы мозга и их связь с психическими явлениями [5, С. 207].

Разрыв между нейронаукой и практическим применением идей в педагогической практике заполняется обучающими курсами и программами, претендующими на то, что они опираются на науку о мозге. На конференции в Оксфордском университете в 2006 г., посвященной когнитивной нейронауке, учителя указали, что они получают в среднем до 70 приглашений в год на курсы повышения квалификации для педагогов, якобы учитывающие индивидуальные особенности работы головного мозга (Brain-based education). Разработчики таких курсов утверждают, что левополушарные и правополушарные дети требуют различных подходов, необходимо также учитывать доминирование визуальной, аудиальной или кинестетической системы мира у ребенка. Укреплению подобных заблуждений способствует и широкое продвижение коммерческой программы Brain Gym, опирающейся на научно необоснованное предположение о том, что развивать все участки головного мозга для улучшения обучаемости возможно посредством выполнения простых физических упражнений [6].

Попытки использовать достижения нейробиологов нередко приводят к тому, что современные учебные программы и методики создаются на основе заблуждений [7]. Появление и распространение в педагогическом сообществе необоснованных нейромифов нивелирует настоящий вклад когнитивной нейронауки в образование. К примеру, классический миф о том, что человеком задействовано лишь 10 % мозга (следовательно, есть огромный потенциал для его дальнейшего развития), согласно опросам, поддерживает примерно половина учителей в Великобритании, Голландии, Турции, Греции и Китае. Примерно треть опрошенных учителей в Великобритании и Голландии полагают, что если не выпивать ежедневно шесть-восемь стаканов воды, то мозг сжимается, и его обладатель хуже справляется с некоторыми когнитивными задачами. Неверное толкование фактов, полученных в ходе нейробиологических исследований, приводит к возникновению нейромифов и заблуждений [7].

Некоторые нейромифы умело используются компаниями-производителями в продвижении своих товаров и услуг. Комплекс «я - плохой родитель» очень часто эксплуатируется при рекламе обучающих игрушек. Например, популярный в западных странах нейромиф гласит, что в три года формируется самые важные системы мозга, и, если родители не помогли ребенку в развитии до трех лет, он во многом потерян. Производители детских товаров призывают не те-

рять времени и покупать ребенку специальные игрушки для развития, однако прямых доказательств существования некоего «критического периода» современная нейробиология не дает [7].

Известный российский специалист в области нейронауки В. Ключарев в своем докладе приводит данные инструментальных исследований коры головного мозга на шкале от пяти до двадцати лет, которое было проведено на 14 испытуемых. Исследователи выяснили, что и в 15 лет, и в 20 лет мозг еще формируется – последними формируются прифронтальные области, связанные с самоконтролем. Возможно, дальнейшие исследования покажут, что мозг продолжает формироваться. Тем не менее, концепция «критического периода» часто принимается как данность при формировании стратегий по финансированию образования. «В Великобритании сокращение бюджета университетов было основано на концепции, что лучше финансировать дошкольное и школьное образование, это более эффективно, чем вложения на более поздних этапах. На самом деле нейробиология не дает никаких классических доказательств того, что все заканчивается в три года или на дошкольном образовании» [7].

Классическая проблема дуализма – связи мозга и психики - для большинства нейробиологов не существует: «я – это есть мой мозг». Однако многие учителя считают, что генетика влияет на мозг, значит, ребенку помочь невозможно. Согласно опросам, в Китае и Ирландии преподаватели верят в детерминизм, связанный с влиянием генетики на психику. Они полагают, что мало чем могут помочь ребенку – все предопределено. Современная нейробиология этот дуализм не признает [8].

Ниже представлены результаты опроса студентов 1 и 2 курсов кафедры «Реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института СПбПУ, где им было предложено указать, насколько они согласны с вышеперечисленными нейромифами.

Таблица

Степень согласия/несогласия респондентов с существующими нейромифами

	Категорически не согласен				Полностью согласен
	1	2	3	4	5
1. Человек задействует лишь 10% мозга (а значит, есть огромный потенциал для его дальнейшего развития)	13,7%	1,7%	24,5%	11,8%	33,3%
2. Если не выпивать ежедневно 6-8 стаканов воды, то мозг сжимается, и его обладатель хуже справляется с некоторыми когнитивными задачами	24,5%	28,4%	37,3%	6,9%	2,9%
3. Для визуалов, аудиалов и кинестетов в учебном процессе необходимо задействовать разные каналы передачи информации	2,9%	8,8%	18,6%	28,4%	41,3%
4. Мозг и психика – это разные вещи	0	13,7%	25,5%	27,5%	33,3%
5. В учебном процессе необходимо учитывать особенности восприятия левополу-	7,8%	10,8%	20,6%	25,5%	35,3%

шарных (развитое логическое мышление) и правополушарных (развито творческое мышление) студентов					
б. В три года у ребенка формируются самые важные системы мозга, если не уделять внимание развитию ребенка до трех лет, то он будет во многом потерян для обучения	4,9%	10,8%	28,4%	22,5%	33,3%

Из результатов опроса видно, что примерно треть респондентов полностью согласна с существующими нейромифами (пп. 1, 3, 4, 5, 6) и только п. 2 вызвал у них сомнение в правильности утверждения.

Качество коммуникаций между нейробиологами и педагогами, разъяснение сложных понятий неспециалистам являются одним из способов предотвращения мифотворчества в нейрообразовании. Статьи, представляющие результаты нейроисследований в научных журналах, а также для широкой общественности, могут потребовать более простых терминов для внедрения рекомендаций в образовательную практику и содействия широкому распространению полученных данных [9]. С другой стороны, насколько доступными должны быть результаты подобных исследований? Не приведут ли они к появлению новых мифов? Например, одно нейроисследование с предварительными выводами о подростковом поведении и о развитии мозга подростков нашло отражение на известных сайтах уже с окончательным выводом в заголовке «В буйствах подростков виноват их мозг» («Stroppy teenagers can blame their brain») [10]. Бездумная популяризация результатов исследований, может привести к неправильному пониманию, трактовке и возникновению новых нейромифов. Чрезмерное упрощение научных данных в популярной прессе неизбежно, но может стать и неэтичным, если они появляются в источниках, пользующихся доверием у читателей.

Противодействовать появлению нейромифов и чрезмерного упрощения результатов нейроисследований в образовании, с одной стороны, возможно усилиями научных сообществ (например, International Mind, Brain and Education Society, Великобритания), которые проводят научные семинары и конференции с целью содействия диалогу между когнитивными нейробиологами и педагогами. Одной из первоначальных задач такого сотрудничества является перевод нейробиологических терминов и рекомендаций в язык, понятный педагогам, с одной стороны, и формулирование педагогических исследовательских задач на языке нейробиологов, с другой.

Центр Образовательной Нейробиологии (Centre for Educational Neuroscience, CEN) (Великобритания), образованный в 2008 г., – совместный проект Университетского колледжа Лондона (UCL) и университета Birkbeck, (Лондон). Центр оказывает содействие исследователям в области педагогики, когнитивной психологии, нейробиологии с целью создания новой научной дисциплины - образовательной нейробиологии, - чтобы в конечном счете способствовать повышению качества обучения.

С другой стороны, для более глубокого понимания исследовательских отраслей нейробиологии и педагогики необходим открытый диалог в междисциплинарном контексте «биология – нейронаука – когнитивная нейронаука – психология – исследования в образовании – организация образовательного процесса» [11], а также популяризация идей нейрообразования силами научного сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Neuroscience and education: Issues and opportunities // ResearchGate. - URL: https://www.researchgate.net/publication/36713853_Neuroscience_and_Education_Issues_and_Opportunities. - (дата обращения – 20.11.2018).
2. How neuroscience is affecting education: Report of teacher and parent // Wellcome. - URL: <https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wtp055240.pdf>. - (дата обращения – 20.11.2018).
3. Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. and Ransmayr, G., 2013. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. BMC Neurology, vol. 13, no. 1, pp. 13. URL: http://eprints.aston.ac.uk/23462/1/Neuromarketing_and_consumer_neuroscience.pdf. - (дата обращения – 20.11.2018).
4. Tallis R: Aping mankind: neuromania, darwinitis and the misrepresentation of humanity. London: Acumen; 2011 388 pp.
5. Сэйтл С. Чарующее обаяние бездумной нейронауки. – М.: Изд-во «Э», 2016. – 368 с.
6. Goswami U. Neuroscience and education: from research to practice? – URL: <http://www.educationalneuroscience.org.uk/wordpress/wp-content/uploads/2016/01/Goswami-2006-neuromyths.pdf>. – (дата обращения: 29.11.2018).
7. Ключарев В. Доклад «Нейробиология и образование: мифы и взаимосвязи» // HSE video. - URL: <https://www.hse.ru/video/150395882.html>. - (дата обращения – 29.11.2018).
8. Наука о мозге часто подменяется мифами [Электронный ресурс] // IQ.HSE.RU. – URL: <https://iq.hse.ru/news/177665097.html>. – (дата обращения: 19.11.2018).
9. Howard-Jones P. A., Fenton K. D. The Need for Interdisciplinary Dialogue in Developing Ethical Approaches to Neuroeducational Research. – URL: https://www.researchgate.net/publication/225523119_The_Need_for_Interdisciplinary_Dialogue_in_Developing_Ethical_Approaches_to_Neuroeducational_Research. – (дата обращения: 29.11.2018).
10. Horton, J. 2006, 13th November. Stroppy teenagers can blame the brain // Edinburgh Evening News. – URL: <http://living.scotsman.com/features/Stroppy-teenagers-canblame-the.2826624.jp>. – (дата обращения: 30.01.2017).
11. Schwartz, D. L., Blair, K. P., & Tsang, J. M. (2012). How to build educational neuroscience: Two approaches with concrete instances. British Journal of Educational Psychology Monograph Series II, (8) 9-27.

УДК 32:002

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА INTERNET-TECHNOLOGIES IN SHAPING THE REPUTATION OF THE SUBJECTS OF THE POLITICAL PROCESS

А. А. Башкарев

*к. п. н., доцент Гуманитарного института
ФГАОУ ВО "Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого"*

Andrey A. Bashkarev

Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University

Аннотация. Статья посвящена специфике применения интернет-технологий в реализации политических кампаний. Уделено внимание основным перспективным возможностям и формам коммуникации политических субъектов с аудиторией с помощью интернета. Опреде-

лены методы, ресурсы и направления информирования аудиторий, проанализирована специфика трансформации политических коммуникаций в интернете. Также рассмотрены компоненты политического имиджа, формируемого посредством интернет-коммуникаций.

Annotation. The article is devoted to the specific application of Internet technologies in the implementation of political campaigns. Attention is paid to the main promising opportunities and forms of communication of political actors with the audience via the Internet. Defined methods, resources and direction inform audiences, analyzes the specifics of the transformation of political communication in the Internet. The components of the political image formed by means of Internet communications are also considered.

Ключевые слова. ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ, СУБЪЕКТЫ ПОЛИТИКИ, ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, ИНТЕРНЕТ, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕПУТАЦИЯ.

Keywords. SOCIAL ORGANIZATIONS, PUBLIC RELATIONS, SOCIAL SPHERE, COMMUNICATIONS, PUBLIC OPINION.

В настоящее время участники политического процесса – как отдельные политики, так и политические партии, - являются организаторами PR-кампаний, ориентированных на продвижение их программ и освещение деятельности. При этом стоит задача формирования не только репутации политических субъектов как сообществ, но и отдельных персон. PR-деятельность в политической сфере осуществляется не только в ходе агитационных кампаний, направленных на электорат, но и действующими политиками, занимающими выборные должности. Проблемы политической коммуникации широко обсуждаются в научных и общественных кругах [1; 2]. Применение новых информационно-коммуникативных технологий и технических возможностей в осуществлении субъектами социально-политического процесса открывают новые горизонты для реализации двусторонней политической коммуникации между государством, населением и гражданским обществом и увеличивают диапазон возможностей прогрессивных групп [3, с. 405]. Более того, параметры времени повышают интерес к человеку, его личностной ориентации и институциональных условий, которые в совокупности способствуют или препятствуют протекающим изменениям и «какой нормативно-ценностный образец взять за основу для передачи последующим поколениям» [4, с. 85].

С помощью масс-медиа индивиды и социальные группы транслируют свое представление о реальности взаимодействий, нормах взаимоотношений, дают оценку событиям и явлениям действительности [5, с. 489-490]. Интернет выполняет значимую роль в продвижении политических субъектов и реализации PR-кампаний в сфере политики, размещает «политическую рекламу» [6], роль которой возрастает. Предоставляя дополнительные технологические возможности, интернет-среда трансформирует специфику процесса коммуникации с целевой аудиторией [7]. Следует отметить, что политические и властные отношения основываются на концепте «важности двусторонней коммуникации и диалога» [8, с. 104].

Политические интернет-кампании можно рассмотреть как целенаправленно реализуемые, спланированные усилия, связанные с продвижением субъектов политического процесса через использование всех технологических ресурсов и возможностей интернет-коммуникаций. Именно коммуникативное пространство Интернета не умозрительно, существует независимо от отдельного индивида или группы лиц и является сферой активной независимой деятельности огромного числа индивидов [9, с. 125].

К их ресурсам по принципу коммуникации относятся текстовые и аудиовизуальные; по типу – персональные сайты, сайты партий, блоги, социальные сети, каналы, интернет-СМИ

Возможности политических интернет-кампаний это:

- изложение программных позиций;
- двусторонняя удаленная коммуникация (онлайн-встречи с избирателями, трансляции мероприятий);

- акцентирование достоинств кандидата (через различные типы ресурсов и стили коммуникаций);
- участие в публичных дискуссиях с другими политиками.

Безусловно, политические кампании, проводимые в интернет-среде, обладают рядом преимуществ. На это влияют резкое увеличение аудитории интернета по сравнению с традиционными СМИ и с кампаниями 1990-х – 2000-х гг., меньшая стоимость по сравнению с размещением рекламы в традиционных СМИ. Кроме того, в интернете отсутствуют регламентные и технологические ограничения, характерные для традиционных СМИ (хронометраж, объем публикаций и т.п.). Интернет обеспечивает широту технологических возможностей (сочетание вербальных, аудиовизуальных коммуникаций), оперативность реагирования, возможность опосредованного (например, через штаб, пресс-секретаря, официальный сайт или паблик) и прямого (например, лично политиком через его аккаунты) реагирования, адресность, возможность двусторонней коммуникации с электоратом, популяризацию политиков через использование трендовых технологий [10].

Направления информирования в политических интернет-коммуникациях:

- информационно-справочное (корпус официальной информации – политическая программа, статистика, бэкгрануд – т.е. то, что есть на данный момент, напр. материалы из Википедии).
- информационно-разъяснительное (реакция на запросы / активность интернет-пользователей; действия политического субъекта в контексте информационной повестки дня; конкурентная отстройка (превентивная и реагирующая).
- имиджевое (формирование компонентов комплексного восприятия политического субъекта интернет-аудиторией через демонстрацию его активности и специфики этой активности в различных сферах)
- медийное (планируемое участие политического субъекта в публикациях СМИ, реагирование на активность СМИ, ответы на поступающие запросы, защита репутации в кризисных условиях, соблюдение постоянства информационного присутствия).

К возможностям информирования в политических интернет-кампаниях относятся платное размещение (интернет-реклама различных типов, «договорное» взаимодействие в публикациях интервью и изложении программных позиций на интернет-ресурсах традиционных СМИ и в интернет-СМИ) и опосредованные коммуникации (через ресурсы политического субъекта и через создание информационных поводов, актуальных для представителей СМИ). Таким образом, в контексте PR-деятельности политическими субъектами практикуются методы бесплатного информирования: а) реакция политического субъекта на повестку дня, отраженная через корпоративные ресурсы; б) формирование информационных поводов, актуальных для СМИ (напр., через участие в социально значимых событиях; в) организуемые мероприятия для СМИ (напр., пресс-конференции). Эти методы в свою очередь дополняются возможностями платной рекламы.

Ресурсная база корпоративного информирования через интернет в сфере политики формируются несколькими группами. К ним относятся:

- группы (сообщества, представляющие собой тематические социальные сети пользователей)
- соратники, в т.ч. скрытые, «hidden friends» (неформальные сообщества поклонников политика в социальных сетях, задача взаимодействия – консолидация коммуникационной активности через информирование и программы лояльности для активистов)
- события (страницы, посвященные определенным формам активности политического субъекта)
- приложения

- массовые рассылки
- трансляции (событийные, периодические, каналы на YouTube)
- «онлайн-приемные» (ответы на вопросы в режиме онлайн)

Компоненты политического имиджа, формируемого в том числе посредством интернет-коммуникаций, подразделяются на рациональный (программные заявления, реагирование на события, дискуссии по поводу политических программ и т.д.) и эмоциональный (восприятие неформальной жизни политика – семья, увлечения, пристрастия и т.д.)

Формируемый через интернет-коммуникации политический имидж зависит от излагаемых программных позиций (намерения); стилистики текстов, высказываний, манеры поведения и внешнего вида (ролики); участия в организованных конфронтациях и дискуссиях, стилистики дискуссий, отношения к конкурентам; стратегии персонального присутствия в информационном пространстве интернете (напр., преимущественно прямого или опосредованного информирования, изложения мыслей); активности СМИ и конкурентов, оперативности и сути реагирования на критику; неформального образа (генерация не связанного с политикой контента).

Политический штаб, осуществляя общую координацию публичной активности политических субъектов, регламентирует в том числе и позиционирование в интернете. В этом контексте им решается несколько задач, таких как:

- создание аудиовизуального контента (*напр.*, профессиональная съемка участия политика в различных формах активности)
- организация трансляций, создание и модерация каналов, генерация контента для них (*напр.*, тематических эфиров, связанных с деятельностью представителей партии)
- генерация текстового контента с участием политика для различных площадок (копирайтинг)
- участие представителей штаба в проведении эфиров, интервьюирование
- коммуникации с аудиторией (модерация постов, реакция на конструктивную критику)
- опосредованное распространение информации (ведение блогов)
- управление сообществами в социальных сетях; создание тематических страниц, посвященных событиям (*напр.*, встречи с избирателями)
- ведение сайта политического субъекта
- консультирование политиков в контексте публикации «неформального» контента

При этом предметная тематика контента для политических интернет-коммуникаций может быть следующей:

- совершенное действие («сегодня было сделано...»)
- новости политического субъекта («в политсовете нашей партии произошли перестановки...»)
- реагирование на активность («наши конкуренты обвиняют нас...»)
- реагирование на информационную повестку дня («сегодня в нашем городе произошло резонансное событие...»)
- бэкгрануд (упоминание опыта, рассказ о совершенных некогда действиях / заслугах – «в свое время я смог добиться...»)
- публицистика (рассуждения на отстраненные темы могут продемонстрировать эрудированность, компетентность, способность к сопереживанию, эмоциональность, широту увлечений, и т.п., - т.е. политик как простой человек, эмоциональный компонент его имиджа).

Является актуальным также вопрос о базовой структуре официальных площадок коммуникации политических субъектов с их аудиторией в интернет-среде. В сети интернет создается виртуальное политическое пространство [11], влияющее и на принятие решений властными

структурами, и на контролирующие функции гражданского общества, а также и на взаимодействия акторов политических отношений. Актуализируется также проблематика формирования политической культуры молодежи [12]. Важными трендами изучения проблемы выступают анализ современных тенденций миграционной политики, в том числе европейского союза [13].

Так, для сайтов характерна структура, представленная изложением идеологических основ деятельности (программным блоком), историей политического субъекта (бэкграундом), руководителями (лидерами) политического субъекта (персонами); местными ячейками организации (сетью), представителями партии во власти (статусом); новостями и комментариями (актуальным); возможностями осуществления взносов, волонтерства и других форм помощи партии (краудфандинг, активность рядовых членов), инструментов для вступления в ряды партии (рекрутирование). В то же время в социальных сетях излагаются краткие программные позиции, актуальные новости о мероприятиях, аудиовизуальный контент, анонсы активности в СМИ, обращения к аудитории. Информационно-коммуникационные технологии воспринимаются как инструмент, позволяющий открыто выразить свои взгляды включенным в них людям [14, с. 146]. Быстрые изменения социума и возникающие вследствие этого трудности в синхронных изменениях духовной сферы, актуализируют необходимость анализа и значимость учета социокультурных факторов [15] в формировании моделей развития.

Наблюдается увеличение роли и способов сетевых технологий, участвующих в формировании общественного пространства, открывающего возможности для развития политической коммуникации [16] и преодоления личностной изоляции. Учитывая двусторонний характер коммуникации в интернете, политики и их представители имеют возможности прямых дискуссий и непосредственного общения со своими целевыми аудиториями. При этом в подобных коммуникациях могут участвовать как официальные представители штаба, так и аттестованные им группы поддержки. Кроме того, через социальные сети реализуется возможность изложения программных позиций политиками напрямую. Наблюдается рост горизонтально интегрированных систем коммуникации, который позволил широкому слою населения участвовать в политике [17; 18]. Более того, процессы сетевизации политического участия способствуют увеличению потребности использования каналов «обратной связи». Обратная связь должна играть в политических процессах стабилизирующую роль [19].

В России онлайн-технологии получают все большее признание и распространение в качестве эффективного метода политических кампаний, информационного канала власти и общества, а также как средство политической борьбы [20, с. 179-180]. Расширение возможностей применения PR-коммуникаций [21] в политической сфере, а также использование PR-технологий в контексте привлечения внимания к проблемам малых этносов [22] важные тренды модернизации социума.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет расширяет возможности политических коммуникаций и предоставляет новые инструменты позиционирования политических субъектов, обеспечивая технологические преимущества коммуникации с их целевой аудиторией по сравнению с традиционными СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Башкарев А.А. Электронная демократия как форма политической коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 69. С. 25-29.
2. Evseeva L.I., Bashkarev A.A., Pozdeeva E.G., Tarakanova T.S. Technologies of political system modernization in new communicative environments // THE EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES. Future Academy. 2017. pp. 349-356. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.41>

3. Политология: учебник для бакалавров / под ред. И.Е. Тимерманис. Москва: Издательство Юрайт, 2016. Сер. 58 Бакалавр. Академический курс (1-е изд.) 701 с. ISBN: 978-5-9916-2397-1.

4. Поздеева Е.Г. Постсоветская реальность: проблема личностного типа // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 85-86.

5. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды политического участия в сетевом обществе // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 488-491.

6. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 70-1. С. 104-110.

7. Башкарев А.А. Роль интернет-технологий в конструировании виртуального политического пространства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. 2007. № 2 (50). С. 287-290.

8. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества. Управленческое консультирование. 2018. № 3. С. 103-113. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-3-103-113>

9. Быльева Д.С. Сеть интернет как новый тип пространства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 2 (244). С. 124-130. DOI 10.5862/JHSS.244.15

10. Башкарев А.А. Интернет как универсальное средство политической коммуникации // Регионология. 2008. № 2 (63). С. 59-65.

11. Башкарев А.А. Виртуальное политическое пространство в сети интернет // Регионология. 2008. № 1 (62). С. 13-18.

12. Сафонова А.С. Новые формы виртуальной политической коммуникации в молодежной среде // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 2 (220). С.30-34. DOI: 10.5862/JHSS.220.3

13. Матвеевская А.С. Современные тенденции миграционной политики европейского союза // Наука Красноярья. 2015. Т.4. № 6. С. 29-39.

14. Башкарев А.А., Евсеев В.В. Сетевые технологии и их влияние на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 144-147.

15. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.

16. Тараканова Т.С. Особенности информационно-коммуникационных технологий в концепции делиберативной демократии // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. Т. 1 (143). С. 28-33.

17. Тимерманис И.Е., Евсеева Л.И., Шипунова О.Д. Коммуникативное пространство легитимации политической системы в условиях сетевого общества // Вестник РГГУ. Серия: Поли-

тология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2015. № 6 (149). С. 26-35.

18. Shipunova O.D., Timermanis I.E., Evseeva L.I. Political System Legitimation in Network Society // Review of European Studies. 2014. Vol. 6. No. 4. Published by Canadian Center of Science and Education. Pp. 69-73. doi:10.5539/res.v6n4p69

19. Tanova A.G., Popov D.G., Fokina V.V., Evseeva L.I. Problems and prospects of information and communication technologies as political communication element // THE EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES. Future Academy. 2017. pp. 1339-1346. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.157>

20. Танова А.Г., Евсева Л.И. Информационные технологии в политике // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 177-183.

21. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.

22. Башкарев А.А. PR-технологии в контексте привлечения внимания к проблемам малых этносов // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 23-25.

УДК 316; 398; 159.9

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ (АРТ-ТЕРАПИЯ, ФОЛЬКЛОР) В РЕШЕНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

SOCIO-PSYCHOLOGICAL METHODS (ART-THERAPY, FOLK) IN ADDRESSING THE COMMUNICATION PROBLEMS OF WOMEN IN MODERN SOCIETY

Т. Н. Бирюкова

*доцент, кандидат социологических наук,
Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)*

Tatiana N. Biryukova

*associate Professor, candidate of social Sciences, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic
University (St. Petersburg, Russia)*

Е. А. Никонорова

*Санкт-Петербургский Государственный Университет
Кино и Телевидения (Санкт-Петербург, Россия)*

Elizabeth A. Nikonorova

*St. Petersburg state University of Film and Television,
(St. Petersburg, Russia)*

Т. А. Никонорова

ЧДОУ, директор (Санкт-Петербург, Россия)

Tatiana A. Nikonorova

ChDOU, general manager (St. Petersburg, Russia)

Аннотация. Здоровье женщины (физическое, психологическое, эмоциональное) в любом ее возрастном периоде без всякого преувеличения является одним из самых главных национальных достояний. В период объективных кризисных изменений у женщин среднего возраста после сорока лет эта задача еще больше актуализируется. Поиск эффективного социального инструментария, анализ психологических знаний, методов привел автора к определению места и

роли арт-терапии (фольклора) для обеспечения эффективного решения проблем коммуникаций женщин в периоде кризиса среднего возраста.

Annotation. Health of the woman (physical, psychological, emotional) in any her age period without any exaggeration is one of the most important national properties. During objective crisis changes at women of middle age after forty years this task is even more updated. Search of effective social tools, the analysis of psychological knowledge, methods led the author to definition of the place and a role of art therapy (folklore) for providing an effective solution of problems of communications of women in the period of crisis of middle age.

Ключевые слова. АРТ-ТЕРАПИЯ, МЕТОДЫ АРТ-ТЕРАПИИ, САМОРЕГУЛЯЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ, ФОЛЬКЛОР, ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ, ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ.

Keywords. ART THERAPY METHODS ART THERAPY, SELF-REGULATION OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR, FOLKLORE, EMOTIONAL STABILITY, PSYCHOLOGICAL HEALTH.

Роль арт-терапии в развитии творческого потенциала женщины, в повышении ее самооценки, способности к альтернативному гибкому мышлению повышает эффективность решений и социальных коммуникаций в бизнесе и менеджменте. Арт-терапия (от англ. art - искусство; therapy - терапия, лечение, уход, забота) - метод психотерапии для диагностики, реабилитации, психокоррекции личности, для лечения и профилактики нервных расстройств с помощью творческих экспрессивных методов искусства: рисование, лепка, фотография, кинофильмы, книги, актерское мастерство, создание историй, и др. Арт-терапия как направление психиатрии, не имеет противопоказаний, что позволяет женщинам среднего возраста чувствовать себя безопасно и комфортно в любых предпочитаемых или доступных ее формах и видах, которыми будет желание и возможность заниматься: индивидуально ориентированная или групповая (семейная, супружеская).

Методы арт-терапии, фольклора как источники положительных эмоций, влияют на активизацию защитных сил организма, на качество коммуникаций в организации, на профилактику механизмов старения, саморегуляцию и самовосстановление организма. Фольклор (англ. folklore) - народное творчество; художественная коллективная творческая деятельность народа, отражающая его жизнь, воззрения, идеалы; создаваемые народом и бытующие в народных массах поэзия (предания, песни, частушки, анекдоты, сказки, эпос), народная музыка, театр, танец, архитектура, изобразительное и декоративно-прикладное искусство.

Определенной проблемой исследования саморегуляции коммуникативного поведения стала необходимость проанализировать объективность, природу и периодизацию кризисных изменений, происходящих в жизни женщин в возрасте после сорока лет. В целях разработки конкретных рекомендаций по повышению психологического здоровья и улучшения социального исследовать и раскрыть особенности и виды кризиса среднего возраста и выявить резервы для повышения стрессоустойчивости у женщин после сорока лет.

Для того, чтобы показать возможности арт-терапии и фольклора для разрешения внутренних проблем и коммуникационных конфликтов женщины в период кризиса среднего возраста было признано необходимым провести эмпирическое исследование практики применения арт-терапии, фольклора и оценить их влияние на укрепление эмоциональной устойчивости и психологического здоровья женщины в возрастном периоде после сорока лет. Для раскрытия процессов освоения арт-терапевтических техник в ходе эксперимента авторами были проведены арт-терапевтический Тренинг «Сияние полной Луны», экскурсии по знаменитым «фольклорным» местам Санкт-Петербурга.

Объектом исследования стали женщины, физически и психически нормальные, здоровые, сотрудницы ЧДОУ ЦРР, возрастной категории после сорока лет: сложности этого периода, кри-

зис среднего возраста. Предметом исследования - Арт-терапия и фольклор как возможность улучшения эмоционального, социального, психологического состояния женщины и как вариант выхода из кризиса.

Гипотеза исследования. Применение методов арт-терапии способствует: улучшению эмоционального, социального, психологического состояния женщин в возрасте после сорока лет; преодолению негативных эмоций и комплексов; профилактике синдрома «выгорания»; повышению качества социального взаимодействия в организации.

Методы исследования. Используются теоретико-аналитические, опросные методы, конкретные психодиагностические и арт-терапевтические методики-тесты; в арт-терапевтическом тренинге использован метод «ручного управления», различные техники и упражнения.

Новизна исследования. 1. Исследованы и предложены теоретические и практические подходы для психологической помощи женщинам после сорока лет методами арт-терапии. 2. Конкретизированы возможности арт-терапии для развития профессиональных компетенций сотрудников ЧДОУ Центра развития ребенка «Егоза» (далее – ЧДОУ ЦРР).

Зависимость эмоционального состояния и жизненных перспектив личности от особенностей возраста всегда волновала людей. Возрастной кризис середины жизни женщин это – психологический феномен, заключающийся в критической оценке и переоценке того, что было достигнуто в жизни к этому времени. Нередко переоценка приводит к пониманию того, что «жизнь прошла бессмысленно и время уже потеряно». В результате депрессивные состояния становятся доминирующими в общем фоне настроений. По этому вопросу были проанализированы работы Л.С. Выготского, М.В. Гамезо, В.С. Герасимовой, Г.Г. Гореловой, Л.М. Орловой, И.Г. Малкиной-Пых, М.В. Поповой и др.

В природе возрастных кризисов, Л.С. Выготский выявил чередование стабильных и кризисных периодов как закон социальной ситуации развития отношений между личностью и социальной средой. Стабильные периоды развития сменяются кризисами, которые отмирая с наступлением следующего возраста, продолжают существовать латентно. Ученый считал их типичным для каждого возрастного этапа психического развития на протяжении жизни.

Социальная ситуация развития - исходный момент для всех изменений, определяет образ жизни, влияет на новый тип строения личности, деятельности и сознания данной возрастной ступени, которые определяют его внутреннюю и внешнюю жизнь в данный период [1; 902-904]. Происходит переход к новой стадии развития его психической жизни. Среди лиц среднего класса достаточно много людей с высоким уровнем образования, хорошими интеллектуальными способностями, которые вместе с тем считают, что жизнь у них не сложилась, а их способности в полной мере не реализованы [2; 153].

По Эриксону, каждая психосоциальная стадия сопровождается кризисом – поворотным моментом в жизни индивидуума, который возникает как следствие достижения определенного уровня психологической зрелости и социальных требований, предъявляемых к индивидууму на этой стадии. Иначе говоря, каждая из восьми фаз жизненного цикла человека характеризуется специфичной именно для данной фазы эволюционной задачей – проблемой в социальном развитии, которая в свое время предъявляется индивидууму, но не обязательно находит свое разрешение. Характерные для индивидуума модели поведения обусловлены тем, каким образом разрешается каждая из этих задач или как преодолевается кризис. Конфликты играют жизненно важную роль в теории Эриксона, потому что рост и расширение сферы межличностных отношений связаны с растущей уязвимостью функций эго на каждой стадии. В то же время он отмечает, что кризис означает «не угрозу катастрофы, а поворотный пункт, и тем самым онтогенетический источник как силы, так и недостаточной адаптации».

Каждый психосоциальный кризис, если рассматривать его с точки зрения коммуникационной оценки, содержит и позитивный, и негативный компоненты. Задача состоит в том, чтобы человек адекватно разрешал каждый кризис, и тогда у него будет возможность

подойти к следующей стадии развития более адаптивной и зрелой личностью [3; 220].

Гамезо М.В., Герасимова В.С., Горелова Г.Г., Орлова Л.М. считали, что четких границ начала и завершения каждой стадии нет; неравномерность внутренних противоречий развития и субъективное самоощущение состояний индивида содержат различные возможности жизни – от преждевременного старения в одних случаях до долголетия в других [4; 8, 36-40]. Кризис взрослости (как и другие возрастные кризисы) несет в себе положительное начало, так как способствует самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, качественным новообразованиям психики. Каким будет это переживание кризиса, приведет оно к депрессии, застою или к созиданию, - будет зависеть от конкретных условий его протекания, непосредственно от данного человека.

Собранные данные показывают, что большинство взрослых переживают середину жизни как годы перехода, наполненные как позитивными, так и негативными событиями, связанными с процессом старения. В то время как модель кризиса привязывает нормативные возрастные изменения, имеющие место в этот период, к предсказуемым кризисам, модель перехода отвергает представление о том, что кризис середины жизни – это нормативное, связанное с возрастным развитием событие.

Проблема периодизация возрастных кризисов середины жизни у женщин вызвала много попыток создания единой классификации, которой так до сих пор и не существует. Точно определить возрастные этапы женщины сложно, развитие происходит непрерывно при индивидуальных вариациях. В различных возрастных периодизациях есть наличие общих тенденций [2; 43]. В книге «Детство и общество» Э. Эриксон, разделив жизнь человека на восемь отдельных стадий психосоциального развития эго, средние годы жизни (от 26 до 64 лет) гибко объединил в единую седьмую стадию [3; 219], и поэтому ее можно считать моделью нормативных кризисов жизни [5; 673].

У И.Г. Малкиной-Пых термин «взрослость» (как синоним термина «зрелость») представлен двумя периодами: ранняя (20-40 лет), средняя (40-60) - период онтогенеза с возрастными границами 40-55-60 лет, характеризуется тенденцией к достижению наивысшего развития духовных, интеллектуальных и физических способностей человека [6; 83-90]. В классификации Д. Бромлей цикл «взрослость» состоит из трех стадий: ранняя взрослость (от 21 года до 25 лет), средняя взрослость (от 25 до 40 лет), поздняя взрослость (от 40 до 55 лет). В одной из международных классификаций (Квинн В., 2000) выделен зрелый возраст – от 40 до 65 лет. Г. Крайг приводит периодизацию следующих возрастных этапов: ранняя взрослость – 20 - 40 лет, средняя взрослость – от 40 до 60 лет [2; 43-44].

Международным симпозиумом по возрастной периодизации в Москве в 1965 году средний (зрелый) возраст для женщин дан в двух периодах: 1) 21-35 лет; 2) 36-55 лет. По схеме периодизации индивидуального развития (В.В. Бунак, 1965) зрелый период для женщин: первый возраст - 33-40 лет; второй возраст - 41-50 [4; 12-13]. В современной же психологии развития утвердилось мнение о влиянии факторов социально-экономического статуса, образовательного уровня, специфики профессиональной деятельности и другие, в силу которых точно указать границы стадий развития взрослых людей довольно трудно, если это вообще возможно [2; 45]. Для определения конкретных отрезков возраста М.В. Попова применила две характеристики: вид деятельности и возрастные новообразования [7; 5-10].

Вывод: Сравнение приведенных классификаций позволяет предположить, что 38-50 лет – общепринятая своеобразная граница между разными периодами жизни взрослого человека; переход от одной стадии развития к другой, что у разных авторов определяется понятием «кризис середины жизни», «кризис взрослости» или «кризис зрелости», что необходимо учитывать в социально-психологической реальности коммуникационных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выготский Л.С. Психология.- М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 902-904.
2. Психология среднего возраста, старения, смерти./ Под ред. чл-корр. РАО А.А. Реана. – СПб.: «Прайм-ЕВРОЗНАК», 2003.- С. 153.
3. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности.- СПб.: Питер, 2001. – С. 220. Размещено на Allbest.ru
4. Гамезо М.В., Герасимова В.С., Горелова Г.Г., Орлова Л.М. Возрастная психология: Личность от молодости до старости: Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2001.- С.8; 36-40.
5. Крайг Г. Психология развития. – СПб.: Питер, 2000.- С. 673.
6. Малкина-Пых И.Г. Возрастные кризисы взрослости. (Справочник практического психолога). – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с.- С. 83-90.
7. Попова М.В. Психология растущего человека: краткий курс возрастной психологии. – М.: ТЦ Сфера, 2002.- С. 5-10.
8. Бирюкова Т.Н., Никонорова, Т.А., «Место «ручного управления» в функциональном подходе в государственном и социальном управлении» /Инновации в государственном управлении, местном самоуправлении и непроизводственной инфраструктуре : материалы Всероссийской научно-практической конференции, 23-27 мая 2016 г. - СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2016. – 294 с.- С.27-30.
9. Бирюкова Т.Н., Никонорова, Е.А. «Аксиологические истоки гуманистического подхода в социальном управлении»/Коммуникативные стратегии информационного общества : Труды IX Междунар. науч.-теор. конф. 26-27 октября 2017 г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 384 с.- С.182.

УДК 351; 35.075; 338.2

РОССИЯ В РЕЙТИНГЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА ООН 2018 RUSSIA IN THE RANKING OF E-GOVERNMENT DEVELOPMENT UN 2018

Е.О.Борщевская

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

E.O. Borshchevskaja,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В статье рассматривается один из глобальных индексов, характеризующих степень готовности стран к реализации и использованию услуг электронного правительства – индекс развития электронного правительства ООН (E-Government Development Index, EGDI). Проанализирован сформированный на его основе рейтинг 2018 и позиции России в этом рейтинге. Показана динамика позиции России в данном рейтинге в 2010 – 2018 гг., характеризующаяся сменой подъема в рейтинге в 2012 г. ухудшением и застоем в 2014 – 2018 гг., и названы ее причины. Рассмотрены мероприятия, реализованные Министерством связи и массовых коммуникаций РФ в 2012 – 2018, и задачи, стоящие перед Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, созданным в мае 2018 г..

Abstract. This article discusses one of the global indices characterizing to what degree countries are ready to implement and use E-Government services – E-Government Development Index (EGDI). The 2018 rating formed on its basis and Russia's position in this rating are analyzed. In this paper, special attention is paid to the dynamics of Russia in the EGDI rating. The dynamics of Russia's position in 2010 – 2018 in the UN E-Government Survey, which showed a change in the growth in

2012 until a fall and stagnation in 2014 and 2016, and its causes are studied. The actions implemented by the Ministry of Telecom and Mass Communications of the Russian Federation in 2012 – 2018 and the tasks the Ministry of Digital Development, Communications and Mass Media faced set in May 2018 are considered.

Ключевые слова. ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО, ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА, СУБИНДЕКС ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, СУБИНДЕКС ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА, СУБИНДЕКС РАЗВИТИЯ ОНЛАЙНОВЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЕРВИСОВ, ИНДЕКС ЭЛЕКТРОННОГО УЧАСТИЯ, ИНДЕКС РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В ГОРОДАХ

Keywords. E-GOVERNMENT, E-GOVERNMENT DEVELOPMENT INDEX, TELECOMMUNICATION INFRASTRUCTURE INDEX, HUMAN CAPITAL INDEX, ONLINE SERVICE INDEX, E-PARTICIPATION INDEX, LOCAL ONLINE SERVICE INDEX

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в настоящее время уровень инновационного развития страны становится одним из главных факторов, определяющих ее конкурентные позиции в мировой экономике и возможности эффективно решать проблемы национальной безопасности.

Проблемы развития информационного общества и инновационного развития постоянно находятся в поле зрения как отдельных государств, их законодательных и исполнительных органов, так и различных неправительственных международных организаций и объединений и общественных организаций. В последнее десятилетие были приняты глобальные программы в этой области, в частности, и в России: «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» (2011), программа мер по формированию принципиально новых рынков и созданию условий для глобального технологического лидерства России к 2035 году «Национальная технологическая инициатива» (2015), Стратегия научно-технологического развития Российской Федерации (2016), «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 года» (2017), программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (2017).

В связи с этим возрастает значение глобальных инновационных индексов и рейтингов, отражающих как успехи, так и проблемы стран в этой области. Поэтому все больший интерес представляет анализ такого специализированного глобального индекса, как Индекс развития электронного правительства (E-Government Development Index, EGDI), который характеризует степень готовности и потенциала разных стран в использовании информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в сфере государственного и муниципального управления

Целью проведенного исследования является анализ позиций в России в рейтинге развития электронного правительства ООН 2018.

Как составной индикатор **EGDI** математически рассчитывается как среднее арифметическое трех композитных подындексов:

- *субиндекс телекоммуникационной инфраструктуры, Telecommunications Infrastructure Index, TII* (5 индикаторов: число интернет пользователей на 100 жителей; число стационарных телефонных линий на 100 жителей; число контрактов мобильной связи на 100 жителей; число контрактов на стационарный интернет на 100 жителей; число стационарных линий широкополосной связи на 100 жителей);
- *субиндекс человеческого капитала, Human Capital Index, HCI* (4 индикатора: грамотность взрослого населения; число зачисленных в учебные заведения начального общего, вторично-

го (среднего) и третичного образования; ожидаемые годы обучения; среднее число полных лет обучения для населения не младше 25 лет);

- *субиндекс развития онлайн-государственных сервисов, Online Service Index, OSI* (рассчитывается по результатам обследования официальных веб-сайтов).

Рейтинг электронного правительства, рассчитанный Департаментом экономического и социального развития ООН (The Department of Economic and Social Affairs of the United Nations, UN DESA), публикуется с 2001 года с периодичностью раз в два года. С 2014 г. в рейтинге участвует 193 страны. 19 июля 2018 года вышла в свет последняя редакция – E-Government Survey 2018.

В таблице 1 представлены позиции ведущих стран и России в рейтинге 2018 и показаны изменения, произошедшие в 2016 – 2018 гг.

Таблица 1

Индекс развития электронного правительства: ТОП 15 и Россия

2018 позиция	Изменение позиции в 2016 – 2018	Страна	EGDI 2018	OSI	ТП	НСИ
1	+ 8	Дания	0.915	1	0.7978	0.9472
2	–	Австралия	0.9053	0.9722	0.7436	1
3	–	Республика Корея	0.9010	0.9792	0.8496	0.8743
4	- 3	Великобритания	0.8999	0.9792	0.8004	0.92
5	+ 1	Швеция	0.8882	0.9444	0.7835	0.9366
6	- 1	Финляндия	0.8815	0.9653	0.7284	0.9509
7	- 3	Сингапур	0.8812	0.9861	0.8019	0.8557
8	–	Новая Зеландия	0.8806	0.9514	0.7455	0.945
9	+ 1	Франция	0.879	0.9792	0.7979	0.8598
10	+ 1	Япония	0.8783	0.9514	0.8406	0.8428
11	+ 1	США	0.8769	0.9861	0.7564	0.8883
12	+ 3	Германия	0,8765	0.9306	0.7952	0.9036
13	- 6	Нидерланды	0.8757	0.9306	0.7758	0.9206
14	+ 4	Норвегия	0.8557	0.9514	0.7131	0.9025
15	+ 13	Швейцария	0.852	0.8472	0.8428	0.866
...
32	+ 3	Россия	0.7969	0.9167	0.6219	0.8522

Составлено и рассчитано по: [1, p.154 – 158; 2, p.89].

В 2018 г. 1-е место в рейтинге заняла Дания (EGDI = 0,915 при максимальном значении в 1), поднявшаяся за два года на 8 позиций. За ней, не изменив своих позиций, следуют Австралия и Республика Корея (2-е и 3-е место соответственно). Лидировавшая в 2016 г. Великобритания потеряла 3 позиции и оказалась только на 4-м месте. Такие же потери у Сингапура, спустившегося с 4-ого на 7-е место. Еще большее ухудшение продемонстрировала Нидерланды (-6), переместившиеся с 7-ого на 13-е место. В то же время значительный рывок совершила Швейцария (+13), поднявшаяся на 15-е место в рейтинге.

Россия (EGDI = 0.7969) поднялась с 35-го места в 2016 г. на 32-е в 2018 г., попав в группу из 40 стран с «Очень высоким уровнем EGDI» (EGDI = 0.75 – 1.00). В 2003 г. в этой группе было только 10 стран, в 2016 г. – 29 стран, а в 2018 г. к ней присоединились 11 новых стран. Восемь из них были из Европы (Беларусь, Греция, Лихтенштейн, Мальта, Монако, Польша, Португалия и Россия), две из Азии (Кипр и Казахстан) одна из Латинской Америки (Уругвай).

При подготовке рейтинга электронного правительства ООН рассчитывается также Индекс электронного участия (E-Participation Index, EPI). Он характеризует электронное участие, определяемое как «процесс вовлечения граждан через ИКТ в политику, принятие решений и разработку и предоставление услуг, с тем чтобы сделать его представительным, инклюзивным и совещательным» (ООН, 2013). ЭПИ базируется на таких показателях, как:

- 1) *электронная информация* – наличие информации в режиме онлайн;
- 2) *электронные консультации* – онлайн консультации с общественностью;
- 3) *электронное принятие решений* – непосредственное вовлечение граждан в процессы принятия решений [2, p.112].

В 2018 г. мировыми лидерами по Индексу электронного участия стали Дания, Финляндия и Республика Корея. В группе лидеров также оказались Нидерланды, Австралия, Япония, Новая Зеландия, Великобритания, США, и Испания. Россия набрала 92,39 % от максимально возможного количества баллов и поднялась с 34-ого на 23-е место, войдя в группу стран с наиболее высоким уровнем вовлеченности граждан [1, p.174; 2, p.248].

В 2018 в рамках рейтинга развития электронного правительства был впервые рассчитан уровень развития электронного правительства в городах (Local Online Service Index, LOSI) по всему миру. Оценка проводилась по 60 показателям из 4-х блоков, включающих технические индикаторы; индикаторы информационного наполнения местных сайтов госуслуг; индикаторы использования веб-сайтов и инициатив, направленных на привлечение граждан к таким услугам; индикаторы предоставления услуг. В их числе – простота работы с порталом, скорость загрузки страниц, доступность сервисов на мобильных устройствах, механизм внутреннего поиска, индивидуальная настройка портала и др.

Среди 40 городов-участников первое место среди них заняла Москва (имелось 55 из 60 индикаторов), опередив Кейптаун и Таллинн, которые стали вторым и третьим соответственно (имелось 53 из 60 индикаторов). ТОП 10 городов-лидеров по развитию электронного правительства представлен в Таблице 2.

Рейтинг городов-лидеров по развитию электронного правительства
в 2018 г.: ТОП 10

Место	Город	Общее количество индикаторов	Технические индикаторы	Индикаторы информационного наполнения	Индикаторы предоставления услуг	Индикаторы участия и вовлеченности
1.1.	1.2. Москва	55	10	26	11	9
1.3.	1.4. Кейптаун	1.5. 53	10	26	11	7
1.6.	1.7. Таллин	1.8. 53	11	26	12	5
1.9.	1.10. Лондон	1.11. 51	10	25	11	6
1.12.	1.13. Париж	1.14. 51	11	24	8	9
1.15.	1.16. Сидней	1.17. 50	11	21	12	7
1.18.	1.19. Амстердам	1.20. 49	9	25	10	6
1.21.	1.22. Сеул	1.23. 49	11	25	6	8
1.24.	1.25. Рим	1.26. 48	11	25	8	5
1.27.	1.28. Варшава	1.29. 48	11	25	7	6

Составлено по: [2, p.159].

В целом динамика России в рейтинге E-Government Development неоднозначна: после взлета с 59-ого места в 2010 на 27-е место в 2012 г. страна осталась на том же месте в 2014 г. и находилась в четвертой десятке в 2016 и 2018 (Таблица 3).

Таблица 3

Динамика позиций России в рейтинге развития электронного правительства
в 2010 – 2018 гг.

Показатели	Годы				
	1.30. 2010	1.31. 2012	1.32. 2014	1.33. 2016	1.34. 2018
Общее место России в рейтинге	59	27	27	35	32
1.35. EGDI	0.5136	0.7345	0.7296	0.7215	0.7969
1.36. Место России в рейтинге по каждому подиндексу	1.37.				
1.38. Online Service Index (OSI)	1.39. 0.1123	1.40. 0.6601	1.41. 0.7087	1.42. 0.7319	1.43. 0.9167
1.44. Telecommunications Infrastructure Index (TII)	1.45. 0.0913	1.46. 0.6583	1.47. 0.6413	1.48. 0.6091	1.49. 0.6219
1.50. Human Capital Index (HCI)	1.51. 0.3101	1.52. 0.8850	1.53. 0.8388	1.54. 0.8234	1.55. 0.8522

Составлено по: [1, p.151; 2, p.225; 3, p.114; 4, p.126; 5, p.202].

В 2012 г. почти сразу после формирования новой команды Министерства связи и массовых коммуникаций во главе с Николаем Никифоровым ведомство представило общественности свои планы на ближайшие шесть лет и обозначило по ряду направлений целевые показатели, которые планируется достигнуть к 2018. В частности, в рейтинге E-Government Development Россия должна была войти к II кварталу 2018 г. в первую двадцатку, что оценивалось экспертами на основе динамики в 2010 – 2012 гг. как вполне реалистичный показатель. Министерство активно развивало госсервисы, в том числе, портал государственных услуг. Так, в 2012 – 2018 гг. число пользователей портала госуслуг значительно увеличилось: с 3,6 миллиона до 70 миллионов человек [6]. В октябре 2016 Министерство связи и массовых коммуникаций представило завершённый Системный проект электронного правительства до 2020 года [7]. Развитие электронного правительства, как было отмечено, предполагает реализацию принципа «4Л» – чтобы любой гражданин и любое ведомство могли взаимодействовать в любом месте и в любое время.

Однако в 2018 Россия заняла в рейтинге E-Government Development только 32-е место, что, в сочетании с динамикой в других мировых ИТ-рейтингах, можно расценить минимум как застой.

После преодоления крайне низких значений показателей всех подындексов в 2010 в период 2012 – 2018 гг. можно говорить о стабильно положительной динамике только субиндекса развития онлайн-государственных сервисов (OSI), который возрос с 0.6601 до 0.9167 (Таблица 2). Субиндекс телекоммуникационной инфраструктуры (ТИ) и субиндекс человеческого капитала (НСИ) продемонстрировали в этот период хоть и незначительное, но снижение (с некоторым приростом в 2016 – 2018: ТИ увеличился с 0.6091 до 0.6219, а НСИ – с 0.8234 до 0.8522).

Прогресс по субиндексу развития онлайн-государственных сервисов, как считают эксперты Юрий Хохлов (Институт развития информационного общества) и Сергей Шапошник (Институт истории естествознания и техники РАН, Центр компетенций цифровой экономики РЭУ им. Г.В.Плеханова), на первом этапе был связан с переводом услуг в электронную форму, созданием единого портала государственных и муниципальных услуг, раскрытием информации о деятельности органов власти на официальных сайтах. На втором этапе эта динамика была поддержана расширением числа государственных услуг в электронной форме и реализацией ряда инициатив в области взаимодействия с гражданами с использованием ИКТ, таких как «Российская общественная инициатива», публикация открытых данных, создание Единого портала для размещения информации о разработке органами власти проектов нормативных правовых актов и их общественного обсуждения [8].

Оценивая в целом попадание России в 2018 г. в группу стран-лидеров с «Очень высоким уровнем EGDl», эксперты Ю.Хохлов и С.Шапошник увязывают позитивную динамику показателей России в последние два года с целенаправленными усилиями Министерства связи и массовых коммуникаций. После падения в рейтинге EGDl 2016, в начале 2017 оно подготовило рекомендации и Единые функционально-технические требования к порталам Правительства Российской Федерации и веб-сайтам министерств. При разработке этих документов учитывались современные тенденции развития электронных правительств и критерии оценки ООН. Одним из направлений предлагаемых изменений было расширение и координация инструментов открытого правительства – онлайн-инструментов информирования и участия граждан в обсуждении решений органов власти, реализованных на правительственных порталах и сайтах министерств.

Вместе с тем, специалисты Института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ, оценивая перспективы для России, полагают, что «в ближайшем будущем России вряд ли стоит ожидать существенного прорыва в рейтинге по значению EGDl» [9]. Они объясняют это целым рядом причин: приближением в нашей стране к максимально возможному

значениям числа пользователей интернета, уровня грамотности взрослого населения, охвата населения начальным, средним и третичным образованием, достижением некоего предельного значения распространения мобильной связи при сокращении числа стационарных телефонных аппаратов и др. Улучшение позиций России они связывают с динамичным распространением фиксированного широкополосного доступа к интернету, созданием условий для эффективного взаимодействия между гражданами и государством, а также обеспечением необходимого уровня популяризации электронных услуг.

На положительную динамику в рейтинге по значению EGDI нацелено, на наш взгляд, и преобразование в мае 2018 Министерства связи и массовых коммуникаций в Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций. Среди его задач – формирование единого интерфейса и стандарта работы электронных сервисов, которые помогают россиянам дистанционно получать государственные и муниципальные услуги, а также развитие отечественной IT-инфраструктуры. Как отмечают эксперты, опрошенные «Парламентской газетой», речь идет не просто о смене названия, а об изменении приоритетов: если раньше задачей ведомства в первую очередь была выработка государственной политики в сфере информационных технологий, то теперь оно должно пойти дальше – перевести «на цифру» большинство госуслуг и создать единые стандарты в этой сфере. «Сегодня у различных структур и ведомств, особенно на региональном уровне, созданы собственные электронные системы взаимодействия с гражданами. Но все эти системы не имеют единого интерфейса и общего стандарта деятельности. На мой взгляд, первая задача Министерства цифрового развития – приведение их к единому методологическому базису», – отметил заместитель председателя Комитета Государственной Думы по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству Дмитрий Сазонов [10].

Выводы. Исследование позиций России в рейтинге ООН по развитию электронного правительства 2018 показало, что:

- у России в этой области есть определенные успехи (подъем с 35-го места в 2016 г. на 32-е в 2018 г. в рейтинге EGDI, вхождение в группу из 40 стран с «Очень высоким уровнем EGDI», подъем с 34-ого на 23-е место в рейтинге EPI и попадание в группу стран с наиболее высоким уровнем вовлеченности граждан, первое место Москвы в рейтинге развития электронного правительства в городах);
- вместе с тем, динамика России в рейтинге развития электронного правительства за последние 8 лет была неоднозначной. Сохраняющееся серьезное отставание от лидеров требует дальнейшей работы по устранению недостатков, препятствующих развитию электронного правительства и электронного муниципального управления в РФ.

ЛИТЕРАТУРА

1. The United Nations E-Government Survey 2016: E-Government in Support of Sustainable Development (2016) [Электронный ресурс]. – URL: <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN97453.pdf>. – (дата обращения: 01.12.2018).

2. The United Nations E-Government Survey 2018: Gearing E-Government to Support Transformation towards Sustainable and Resilient Societies (2018) [Электронный ресурс]. – URL: https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2018-Survey/E-Government%20Survey%202018_FINAL%20for%20web.pdf. – (дата обращения: 01.12.2018).

3. The United Nations E-Government Survey 2010: Leveraging E-Government at a Time of Financial and Economic Crisis (2010) [Электронный ресурс]. – URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2010-Survey/Complete-survey.pdf>. – (дата обращения: 01.12.2018).

4. The United Nations E-Government Survey 2012: E-Government for the People (2012) [Электронный ресурс]. – URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2012-Survey/Complete-Survey.pdf>. – (дата обращения: 01.12.2018).
5. The United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want (2014). [Электронный ресурс]. – URL: https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf. – (дата обращения: 01.12.2018).
6. Борьба с цифровым неравенством и другие достижения Никифорова в Минкомсвязи [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.rambler.ru/other/39881384-borba-s-tsifrovym-neravenstvom-i-drugie-dostizheniya-nikiforova-v-minkomsvyazi/>. – (дата обращения: 01.12.2018).
7. Системный проект электронного правительства России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Системный_проект_электронного_правительства_России. – (дата обращения: 03.12.2018).
8. Рейтинг электронного правительства ООН [Электронный ресурс]. – URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рейтинг_электронного_правительства_ООН. – (дата обращения: 10.12.2018).
9. Россия в рейтинге развития электронного правительства. Информационное общество. Мониторинг. Информационный бюллетень № 5(10) • 2016. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.hse.ru/data/2016/08/19/1118759095/Мониторинг%205_10_2016.pdf. – (дата обращения: 10.12.2018).
10. Чем займётся Министерство цифрового развития. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pnp.ru/economics/chem-zaumyotsya-ministerstvo-cifrovogo-azvitiya.html>. – (дата обращения: 10.12.2018).

УДК 339.138; 659.1

**СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ
КАК ОНЛАЙН КАНАЛ ПЕРСОНАЛЬНОГО ФАНДРАЙЗИНГА
В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
(НА ПРИМЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «БРОШЕННЫЙ АНГЕЛ»)
SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS THE ONLINE CHANNEL PERSONAL FUNDRAISING
IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS (FOR EXAMPLE CHARITY FUND "ABANDONED ANGEL»)**

Е.О.Борщевская

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

Е.О. Borshchevskaja,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

В.О.Егорова

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

V.O. Egorova,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы увеличения узнаваемости и привлечения средств Санкт-Петербургским благотворительным фондом «Брошенный ангел» позиционирующим себя как крупный приют для животных. Из каналов, используемых данным фондом, был выбран для исследования такой канал, связанный с продвижением в социальных сетях, как страница Инстаграм «Брошенный ангел».

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации по повышению эффективности работы страницы Инстаграм «Брошенный ангел» Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи животным.

Abstract. The article deals with the problems of increasing awareness and raising funds by the St. Petersburg charity Fund «Abandoned angel» positioning itself as a large animal shelter. From the channels used by the Fund, was chosen for the study of such a channel associated with the promotion of social networks, as the page Instagram «Abandoned angel».

On the basis of the analysis recommendations were developed to improve the efficiency of the page Instagram «Abandoned angel» of St. Petersburg charity Fund for animal welfare.

Ключевые слова. НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД, ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ

Keywords. NON-PROFIT ORGANIZATION, CHARITABLE FOUNDATION, PERSONAL FUNDRAISING, SOCIAL NETWORKING, SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

Актуальность данного исследования обусловлена значительным возрастанием роли некоммерческих организаций (НКО) в обществе, в частности, благотворительных фондов, которые оказывают различные виды социальных услуг и направлены на решение социальных проблем населения. Но, к сожалению, для существования и развития НКО не хватает финансовой поддержки. Конкуренция между ними растет, и это приводит к тому, что приходится задействовать новые инструменты по сбору средств, в частности, связанные с Интернетом.

Российские НКО также стали уделять гораздо больше внимания использованию разнообразных каналов коммуникаций с целевыми аудиториями в целях поиска источников финансирования и ресурсов для обеспечения деятельности организации. Объем онлайн-пожертвований в России растет с каждым годом. По данным Яндекса, в 2017 г. он вырос в два раза: через различные платежные средства сервиса было отправлено 1,2 млрд рублей. На 13 % увеличился средний размер онлайн-пожертвования, который составил 722 руб., по сравнению с 2016 г. Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ» в своем ежегодном исследовании за 2017 г. также зафиксировал рост онлайн-пожертвований. Самые популярные способы совершения пожертвований: СМС (40 %), онлайн (34 %) и Яндекс для пожертвования (31 %). По информации фонда, онлайн-пожертвования в международный день акции #ЩедрыйВторник (прошел 22 ноября 2017 года) выросли в два раза. Онлайн-платформы «Нужна помощь», QIWI, Planeta.ru, Благо.ру, Сбербанк Вместе, Добро.Mail.ru за один день собрали 3,2 млн. руб. [1].

Все более популярными становятся социальные сети как онлайн каналы фандрайзинга в НКО. Создание различных групп во всех популярных социальных сетях некоммерческими организациями для увеличения публичности и привлечения средств становится уже привычной практикой. Однако существуют проблемы, связанные с незнанием принципов продвижения таких групп и их недостаточно высокой эффективностью.

Целью проведенного исследования является разработка рекомендаций по повышению эффективности работы страницы Инстаграм Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи животным «Брошенный ангел». Для реализации данной цели поставлена задача про-

анализировать деятельность страницы Инстаграм «Брошенный ангел» и выявить связанные с ней проблемы.

В своей сфере деятельности Санкт-Петербургский благотворительный фонд «Брошенный ангел» позиционирует себя как крупный приют для животных, где на попечении содержится около 400 кошек и 10 собак, проходящих лечение в клиниках города или ожидающих своих хозяев на передержках. Благотворительный фонд был официально зарегистрирован в августе 2015 года и находится на Василеостровском острове [2]. Для увеличения узнаваемости и привлечения средств фонд использует различные каналы:

- интернет (официальный сайт и продвижение в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram и Фэйсбук) [2; 3; 4; 5];
- благотворительные выставки, где проходит раздача брошенных животных (они проходят ежемесячно).

В исследовании онлайн каналов персонального фандрайзинга остановимся на странице социальной сети Инстаграм и проанализируем ее деятельность. Можно предположить, что целевая аудитория (ЦА) благотворительного фонда «Брошенный ангел» – это мужчины и женщины от 18 до 45 лет; преимущественно с высшим образованием; не ниже среднего достатка; постоянно проживающие в городе не менее 10 лет, которых волнуют проблемы города. В нее также входят студенты и домохозяйки, которые занимают активную жизненную позицию, озабоченные социальным климатом в обществе; готовые активно проводить свободное время и большое количество времени проводящие в социальных сетях. Эти характеристики ЦА свидетельствуют о том, что Инстаграм отлично подходит для позиционирования различных организаций, в том числе, благотворительного фонда «Брошенный ангел». По последним данным, в 2018 году в социальной сети в шесть раз активнее других категорий в сервисе регистрировались мужчины в возрасте от 45 до 54 лет. Это во многом стало результатом почти четырехкратного роста аудитории старше 35 лет из регионов России [6].

С точки зрения продвижения НКО Инстаграм имеет ряд серьезных преимуществ. Это, прежде всего, прямые эфиры. Дарья Пушкарева, руководитель фонда помощи старым собакам и собакам-инвалидам «Будем жить!», считает, что формат «реалити-шоу» дает возможность каждому побывать «в гостях» у фонда [7]. Периодическое проведение трансляций после появления у соцсети прямых эфиров и возможности их сохранять, отмечает она, вызывает огромный интерес у аудитории.

Еще одним преимуществом, наряду с прямыми эфирами, стало такое нововведение Instagram, как «сторисы» – фото и видео, размещенные в отдельной ленте и исчезающие через 24 часа после публикации. По словам Инны Савченко, руководителя отдела пропаганды и финансирования популярного пермского фонда помощи больным детям «Дедморозим», публикации во временной ленте позволяют усилить чувство сопричастности моменту. Кроме того, «сторисы» всегда доступны в верхней части приложения, – отмечает она. – Увидев их, подписчики вспоминают про нас, возвращаются к нашему аккаунту» [7]. «Делайте сторителлинг всеми возможными способами: через посты – тексты, прямые эфиры. Люди любят истории», – советует, анализируя аккаунты некоммерческих организаций, руководитель интернет-издания о маркетинге Conversion Денис Ффринг [8].

Страница «Брошенный ангел» была создана в Инстаграм 4 марта 2016 года. На 12.12.2018 она насчитывает 2 686 публикаций, 4 769 подписчиков и 1 094 подписки [5]. Данная страница ведется помощником руководителя благотворительного фонда – Дарьей Анатольевной Ткачевой.

Проведенный нами анализ позволил выделить как позитивные стороны, так и проблемные моменты в деятельности социальной страницы в Инстаграм.

К позитивным сторонам можно отнести следующее:

1) Ежедневная частота публикаций. Следует отметить, что посты публикуются преимущественно в прайм тайм (12:00 – 15:00 и 18:00 – 21:00), что обеспечивает хороший охват аудитории.

2) На главном изображении на странице размещен логотип (рис.1), что свидетельствует о высоком статусе организации.



Рис.1. Логотип страницы Инстаграм «Брошенный ангел» [5]

3) Информационная составляющая на высоком уровне (информирование о выставках, благотворительных акциях и т.д.)

4) Все посты пишутся от первого лица (от лица кошек), что является отличительной чертой страницы – то есть финансовые средства привлекают не люди, а якобы сами животные.

5) Контент группы разделен на следующие рубрики: кошки, которые ищут дом, кошки, которые на передержках, и те, кто уже обрел новый дом. Каждый понедельник выставляют фотоотчёт о тех, кого уже забрали.

Но, несмотря на существенные плюсы, существует определенный ряд проблем:

1) В первую очередь, хочется выделить то, что данная страница не является «Бизнес аккаунтом». Площадка Инстаграм развивается очень быстро и на данный момент дает множество инструментов для популяризации организаций. При наличии «Бизнес аккаунта» можно отследить количество новых и потерянных подписчиков, посмотреть соотношение мужчин и женщин на странице, их возрастной диапазон и место жительства (страну).

2) Соотношение количества подписчиков и количества лайков сильно расходится. При 4 769 подписчиках собирать по 157 лайков не эффективно. Эта статистика говорит о том, что людям нужен разнообразный контент и интерактив. Например, можно чаще проводить прямые эфиры из приюта и общаться с подписчиками в реальном времени. Данный канал, как уже отмечалось, на сегодняшний день считается очень эффективным.

3) Слабая визуальная составляющая. Кроме фотографий кошек, на странице больше ничего нет. Главное в социальных медиа – это визуальный контент. Люди могут воспринимать визуальную информацию в 60 000 раз быстрее, чем текст, поэтому важно, чтобы сообщение в социальных сетях содержало подходящее, привлекающее внимание изображение [9].

Необходимо также продумать, как связать визуальный контент с основными этапами фандрайзинговой компании, к которым экс-фандрайзер WWF России, автор и соведущий онлайн-курса «Инструменты фандрайзинга» Мария Алешина относит: 1. Продвижение темы; 2. Сбор средств на целевую помощь; 3. Предложение оформить ежемесячное пожертвование [10].

4) Слабая активность аудитории. Нет никакого взаимодействия с подписчиками. Чтобы как-то взаимодействовать с подписчиками, нужно устраивать различные опросы, дискутировать в комментариях и постоянно просматривать личные сообщения.

5) Почти все подписчики, которые есть на странице, пришли из группы в ВКонтакте. Это свидетельствует о том, что люди узнают о приюте не из Инстаграм, а в ВКонтакте. Количество

подписчиков в ВКонтакте на 12.12.2018 составляет 105 302 чел. [3]. Для решения этой проблемы, на наш взгляд, целесообразно было бы еженедельно устраивать «взаимопиар» с другими страницами со схожей целевой аудиторией. Данный инструмент обеспечивает большой прирост новых подписчиков

б) Все средства, которые выделяют на рекламу благотворительного фонда, идут в группу в ВКонтакте, а в Инстаграм никакой рекламы нет. По нашему мнению, Инстаграм в 2018 году ненамного уступает ВКонтакте по количеству посещений пользователей, поэтому разумно разделить рекламный бюджет и 60 % от суммы пустить на рекламную кампанию в Инстаграм.

Выводы. Проведя данное исследование, можно дать следующие рекомендации по увеличению эффективности страницы Инстаграм «Брошенный ангел» Санкт-Петербургского благотворительного фонда помощи животным:

- необходимо сделать «бизнес аккаунт» для просмотра полной статистики страницы;
- следует наполнить страницу разнообразным контентом;
- необходимо заняться визуальной составляющей, обратить особое внимание на единый стиль или же создать шаблоны в одной определенной тематике;
- целесообразно ввести хештеги для удобства нахождения того или иного поста;
- следует вести рубрику «Вопрос-ответ», делать информационную кампанию по узкой для фонда теме, рассказывать про жизнь организации через формат ежедневных «сторис»;
- целесообразно взаимодействовать с другими страницами со схожей целевой аудиторией для привлечения новых подписчиков;
- следует запустить рекламу благотворительного фонда не только в ВКонтакте, но и в Инстаграм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фандрайзинг в Сети: основные термины и каналы взаимодействия с аудиторией. [Электронный ресурс]. – URL: <https://te-st.ru/2018/03/07/fundraising-online-terms/>. – (дата обращения: 12.12.2018).
2. Официальный сайт приюта для животных «Брошенный ангел» [Электронный ресурс]. – URL: <https://bfba.ru/#about>. – (дата обращения: 11.10.2018).
3. Официальная группа «Брошенный ангел» ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/club39102701>. – (дата обращения: 11.10.2018).
4. Официальная группа «Брошенный ангел» в Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/groups/catdoglostangel/>. – (дата обращения: 11.10.2018).
5. Официальная группа «Брошенный ангел» в Instagram [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/angelbroshennyi/>. – (дата обращения: 11.10.2018).
6. Родители идут в Instagram: аудитория приложения старше 35 лет выросла в четыре раза [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/358331-roditeli-idut-v-instagram-auditoriya-prilozheniya-starshe-35-let-vyroslo-v-chetyre>. – (дата обращения: 11.10.2018).
7. Как продвигать НКО в мессенджерах и Instagram [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.miloserdie.ru/article/dobrye-vampiry-nevidimyj-spektakl-tsitaty-lyudej-s-autizmom/>. – (дата обращения: 12.12.2018).
8. Руководство для НКО: как не нужно вести Instagram [Электронный ресурс]. – URL: <http://nkort.ru/press-center/news/rukovodstvo-dlya-nko-kak-ne-nuzhno-vesti-instagram.html>. – (дата обращения: 12.12.2018).
9. Инстаграм для НКО: советы по продвижению [Электронный ресурс]. – URL: <https://te-st.ru/2015/06/26/instagram-for-ngo/>. – (дата обращения: 11.10.2018).
10. Этапы фандрайзинговой кампании [Электронный ресурс]. – URL: <https://te-st.ru/2018/03/29/steps-fundraising-campaigns/>. – (дата обращения: 12.12.2018).

АНАЛИЗ ФОТОГРАФИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, РАЗМЕЩЕННЫХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ ПО ХЭШТЕГУ «НОЛЬ ОТХОДОВ»
ANALYSIS OF THE PHOTOS OF USERS PLACED IN THE INSTAGRAM SOCIAL NETWORK BY THE ZERO WASTE HASHTEG

А.С. Григорьева

студентка,

*Высшей школы биотехнологии и пищевых технологий Санкт-Петербургского Государственного Политехнического университета
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.S. Grigoreva

student,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

В.В. Лобатюк

доцент ВШОН, к.с.н.

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

V.V. Lobatyuk

associated professor, PhD

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В статье приведены результаты анализа содержания 1000 произвольно выбранных фотографий пользователей, размещаемых ими в социальной сети Инстаграм по хэштегу «Ноль отходов». Определена цель выкладывания фото по его комментарию от автора. Выделены 4 основные категории фотографий: продажа "экологических товаров", привлечение внимания к проблеме одноразовых вещей, призывы к экологичному поведению, собственный опыт жизни экологически осознано. Оценена активность пользователей (в виде лайков и комментариев) к постам с данной тематикой. Результаты исследования могут быть применены для выработки мер по воздействию на массовое сознание пользователей в целях привлечь пользователей к данному течению.

Abstract. The article presents the results of the analysis of the content of 1000 randomly selected photos of users posted on the social network Instagram by the hashtag "Zero waste". The purpose of posting a photo on his comment from the author is defined. There are 4 main categories of photos: the sale of "environmental goods", drawing attention to the problem of disposable things, calls for environmental behavior, their own life experience is environmentally conscious. The activity of users (in the form of likes and comments) to posts with this subject is estimated. The results of the research can be applied to develop measures to influence the mass consciousness of users in order to attract users to this trend.

Ключевые слова. ИНТЕРНЕТ, ИНСТАГРАМ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ХЭШТЕГ, ПОЛЬЗОВАТЕЛИ, ФОТОГРАФИЯ, ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Keywords. INTERNET, INSTAGRAM, SOCIAL NETWORK, HASHTAG, USERS, PHOTOGRAPHY, ECOLOGICAL BEHAVIOR

Современную жизнь практически невозможно представить без сети Интернет. Популярность социальных сетей делает интернет местом самовыражения и социального общения. Коммуникации вышли на новый уровень, когда географическое положение индивидов в материальном географическом пространстве, их физическая разделенность не имеют значения, важно одно: находятся они в коммуникативном сетевом пространстве или нет [1, с. 14]. Исследователи отмечают, что развитие технологий «смартфонов» и планшетных компьютеров, а также мобильного интернета позволяет индивиду непрерывно участвовать в коммуникационных процессах, происходящих в сети [2 с. 44]. Л.И. Евсеева, В.В. Евсеев указывают на особенности развития коммуникации как на направляющий фактор развития социума [3, с. 22]. Коммуникативная среда становится определяющей платформой масштабных социальных инноваций и изменений, что неизбежно приводит к необходимости использования огромных информационных ресурсов и поиска новых технологий, применимых во всех сферах жизнедеятельности общества [4, с. 110]. Отмечается, что расширение области применения технологий постепенно изменяет саму суть существующих социальных практик [5, с. 65]. Более того можно оценить коммуникативные качества виртуального собеседника на основании ника и аватара [6].

Одной из наиболее популярных социальных сетей современности является Инстаграм - социальная сеть для обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов. Социальной сетью пользуются около 15% россиян, то есть около 22 млн человек [7, с. 44]. Основным жанром, представленным в Инстаграме, - это пост, выложенный автором аккаунта в виде фотографии, сопровождаемой подписью. Пост в Инстаграме - всегда вторичный комплексный (комбинированный) жанр, гипержанр, включающий совокупность речевых жанров, организованных нелинейно (подпись к фотографии, сообщение о месте, сообщение об отмеченных на фотографии лицах) [8, с. 157]. Д.С. Быльева отмечает, что хэштег как знак закрепляет определенный смысл сообщения и избавляет пользователей от необходимости пространных объяснений, позволяя оставлять минимальную вербальную информацию [9, с. 139]. Используя хэштеги можно легко прорекламировать свой продукт, бренд или предоставляемую услугу, по ним легко можно найти интересующую тебя тему. К тому же существует ряд задач (например, коммуникативных или экологических), решение которых другими путями не принесло бы столь эффективных результатов [10, с. 356] из-за важности межличностного взаимодействия и эмоциональности [11, с. 151].

Рассмотрим содержание информации по хэштегу Zero Waste (или ноль отходов), что является названием очень популярного на западе эко-направления. Специалисты утверждают, что "важнейшим фактором сохранения природы является эко-сознательное поведение каждого гражданина" [12, с. 98]. Очень важно создать насыщенное информационное поле, так как понятия, что хорошо, а что плохо у всех разные [13]. Zero Waste – это концепция, основной идеей которой является сокращение количества производимого нами мусора путем использования многоразовых предметов и вещей, подобно тому, как они бы использовались в природе. Цель состоит в том, чтобы мусор не попадал на свалку или на мусоросжигательный завод. На сегодняшний день одна из самых острых проблем человечества – это проблема экологии. В России слабо развиты практика раздельного сбора и культура обращения с отходами, одной из причин этого является плохая осведомленность населения о проблемах в этой сфере. Инстаграм это идеальная площадка для продвижения и осведомления пользователей о данном направлении. Путем анализа выбранных 1000 последних опубликованных фотографий из 12175, размещенных пользователями в социальной сети Инстаграм по тегу «Ноль отходов» выделим категории того, с какой целью они публикуют пост.

Так, самой обширной категорией (35,3% фотографий) оказалась *продажа "экологических вещей"*, например тканевые сумки, альтернатива полиэтиленовым пакетам; бамбуковые зубные щетки, альтернатива обычным зубным щеткам из пластика; экомешочки, альтернатива целлофановым пакетам; хлопковые диски, альтернатива ватным дискам и другие вещи, которые

можно заменить одноразовые. Также в постах, рекламируются магазины, в которых можно приобрести товары или же купить продукты на развес без упаковки. Таким образом, с одной стороны появляется доступность к приобретению «эковещей», но с другой стороны, пользователи, предлагающие свой товар, извлекают из этого выгоду, к тому же стоимость некоторых предметов очень высока. Они строят свой бизнес на направлении, активно набирающего популярность.

Вторая по популярности тема - *одноразовые предметы* (28,7% фотографии). Пользователи социальной сети обращают внимание на то, чем больше в обществе используется одноразовых вещей, которые неизбежно оказываются на свалках, тем больший спрос на них. К этой же категории отнесены дешевые предметы низкого качества. Размещая фотографии, пользователи указывают, что в конце концов, некачественные вещи будут стоить даже больше, чем покупка изначально качественного товара, так как большинство из них быстро ломаются и придется искать им замену. Также в этой категории есть фотографии, на которых изображено большое количество одноразовых вещей и пластика (стаканчики для чая и кофе, бутылки, пакеты и обертки от еды)

Далее 15,1% пользователей призывают обратить внимание на концепцию данного направления, *потреблять более осознанно и сокращать отходы*. К тому же на многих фотографиях изображены устрашающие снимки, как пластик «убивает» нашу планету.

12,2% пользователей пишут о *возможности вторичного использования*: отдать старые вещи на переработку, свою одежду продавать на «барахолках» и стараться покупать там же. Но без новых покупок одежды все же обойтись нельзя. Многие люди в комментариях к этим фотографиям отмечали, что не хотят donating за кого-то одежду, новые вещи намного приятнее, да и выбора больше.

8,7% фотографий описывает *изменение отношения к своей собственной жизни*, после того как стали осознанно подходить к потреблению и уменьшению отходов; сообщали, что начинают придерживаться концепции «Ноль отходов», как бы публично бросали себе вызов.

С.М. Карпонян подчеркивает такую важную черту Инстаграма как интерактивность. Выкладывая контент, автор аккаунта думает о своей аудитории, и хочет видеть обратную связь («лайки» и комментарии под фотографиями в ленте) [13, с. 85]. Наибольшую заинтересованность пользователей Инстаграм вызывали посты о продаже экологических вещей, они набирали более 700 лайков и 100 комментариев, в которых пользователи интересовались предлагаемыми продуктами, иногда возникали интересные дискуссии. Также интерес вызывали фотографии с постами, где автор, придерживающийся и пропагандирующий «Zero Waste» пишет о своей жизни. Они обычно набирали до 500 лайков.

Приведенные результаты наглядно подтверждают, что с помощью хэштегов социально значимая информация может распространяться среди пользователей естественным путем, заставляя все больше людей задумываться о проблеме экологии. За 5 дней, в течение которых проводился анализ постов, количество фотографий с хэштегом «Ноль отходов» увеличилось с 12175 до 12578, то есть ежедневно пользователи выкладывают фотографии, призывая подходить более осознанно к потреблению и уменьшению отходов. Однако вызывает настороженность тот факт, что наиболее крупная категория постов под хэштегом "Ноль отходов" это реклама товаров, а наименьшая - информация от людей, которые сами начали жить экологически осознанно. Между этими двумя категориями находятся призывы к большей экологической осознанности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быльева Д.С. Сеть Интернет как новый тип пространства// Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского Государственного Политехнического Университета. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 2 (244). С. 124-130. DOI 10.5862/JHSS.244.15

2. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tpor.2017.12.9
3. Евсеева Л.И., Евсеев В.В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 2. С. 20–30. DOI: 10.18721/JHSS.8202
4. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д. Трансформация образовательной среды в условиях сетевого общества // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 109-115.
5. Быльева Д.С. Информационно-коммуникативные технологии и религия: от коммуникации к виртуализации // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского Государственного Политехнического Университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 1. С. 63–71. DOI : 10.18721/JHSS .9107
6. Быльева Д.С. Оценка коммуникативных качеств виртуального собеседника на основании ника и аватара // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2012. № 3. С. 45-47.
6. Глазкова С.Н., Родина А.А. Неофраземы с лексемой «душа» (на материале социальной сети «инстаграм»)//Омский научный вестник. Серия: общество.история.современность. 2018. №3. С. 44-47
7. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети INSTAGRAM//Speech genres. 2016. № 1. С. 156-168.
8. Быльева Д.С. Смартмоб/флешмоб в построении актуального дискурса современности // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: материалы III международной научно-практической конференции, Москва, 12 декабря 2017 г. / отв. ред. Сураг И.Л. М.: Изд-во СГУ. 2017. С. 137-141
9. Вильчинская П.П., Быльева Д.С. Феномен консолидации социальных групп через сетевые инструменты в аспекте реализации современных проектов // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Лучшие доклады. СПб: Изд-во Политехн. ун-та. 2016. С. 356-359.
10. Заморев А.С. Правила практической диалектики и их основания в рамках конфликтологии// Философия. Социальные конфликты: теоретико-дисциплинарные подходы. под ред. Д.И. Кузнецова, Е.М. Гашковой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 150-162.
11. Жирнова К. А. Из истории зарождения экологического движения в России// Вестник Российского университета дружбы народов. серия: История России. 2016. №15 (2). С. 98-102.
12. Заморев А.С. Доктрина клуба "Di@gen": часть I. Три общефилософских принципа как основание практической диалектики // Россия в глобальном мире. 2015. № 7(30). С.370-381.
13. Карпоян С.М. Инстаграм как особый жанр виртуальной коммуникации// Издательство «Грамота», Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 12 (54). 2015. часть 3. С. 84-87.

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНА
SPECIAL EVENTS IN PROMOTION OF THE REGION**

А.А. Давыдова

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

A. Davydova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Д.Г. Попов

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

D. Popov

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В современном информационном обществе, информация является одним из главных ресурсов, связывающих власть и общество. Технологии, используемые пресс-службами государственных органов власти, направлены на грамотное и эффективное функционирование данных отношений. В этой ситуации требуется от сотрудников пресс-служб высокопрофессиональных умений и навыков. Соперничество территорий за ресурсы объяснимо самой историей существования общества и постепенным усложнением его социального и экономического уклада. В настоящее время эта конкуренция вышла на принципиально новый уровень, возникший в результате становления и развития информационного общества. В статье анализируется влияние конгрессно-выставочной деятельности на формирование имиджевого профиля мегаполиса.

Abstract. In the modern information society, information is one of the main resources linking power and society. The technologies used by the press services of state authorities are aimed at the efficient and effective functioning of these relations. In this situation, it is required from the staff of the press services of highly professional skills. The rivalry of territories for resources is explained by the very history of the existence of society and the gradual complication of its social and economic structure. At present, this competition has reached a fundamentally new level, which has arisen as a result of the formation and development of the information society. The article analyzes the influence of congress and exhibition activities on the formation of the image profile of a megacity.

Ключевые слова: КОММУНИКАЦИЯ; СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ; КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ; ПРЕСС-СЛУЖБА; ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ; МЕГАПОЛИС.

Key words: COMMUNICATION; SPECIAL EVENTS; CONGRESS AND EXHIBITION ACTIVITIES; PRESS SERVICE; GOVERNMENT DEPARTMENTS; MEGAPOLIS.

Наиболее точным является определение пресс-службы органов власти, данное В.Д. Поповым. Он утверждает, что это структура, осуществляющая организацию и реализацию взаимодействия государственных органов со средствами массовой коммуникации и с институтами гражданского общества. При этом автор полагает, что одна из базовых задач подобной службы – осуществление долговременного и конструктивного взаимодействия со СМИ и журналистами [1, с. 260].

«Специфика «связей с общественностью» в органах государственного управления и в политике предопределяется также типом системного включения «паблик рилейшнз» в экономическую, политическую, правовую деятельность. Совершенно очевидно, что работники служб по связям с общественностью модифицируют привычные, традиционные технологии в зависимости от того, кто в данный момент является их партнером: финансовая корпорация или политическая партия, профессиональный союз или конфессиональное объединение, молодежная ассоциация или союз ветеранов» [2, с. 337].

В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами. В настоящее время получает распространение модель властных отношений, основанная на концепте «важности двусторонней коммуникации и диалога» [3, с. 104]. В этих условиях существующие традиционные институты как представительства интересов масс, так и обеспечения обратной связи между государством и гражданским обществом теряют свою эффективность [4, с. 490]. Коммуникации, способствуя изменению взаимоотношений между гражданами и властью и усилению «демонстрационного эффекта», подталкивают людей к формам деятельности, не укладывающимся в правила национальной политической системы. Наблюдается колебания параметров гражданского активизма [5, с. 185-187]. Но в то же время следует отметить, что основным элементом общества и политики становится индивидуум, а не группа [6, с. 105].

Применение новых информационно-коммуникативных технологий и технических возможностей в осуществлении субъектами социально-политического процесса открывают новые горизонты для реализации двусторонней политической коммуникации между государством, населением и гражданским обществом и увеличивают диапазон возможностей прогрессивных групп [7, с. 405]. Будучи своего рода институтом, элементом социальной структуры, средства коммуникации и информации, с одной стороны, могут оперативно и эффективно воздействовать на общественное сознание, манипулировать им, но, с другой стороны, способствовать целенаправленному развитию и совершенствованию самой личности, помогать компетентному участию в общественной жизни [8, с. 96-97].

К основным функциональным задачам PR в системе государственного управления можно отнести участие в демократизации государственного управления и содействие становлению гражданского общества. «Возможности PR могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений» [9, с. 75-83]. Масштабная ускоряющаяся во временном диапазоне модернизация общества требует адекватных изменений в духовной сфере, где значимыми выступают социокультурные факторы. «Современное общество эволюционировало к интенсивному типу образования, погруженному в общий культурный контекст, предполагающему атмосферу растущей открытости, плюрализма ценностно-мировоззренческих установок и парадигм жизни» [10, с. 418].

Следует выделить, что пресс-служба, помимо оперативного распространения информации о деятельности компании и мониторинга СМИ, также осуществляет оперативное взаимодействие со СМИ в качестве представительских мероприятий. Но сегодня функции большинства пресс-центров включают также и организацию специальных событий.

Конгрессно-выставочная деятельность. Для формирования образа региона как инновационно активной среды необходима активная конгрессная и выставочная деятельность, которая является мощным инструментом для продвижения результатов региональной инновационной активности, привлечения внимания к территории со стороны инвесторов, общественности, представителей научных кругов.

Выставочную деятельность можно считать эффективным инструментом маркетинга территории. Проведение специальных мероприятий позволяет региону использовать огромный потенциал воздействия на внутренний и внешний рынок и одновременно осуществлять политику формирования внешнего имиджа.

На примере Фонда «Росконгресс» можно рассмотреть, каким образом конгрессно-выставочная деятельность формирует имидж страны.

Целью Росконгресса является содействие развитию экономического потенциала и укрепление имиджа России посредством организации и проведения конгрессов, выставок и общественных мероприятий. Фонд формирует свою контентную часть, оказывает консультационную, информационную и экспертную поддержку компаниям и организациям, а также всесторонне изучает, анализирует и освещает вопросы российской и мировой экономической повестки дня. Фонд обеспечивает администрацию и способствует продвижению бизнес-проектов и привлечению инвестиций, в том числе в рамках государственно-частного партнерства.

Сегодня ежегодная программа Фонда включает в себя мероприятия от Монтевидео до Владивостока, что позволяет собирать лидеров мирового бизнеса, экспертов, СМИ, представителей правительств на одной платформе, создавать лучшие условия для обсуждения и продвижения новых идей и проектов, а также содействовать формированию социального предпринимательства и благотворительные проекты.

Одним из самых главных мероприятий Фонда выступает Петербургский международный экономический форум был учрежден в 1997 году и с 2005 года проходит при участии президента России. Цель мероприятия – обсуждение глобальных политических и экономических вопросов, стоящих перед Россией и всем мировым сообществом. Ядро целевой аудитории составляют руководители крупнейших российских и иностранных компаний, главы государств и политические лидеры, председатели правительств, вице-премьеры, министры, губернаторы.

Доказан положительный эффект от проведения крупных конгрессов и конференций на территории, который выражается в увеличении потока денежных средств, росте налоговых отчислений, увеличении количества рабочих мест. Кроме того, более вероятно, что в мероприятии смогут принять участие местные специалисты, чем в случае, когда нужно ехать в другую страну. Аналитики ИССА сделали вывод, что проведение среднего ассоциативного конгресса приносит в ВРП региона около 1 млн. долларов. В 2013 году эксперты PricewaterhouseCoopers подсчитали финансовый эффект от проведения в Санкт-Петербурге ежегодного форума Конвенции «Спорт Аккорд», соответствующего критериям ИССА. Данное мероприятие состоялось в мае 2013 года, в нем участвовало свыше 2 350 человек из 58 стран мира. Прямой экономический эффект от проведения Конвенции составил 4,23 млн. долларов, косвенный экономический эффект был оценен в 3,46 млн. долларов США. Эти результаты на 12–13% превысили прогнозы, сделанные до мероприятия [11, с. 28]

Согласно Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года, к 2020 году Санкт-Петербург должен войти в 20 ведущих конгрессных городов мира и 10 конгрессных столиц Европы. Это означает, что число проводимых в мегаполисе конгрессно-выставочных мероприятий должно вырасти примерно в пять раз.

Развитие конгрессно-выставочной деятельности в регионе позволит вывести продвижение мегаполиса на качественно новый уровень, так как деловые мероприятия являются мультиформатом, в рамках которого задействованы основные каналы продвижения территории [12].

Наиболее актуальным способом представления региона практикуют проведение презентаций мегаполиса на стенде. Например, на выставке IBTM World в Барселоне, где была проведена серия презентация: отдельно для байеров из азиатского региона и отдельно для байеров из Европы и США. Слушателями каждой презентации были группы в среднем по 15 человек. Серия презентаций позволила рассказать специалистам МІСЕ-отрасли о возможностях региона и по сути была призвана повысить интерес целевой аудитории к мегаполису [13; 14; 15].

Стоит обратить внимание на оформление презентаций. Здесь мы также наблюдаем связь со стратегией продвижения через достопримечательностей. Слайды презентации содержали минимум текста, основной акцент был сделан на демонстрации фотографий ключевых достопримечательностей Санкт-Петербурга. Другими важными составляющими успешного проведения презентаций были ораторские навыки и подготовка спикера.

Кроме групповых презентаций, необходимо отметить индивидуальные презентации, которые проводят представители мегаполиса на стенде в рамках конгрессно-выставочного мероприятия. Большинство организаторов международных мероприятий используют интернет-технологии для назначения встреч, называемые *matchmaking*. Таким образом, еще до начала мероприятия участники предварительно знают, с кем и в каком количестве у них назначены деловые переговоры, что дает им возможность подготовиться.

Табл.2 Что получает регион-экспонент

Стратегия	Выгоды
Увеличение количества упоминаний	Город-претендент привлекает внимание СМИ и международного профессионального сообщества
Экспертная оценка	Сбор известных специалистов и признанных в своей профессиональной области экспертов – лидеров мнений в определенных кругах
Демонстрация возможностей и достижений	Позволяет представить потенциал территории и стимулировать интерес к ней со стороны международного отраслевого сообщества
Ребрендинг	Работа по трансформации имиджа территории

Табл. 1. Что получает регион от проведения конгрессно-выставочных мероприятий

Стратегия	Выгоды
Установление контактов с представителями традиционных СМИ	Стимулируют рост числа упоминаний о мегаполисе
Повышение узнаваемости	Бренд-идентификаторы мегаполиса
Информационно-ознакомительная	Закрепление в сознании участников события образ мегаполиса

Выводы. Локальные конгрессно-выставочные мероприятия стимулируют рост числа упоминаний о мегаполисе в традиционных медиа, а Администрация мегаполиса через формирование деловой повестки мероприятия может управлять характером этих упоминаний. В меньшей степени локальные конгрессно-выставочные мероприятия продвигают мегаполис через социальные медиа, однако контент с использованием изображений и упоминаний мегаполиса создают участники мероприятий.

Участие мегаполиса в международных конгрессно-выставочных мероприятиях позволяет представить потенциал территории и стимулировать интерес к ней со стороны международного отраслевого сообщества. Развитие конгрессно-выставочной деятельности позволит вывести продвижение мегаполиса на качественно новый уровень, так как деловые мероприятия являют-

ся мультимедиа, в рамках которого задействованы основные каналы продвижения территории. "Глобальные города становятся ориентирами для потребления, качества жизни и идентификации. В них происходит научно-культурное развитие, взаимодействие науки, бизнеса и государства, а также формирование информационной повестки глобального человечества" [16, с. 53]. Участие регионов в выставочных мероприятиях выступает важнейшим показателем успешного развития территорий, вовлеченности в международную и национальную инвестиционную активность, становится примером готовности к модернизации и самое главное показывает коммуникационную активность региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационная политика: учебник / под ред. В.Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. 459 с.
2. Михеева В.В. Необходимость развития PR—служб в муниципальных органах власти на современном этапе // Социально-гуманитарные знания. 2007. № 5. С. 337.
3. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества. Управленческое консультирование. 2018. № 3. С. 103-113. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-3-103-113>
4. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды политического участия в сетевом обществе // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2018. С. 488-491.
5. Танова А.Г. Современные информационные технологии как средство мобилизации политической активности // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 185-187.
6. Попов Д.Г. Политическая модернизация и её технологические пределы // Контуры будущего: технологии и инновации в культурном контексте коллективная монография по результатам конференции. Издательство: Центр научно-информационных технологий "Астерион" (Санкт-Петербург). 2017. С. 102-108.
7. Политология: учебник для бакалавров / под ред. И.Е. Тимерманис. М.: Издательство Юрайт, 2016. 701 с. - (Серия : Бакалавр. Академический курс). ISBN: 978-5-9916-2397-1.
8. Тараканова Т.С. Политико-коммуникативные технологии в интернет-пространстве // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2011. Том 2. № 4. С. 91-97. ISSN: 1818-6653
9. Пейдж Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы // Муниципальная власть. – 2005. - №2. – с.75-83.
10. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.
11. Юркова А. Конференц-анатомия. СПб. : Издательские решения, 2015. 28 с.; Коновченко С. В. Общество – средства массовой информации – власть : учеб. пособие. Ростов н/Д. 2001.
12. Ворошилов В. Современная пресс-служба. М.: Кнорус, 2009. 221 с.; Гнетнев А. Филь М. Современная пресс-служба. Ростов на/Д.: Феникс, 2010. 414 с

13. Стратегическое партнерство «Северо-Запад». Портал. URL: <http://www.n-west.ru/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-szfo-2020/> (дата обращения: 10.03.2017).
14. Фонд «Росконгресс» [Электронный ресурс] / <https://roscongress.org>
15. ИССА [Электронный ресурс] / URL: <http://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=5650>
16. Попов Д.Г., Фокина В.В. Роль «глобальных городов» в современной системе международных отношений // Управленческое консультирование. 2015. № 2 (74). С. 50-54.

УДК 378.172

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ТУРИЗМ В ФОРМИРОВАНИИ СРЕДЫ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ
PHYSICAL EDUCATION, SPORT, TOURISM IN THE FORMATION OF A HEALTH SAVING ENVIRONMENT

В. В. Евсеев

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

Vladimir V. Evseev

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Статья посвящена проблемам формирования среды здоровьесбережения и необходимости использования в этих процессах богатства физической культуры, спорта и туризма. Новые технико-технологические среды подчеркивают важность мотивационной установки на формирование ценностного потенциала личности, где навыки здоровьесбережения могут осваиваться с помощью мобильных информационных технологий и сетевых коммуникаций.

Abstract. The article is devoted to the problems of shaping a health protection environment and the need to use the wealth of physical culture, sport and tourism in these processes. New technical and technological environments underline the importance of a motivational attitude towards the formation of a person's value potential, where health-saving skills can be mastered using mobile information technologies and network communications.

Ключевые слова. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ТУРИЗМ, СРЕДА ЗДОРОВЬЕСБЕРЕЖЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КОММУНИКАЦИЯ, МОТИВАЦИЯ.

Keywords. PHYSICAL EDUCATION, SPORTS, TOURISM, HEALTH PROTECTION ENVIRONMENT, INFORMATION TECHNOLOGIES, COMMUNICATION, MOTIVATION.

Новые стандарты социума, диктуемые трендами технико-технологических сред, с необходимостью требуют поддержания достаточно высокого уровня жизнедеятельности человека, уровня профессиональных и социальных компетенций. Особенности влияния информационных потоков и коммуникаций, их мобильный сетевой характер использования актуализируют необходимость изучения формирования мотивации к внедрению в параметры «образа жизни потребностей достаточно высокой физической, социальной, интеллектуальной и духовной работоспособности» [1, с. 247]. Параллельно, мобильный сетевой характер общения и познания способствуют созданию платформы интеграции личности с информационно-

коммуникативными средами, а также создания, адекватного запросам современности, ландшафта здоровьесбережения.

Исследования показывают, что существует тесная связь между уровнем физкультурно-спортивной деятельности, жизненной активностью личности и стремлением к созданию среды здоровьесбережения. Молодые люди, регулярно занимающиеся физической культурой и спортом, более дисциплинированы, серьезнее относятся к учебе, большинство из них включены в жизнь школьного, вузовского или рабочего коллектива [2]. Здоровье является не только важным социальным ресурсом, но и потенциалом личности, позволяющим быть конкурентоспособным в выбранной профессиональной и общественной деятельности.

Результатом образования в сфере физической культуры понимания её роли в развитии человека [3, с. 214]. Возможности самореализации личности возрастают, если учесть современные интегративные тенденции развития цивилизации, в частности расширение медийного сетевого пространства, глобальные изменения интересов человека в сфере трудовой профессиональной деятельности, мобильность, креативность, самостоятельность, умение сотрудничать и др. Эти вопросы широко представлены и обсуждаются в публикациях отечественных исследователей [4; 5; 6]. В физической культуре, спорте, туризме находят свое отражение достижения людей в совершенствовании своих как физических, так и в значительной мере психических, интеллектуальных и нравственных качеств. Возникает необходимость принятия радикальных мер по качественному улучшению состояния здоровья населения, формированию новых ценностных ориентиров, направленных на создание среды здоровьесбережения. Это очень важно при формировании в том числе профессиональных компетенций [7].

Привлекательным в создании благоприятной среды обитания и среды здоровьесбережения может выступить туризм. В научном сообществе широко обсуждаются проблемы, связанные с развитием туризма [8; 9], в том числе обсуждаются проблемы как необходимости развития различных типов туризма, в том числе событийного [10], академического [11] и др. Особенности туризма: возможность столь необходимого для каждого человека общения с природой, разнообразие впечатлений, оздоровление тела и закалка характера, воспитание чувства коллективизма, организованности и дисциплинированности, приобретение необходимых знаний и трудовых навыков. Инновации и инновационные технологии задают новый уровень развития экскурсионного туризма [12], получают развитие квест-технологии [13]. Важным выступает обсуждение в научных кругах методических подходов к оценке воздействия туризма на социально-экономическое развитие [14], рассмотрения туризма как фактора сохранения этнической идентичности малочисленных народов [15]. В последнее время актуализировались исследования специальных видов туризма [16], в том числе арктического [17].

В настоящее время спортивную и физкультурную активность в свободное от основной работы время проявляют 35 % населения России. Доля обучающихся и студентов, которые систематически занимаются физическими упражнениями и спортом, составляет около 70%, а уровень обеспеченности граждан страны спортивными сооружениями - 30%. Наблюдается тенденция увеличения количества людей, постоянно занимающихся физическими упражнениями. Время обозначило необходимость по-новому посмотреть на роль и функциональную значимость спортивной и физической культуры в становлении личности человека [18]. Изменение типов общественных и индивидуальных взаимодействий, повышение интеграционных взаимосвязей служит мощным импульсом использования адекватных каналов самореализации и сохранения экологии и безопасности человека [19, с. 122].

По мнению ряда авторов, критерием успешной социальной адаптации личности может считаться сбалансированное соотношение между потребностями и особенностями человека и требованиями, нормами, ценностями социальной среды. На связь физической культуры с духовностью, творчеством указывал П.Ф. Лесгафт. Авторы инновационной концепции физической культуры и физкультурного образования В.И. Столяров, И.М. Быховская и Л.И. Лубышева

(1998) основные подходы в совершенствовании физического воспитания видят в переходе от системы, которая ориентирована на формирование двигательных умений, навыков и физических качеств, к системе, дающей человеку научные знания о своём организме, средствах сохранения и укрепления здоровья и способствующей формированию у него потребности в здоровом образе жизни и физическом самосовершенствовании.

Современные сетевые информационные технические устройства используются достаточно широко в моделировании физкультурно-спортивной деятельности. Это, например, может быть организация мониторинга изменений состояния организма спортсмена в процессе занятий физическими упражнениями и одновременно коррекция тренировочных занятий, или создание моделей соревновательных мероприятий, или использование информационных и коммуникативных технологий как способа обработки и анализа результатов соревнований и др. Сетевые технологии влияют на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды [20, с. 144-147]. Освоения интеграционных технических и технологических достижений в социальной сфере, в данном случае в физкультурной отрасли, с одной стороны, предоставляют возможность широкого поиска амплитуд развития физических и функциональных возможностей и потребностей человека, а с другой - ставится на повестку дня вопросы сохранения безопасности самой личности и расширения адаптационных социализирующих факторов.

Сегодня, однозначно, наблюдается интенсивное использование технологий спорта высших достижений в практике физического воспитания самых широких слоев населения. С другой стороны, данная тенденция обеспечивается стремительным развитием рынка мобильных информационных технологий, их доступности использования для занятий спортом, активным отдыхом, производственной гимнастикой. Следует учитывать, что увлечение спортом не должно ограничиваться фактом выполнения лишь социальной миссии. В настоящее время спортивные мероприятия, спорт как досуговое занятие, интенсивный жизненно необходимый образ жизни становятся оригинальным и эффективным информационным поводом и коммуникационной стратегией программ, в том числе, потребительского маркетинга. Маркетинговые коммуникации широко применяются при организации спортивных мероприятий [21].

Сейчас уже никого не удивляет трансляция в прямом эфире Олимпийских игр, Чемпионатов мира и других масштабных международных соревнований, которые собирают многомиллионную аудиторию поклонников, любителей спорта и специалистов. Современные информационно-технологические возможности глобальной коммуникации способны преодолевать в очень сжатый период времени межконтинентальное пространство и иметь высокую степень доступности и потребления контента [22].

Исследования ученых и сама практика исследовательского процесса подтверждают рекомендации по выработке концепции человеческих ресурсов: важный принцип - это признании социально-экономической целесообразности вложения финансовых средств в потенциал человека и в социальную сферу как самую прибыльную. Оценивая состояние своего здоровья, люди «...не всегда могут привести объективную экспертизу». Собственная оценка здоровья выступает показателем адаптированности к условиям жизни, а также учитывает сложившиеся традиции, ценности, культуру [23, с. 118]. Спорт, туризм, физическая культура представляют особый тип творческой деятельности, способствующий мобилизации функциональных, психологических и двигательных способностей личности. Каждый человек в течение всей своей жизни, по мнению специалистов, должен находиться в сфере норм и правил здорового образа жизни [24, с. 424]. В связи с этим, особенно в производственной сфере, следует снова возрождать программы поддержки и управления «здоровьем», «паспорта здоровья», привития навыков здоровьесбережения.

В этих условиях формирование «новой системы представлений о ценностях физической культуры создаются условия для изменения физкультурной активности человека» [25, с. 124].

Но не стоит напрямую связывать состояние здоровья и занятия спортом. Спорт помогает моделировать проблемные ситуации и находить пути выхода из них.

В настоящее время ведется интенсивная работа по созданию новой информационно-коммуникативной среды развития параметров здоровьесбережения и необходимости внедрения мобильных сетевых технологий в сферу создания и потребления физической культуры, спорта, туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евсеев В.В., Намазов А.К, Сущенко В.П. Потенциал ценностного отношения студентов к физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 246-251.
2. Волкова, Л.М., Евсеев, В.В., Половников, П.В. Физическая культура студентов: состояние и пути совершенствования [Текст] / Л.М. Волкова, В.В. Евсеев, П.В. Половников. СПб.: СПбГПУ, 2013. (2-е издание, исправленное и дополненное). -153 с.
3. Половников П.В., Евсеев В.В., Волкова Л.М. Отношение студентов к физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 212-215.
4. Волков В.Ю., Волкова Л.М. Современные информационно-диагностические технологии в практике физического воспитания // Физическая культура, спорт и здоровье. 2014. № 23. С. 17-20.
5. Бушма Т.В., Волкова Л.М., Волков В.Ю., Зуйкова Е.Г. Компьютерные технологии на учебных занятиях по физической культуре в вузе // Физическая культура, спорт и здоровье. 2015. № 1 (52). С. 69-72.
6. Волкова Л.М., Голубев А.А., Митенкова Л.В. Пути повышения мотивации к занятиям спортом в студенческой среде университета гражданской авиации // Физическое воспитание и студенческий спорт глазами студентов материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 85-летию КНИТУ-КАИ. Издательство: Фолиант. 2016. С. 85-88.
7. Тростинская И.Р., Сафонова А.С., Покровская Н.Н. Профессионализация образования в цифровой экономике и коммуникативные компетенции // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. 2017. Т. 1. С. 35–37.
8. Васильева О.О. Развитие внутреннего туризма в Российской Федерации в условиях международных санкций // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2015. № 2 (50). С. 52-57.
9. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Тенденции развития российской туристической индустрии // География: проблемы науки и образования: материалы ежегодной Международной научно-практической конференции LXV Герценовские чтения, посвященной 215 летию Герценовского университета и 80-летию факультета географии. Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена, ответственные редакторы: Соломин В.П., Румянцев В.В., Субетто Д.А., Н.В. Ловелиус. Издательство: Центр научно-информационных технологий «Астерион» (Санкт-Петербург). 2012. С. 472-475.
10. Башкарев А.А. PR-сопровождение событийного туризма в Ленинградской области // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 18-21.
11. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Академический туризм как инструмент формирования международного образовательного пространства // ТРУДЫ ИНСТИТУТА

БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. Издательство: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург). 2017. С. 115-127.

12. Тараканова Т.С., Погодина В.Л. Содержание и основные характеристики технологической проектно-туристской компетенции // Географическая наука, туризм и образование: современные проблемы и перспективы развития. Материалы IV Всероссийской научно-практической интернет конференции. Новосибирск, 2015. С. 223-226.

13. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Квест как форма образовательной деятельности // Гуманитарная образовательная среда технического вуза Материалы международной научно-методической конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 354-355.

14. Медведь А.А., Васильева О.О. Методический подход к оценке воздействия туризма на социально-экономическое развитие // Экономика и управление. 2009 № 2 S5. С. 59-61.

15. Башкарев А.А. Событийный туризм как фактор сохранения этнической идентичности малочисленных народов // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 139-141.

16. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Высокоширотный регион России как дестинация специальных видов туризма // Труды института бизнес-коммуникаций Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. Издательство: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург). 2017. С. 61-75.

17. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Региональные особенности развития специальных видов туризма в Российской Арктике // География: развитие науки и образования Коллективная монография по материалам Международной научно-практической конференции LXIX Герценовские чтения, посвященной 115-летию со дня рождения Станислава Викентьевича Калесника. Ответственные редакторы: В. П. Соломин, В. А. Румянцев, Д. А. Субетто, Н. В. Ловелиус. Издательство: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург). 2016. С. 382-387.

18. Васильева О.О. Стратегическое планирование предпринимательской деятельности в сфере туризма // Экономика и управление. 2009. № 9 (47). С. 84-87.

19. Половников П.В., Евсеев В.В. Специализация «Походы выходного дня» в структуре учебных занятий по физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 121-126.

20. Башкарев А.А., Евсеев В.В. Сетевые технологии и их влияние на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 144-147.

21. Васильева О.О., Лазарева О.Ю. Механизм организации маркетинговых коммуникаций спортивных мероприятий (на примере специального Олимпийского комитета Санкт-Петербурга) // Неделя науки СПбПУ Материалы научного форума с международным участием. Институт международных образовательных программ. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 12-16.

22. Евсеев В.В. Использование спорта в создании среды здоровьесбережения человека // Глобальные социальные трансформации XX – начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции)

Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения. Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 323-325.

23. Поздеева Е.Г. Социальные детерминанты здоровья студенческой молодежи // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 116-121.

24. Намазов А.К., Евсеев В.В. Роль физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни студента // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. Т. 11. № 1. С. 422- 425.

25. Евсеев В.В., Намазов А.К., Половников П.В. Трансформация физкультурного образования: гуманистический тренд // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 120-124.

УДК 323.2

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕГУЛЯЦИИ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**
**INFORMATION AND COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES REGULATION POLIT-
ICAL RELATIONS**

Л. И. Евсеева

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

Lidiya I. Evseeva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Статья посвящена проблемам регуляции политических отношений посредством использования современных информационно-коммуникативных технологий. Процессы трансформации политической практики и расширение сетевого характера политической коммуникации модернизируют технологии политического участия граждан, изменяют параметры взаимодействий органов государственной власти и граждан. Подчеркивается важность диалога субъектов политических отношений, необходимость учета обратной связи в деятельности политической системы и оценках ее трансформации. Условия сетевого формата общения и обмена информацией способствуют закреплению горизонтальной иерархии политико-коммуникативных взаимодействий, как наиболее эффективной системы регуляции политических отношений.

Abstract. The article is devoted to the problems of regulation of political relations through the use of modern information and communication technologies. The processes of transformation of political practice and the expansion of the network nature of political communication modernize the technology of political participation of citizens, change the parameters of interaction between public authorities and citizens. The importance of dialogue between the subjects of political relations, the need to take into account feedback in the activities of the political system and the assessment of its transformation. The conditions of the network format of communication and information exchange contribute to the consolidation of the horizontal hierarchy of political and communicative interactions as the most effective system of regulation of political relations.

Ключевые слова: ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ СРЕДА, СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ИНФОРМАЦИЯ, ДИАЛОГ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Keywords: POLITICAL RELATIONS, COMMUNICATION ENVIRONMENT, NETWORK TECHNOLOGIES, POLITICAL COMMUNICATION, INFORMATION, DIALOGUE, FEEDBACK

Использование информационно-коммуникативных технологий в политической сфере, необходимость регулирования плебисцитарных механизмов, возникающих в условиях техногенной среды, обосновывают важность исследований по проблемам динамики политических отношений и сетевизации гражданского участия. Наблюдается многократное увеличение не только информационных ресурсов, но и включения значительного числа граждан в сферу политического, экономического и социокультурного взаимодействия. Бесспорно, в условиях модернизирующегося социума, информация является одним из ключевых ресурсов современной деятельности, в том числе в политической сфере. Человек всегда погружен в сложную информационную среду [1, с. 177].

В процессе развития электронные сетевые технологии становятся и основой управления информацией и одновременно универсальным средством политической коммуникации [2]. Мобильные интернет-технологии и устройства повлияли на достаточно широкий спектр сферы политической жизни «путем предоставления права голоса многочисленным группам и отдельным гражданам, а также способствовало расширению прав и возможностей прогрессивных групп» [3, с. 405]. Коммуникации, способствуя изменению взаимоотношений между гражданами и властью и усилению «демонстрационного эффекта», подталкивают людей к формам деятельности, не укладывающимся в правила национальной политической системы. Наблюдается колебания параметров гражданского активизма [4, с. 185-187]. Информационные системы политических взаимоотношений являются жизненно важными в условиях реализации представительной демократии. Современные системы коммуникации между властными системами, правительством и гражданами, между социальными группами и политическими организациями могут способствовать активизации участия граждан в политическом дискурсе, а также выражать свою гражданскую позицию и иметь возможность оказывать влияние на ход политических процессов. Но в тоже время следует отметить, что основным элементом общества и политики становится индивидуум, а не группа [5, с. 105].

Э. Тоффлер, анализируя общественные тенденции, предсказал будущее технологий на основе развития интернета: демассификация средств информации и повышение интерактивности информационных средств вследствие внедрения новых сетевых технологий. Действительно, выбранные средства массовой коммуникации способствуют дальнейшему развитию предпочтений, потребностей, интересов, что приводит не к «массовизации», а в известном отношении к индивидуализации личности [6, с. 219]. Следует учитывать, что само «коммуникативное пространство Интернета не умозрительно, существует независимо от отдельного индивида или группы лиц и является сферой активной независимой деятельности огромного числа индивидов. Сеть Интернет – это порождение человека, но в то же время обладает свойством *специфического объективного существования*. Пространство сети не относится ни к материальной сфере, ни к субъективной реальности, однако является носителем свойств обеих» [7, с.125]. В этих условиях параметры времени повышают интерес к человеку, его личностной ориентации и институциональных условий, которые в совокупности способствуют или препятствуют протекающим изменениям и «какой нормативно-ценностный образец взять за основу для передачи последующим поколениям» [8, с. 85].

В процессе развития мобильные электронные технологии стали не только фундаментом управления информацией, но средством поддержания социальных связей и социального контроля [9]. В этих условиях увеличивается потребность использования каналов «обратной свя-

зи». Мобильные интернет-технологии затронули достаточно широкий спектр политических отношений, институциональных факторов и коммуникаций. Отдельные граждане и широкий диапазон групп интересов получили право голоса и каналы обратной связи при принятии решений по общим вопросам жизни общества. Коммуникативные технологии воспринимаются как инструмент, как средство позволяющие открыто выражать свои взгляды включенным в них людям. Следовательно, обратная связь должна играть в политической системе стабилизирующую роль [10].

Возможности корреляции характера деятельности институтов государственной власти, стимулируют процессы демократизации общества. В этих условиях существующие традиционные институты как представительства интересов масс, так и обеспечения обратной связи между государством и гражданским обществом теряют свою эффективность [11, с. 490]. Использование механизма обратной связи в России не слишком широко распространено и осуществляется, как правило, в период избирательных кампаний. Хотя, следует констатировать, что применение сетевых технологий с использованием технологий мобильного интернета в политической сфере помогает обществу выйти на новый уровень взаимодействия граждан с институтами государственной власти [10]. Методы, технологии политического интернет-общения разнообразны: политическая реклама [12], блоги и форумы политических партий, лидеров движений и институтов гражданского общества, web-сайты и др. В России онлайн-технологии получают все большее признание и распространение в качестве эффективного метода политических кампаний, информационного канала власти и общества, а также как средство политической борьбы [13, с. 179-180]. Используя интернет-технологии, граждане могут участвовать в коммуникационном процессе с властью и, таким образом, принимать участие в публичном обсуждении и реализации властных решений. Присутствие в публичном пространстве Интернета усиливает ориентацию на сетевое нормирование коммуникации и регламентацию ролевых взаимодействий.

В настоящее время получает распространение модель властных отношений, основанная на концепте «важности двусторонней коммуникации и диалога» [14, с. 104] В рамках сети доминирующей формой коммуникации становится диалог, как равнонаправленный информационный поток. Современное коммуникативное пространство, формируемое новыми технологиями, в значительной степени меняет особенности диалоговой коммуникации: временные, пространственные, языковые и социальные рамки стираются. «Коммуникативные отношения влияют на эффективность деятельности...» [15, с. 37], а диапазоны социальных изменений увеличили потребность человека в поиске инструментов и механизмов управления коммуникационными процессами.

Информационно-коммуникационные технологии воспринимаются как инструмент, позволяющий открыто выражать свои взгляды включенным в них людям [16, с. 146]. Процессы трансформации политических решений делают возможным как модернизацию уже существующих, традиционных форм диалога властных структур с гражданами, так и появление качественного нового типа властных отношений – электронного правительства (e-government) и электронной демократии (e-democracy). Их становление означает кардинальный пересмотр ценностей государственного управления, ориентацию на открытое демократическое общество, в котором гражданская и научная экспертизы деятельности органов государственной власти способствуют принятию эффективных управленческих решений. Появляется исследовательский интерес к анализу эффективной власти. По мнению Д.Г. Попова, в современных западных демократиях общественные группы получили ресурсы и инструменты для влияния на институты власти [17, с. 40-47].

Глобализация процессов информационного взаимодействия приводит к необходимости модернизации традиционных государственных структур. В этой связи можно говорить о размывании традиционных государственных структур [6, с. 221]. Привнесенные и неукоренившиеся «стандарты» и «стереотипы» политического мышления и практической деятельности затра-

гивают как рядовых граждан, так и представителей правящей элиты. Условия сетевого формата общения и обмена мнениями и информацией между людьми способствуют закреплению горизонтальной иерархии социального взаимодействия, как наиболее эффективной системы регуляции политических отношений. Рост горизонтально интегрированных систем коммуникации позволил широкому слою населения участвовать в политике [18; 19]. На эти процессы активно влияют и миграционные процессы [20].

Современные субъект-субъектные связи в структуре политической коммуникации можно охарактеризовать как явные и неявные по степени открытости и дискретные по характеру участия в них конкретных акторов, не имеющих прямого отношения к власти [6, с. 221]. Легитимность государственного управления основывается на соблюдении трех коммуникационных условий: формирование повестки дня деятельности органов власти; наличие коммуникации по поводу процедуры принятия решений; это наличие обратной связи, то есть коммуникации по поводу результативности принятых решений [21].

Политическая активность, эмоциональный отклик, мысли и убеждения каждого встроены семантически в коммуникативное пространство общества, которое образует невидимую сеть, проявляя себя явно в языковых и технических процессах передачи информации, но еще более неявно – на уровне трансляции смыслов и эмоциональных установок. Направить в нужное русло процесс признания власти с ее установками и неизбежными ограничениями – главная практическая задача политического управления [22, с. 26]. Параметры поиска качественной определенности политико-коммуникативных взаимоотношений государственной власти и граждан актуализируют проблему духовного и ментального дискурса в развитии человека, которые несомненно важны в условиях трансформации социума и технико-технологических перемен. Условия сетевого формата общения и обмена мнениями и информацией между людьми способствуют закреплению горизонтальной иерархии социального взаимодействия, как наиболее эффективной системы регуляции политических отношений. В последнее время актуализируется проблема укрепления инфраструктуры доверия, причем, «развитие доверия требует учета механизмов, способствующих процессам, происходящим на личностном, организационном и институциональном уровне» [23, с. 446]. Только в этом случае можно говорить о расширении среды доверительных отношений.

С помощью масс-медиа индивиды и социальные группы транслируют свое представление о реальности взаимодействий, нормах взаимоотношений, дают оценку событиям и явлениям действительности. В виртуальном пространстве наблюдается рост политической активности современной молодежи, что объясняется тривиальными причинами: быстрота, удобность, доступность, возможность обезличенного участия и получения незамедлительной обратной связи [24, с. 30]. Массовая коммуникация помогает индивидам структурировать и обосновывать мнение, убеждение и накапливать социальный опыт. В силу этого, важным направлением использования мобильных сетевых технологий в сфере политических коммуникаций можно «считать создание политической информации и дальнейшее ее тиражирование в рамках персонального контента (блоги, чаты, сайты), а также рассылки ее в адрес политических партий и органов государственной власти» [4, с. 406].

По мнению Т.С. Таракановой, «политические информационные системы являются жизненно важными в условиях представительной демократии. Публичная сфера призвана содержать различные точки зрения и мнения по вопросам, касающимся всех граждан. В некотором смысле новые системы коммуникации, в особенности глобальное информационное пространство Интернет, могут способствовать активизации участия граждан в политическом дискурсе, в том числе и на стадии принятия решений, а также предоставляют им возможность оказывать влияние, выражая свою гражданскую позицию, на многие политические процессы» [25, с. 32]. Изучение воздействия информационных потоков на политическую систему позволяет сделать выводы о том, что с помощью новых мобильных сетевых технологий граждане стали более по-

литизированы и через современные информационные механизмы взаимодействуют с государственными институтами, органами местного самоуправления, институтами гражданского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бунеева А.М., Мурейко Л.В., Шипунова О.Д. Ресурсы манипуляции в политической технологии: неявное знание и массовое сознание // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2010. № 1 (44). С. 171-179.
2. Башкарев А.А. Электронная демократия как форма политической коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 69. С. 25-29.
3. Политология: учебник для бакалавров / под ред. И.Е. Тимерманис. М.: Издательство Юрайт, 2016. 701 с. - (Серия: Бакалавр. Академический курс). ISBN:978-5-9916-2397-1.
4. Танова А.Г. Современные информационные технологии как средство мобилизации политической активности // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 185-187.
5. Попов Д.Г. Политическая модернизация и её технологические пределы // Контуры будущего: технологии и инновации в культурном контексте коллективная монография по результатам конференции. Издательство: Центр научно-информационных технологий "Астерион" (Санкт-Петербург). 2017. С. 102-108.
6. Тараканова Т.С., Евсеева Л.И. Политическая коммуникация в условиях трансформирующейся общественной системы // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 216-222.
7. Быльева Д.С. Сеть интернет как новый тип пространства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 2 (244). С. 124-130. DOI 10.5862/JHSS.244.15
8. Поздеева Е.Г. Постсоветская реальность: проблема личностного типа // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 85-86.
9. Шипунова О.Д. Проблема трансляции смысла: логос в системе коммуникации // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2011. Т.2. № 124. С. 9-15.
10. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д., Тараканова Т.С. Технологии «обратной связи» в политике в условиях модернизирующегося общества // Социальная несправедливость в социологическом измерении: вызовы современного мира Сборник материалов. М.: МАКС Пресс. 2018. С. 303-305.
11. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды политического участия в сетевом обществе // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. Х ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2018. С. 488-491.
12. Быльева Д.С. Роль политической рекламы в современном обществе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 70-1. С. 104-110.

13. Танова А.Г., Евсева Л.И. Информационные технологии в политике // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 177-183.
14. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества. Управленческое консультирование. 2018; (3):103-113. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-3-103-113>
15. Волкова Л.М., Голубев А.А., Евсеев В.В. Коммуникации, безопасность в гражданской авиации // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 36-38.
16. Башкарев А.А., Евсеев В.В. Сетевые технологии и их влияние на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 144-147.
17. Попов Д.Г. Информационно-коммуникационная функция эффективной власти в современных концептах демократии // Управленческое консультирование. 2014. № 7 (67). С. 40-47.
18. Shipunova O.D., Timermanis I.E., Evseeva L.I. Political System Legitimation in Network Society // Review of European Studies. 2014. Vol. 6. No. 4. Published by Canadian Center of Science and Education. Pp. 69-73. doi:10.5539/res.v6n4p69
19. Evseeva L.I., Bashkarev A.A., Pozdeeva E.G., Tarakanova T.S. Technologies of political system modernization in new communicative environments // THE EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES. Future Academy. 2017. pp. 349-356. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.41>
20. Матвеевская А.С. Современные тенденции миграционной политики европейского союза // Наука Красноярья. 2015. Т.4. № 6. С. 29-39.
21. Tanova A.G., Popov D.G., Fokina V.V., Evseeva L.I. Problems and prospects of information and communication technologies as political communication element // Future Academy. 2017. pp. 1339-1346. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.157>
22. Тимерманис И.Е., Евсева Л.И., Шипунова О.Д. Коммуникативное пространство легитимации политической системы в условиях сетевого общества // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2015. № 6 (149). С. 26-35.
23. Поздеева Е.Г. Институционализация доверия в организации: управленческий аспект // Управление социальными изменениями в нестабильных условиях материалы Всероссийской научной конференции. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Издательство: ООО "МАКС Пресс" (Москва). 2016. С. 446-449.
24. Сафонова А.С. Новые формы виртуальной политической коммуникации в молодежной среде // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 2 (220). С.30-34. DOI: 10.5862/JHSS.220.3
25. Тараканова Т.С. Особенности информационно-коммуникационных технологий в концепции делиберативной демократии // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. Т. 1. № 143. С. 28-33.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ В ПОСТКОММУНИСТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ
FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE PUBLIC SPHERE IN POST-COMMUNIST SOCIETY

С.М. Елисеев

*доктор политических наук, профессор
Санкт-Петербургского политехнического университета
Петра Великого (СПбПУ)
(Санкт-Петербург, Россия)*

S.M.Eliseev

*doctor of political science, professor
Peter the Great St. Petersburg
Polytechnic University (SPbPU)
(St. Petersburg, Russia)*

Аннотация. Публичная сфера является важным социальным пространством современного общества. Именно в публичной сфере вырабатывается общественное мнение, которое выступает в качестве ограничителя государственной власти и источника демократической легитимности через артикуляцию общественных интересов, публичный контроль за деятельностью правительства, участие в обсуждении и формировании государственной политики. Переход, в начале 1990 г., от плановой социалистической к рыночной экономике и от социалистического государства к демократическому существенно трансформировал публичную сферу России

Статья посвящена генезису формирования и проблемам развития публичной сферы в России. Автор обращает внимание на дисфункциональные особенности развития публичной сферы, которые снижают эффективность ее функционирования.

Abstract The public sphere is an important social space of modern society. It is in the public sphere that public opinion is developed, which acts as a limiter of state power and a source of democratic legitimacy through articulation of public interests, public control over the activities of the government, participation in the discussion and formation of state policy. The transition in the early 1990s from a planned socialist to a market economy and from a socialist to a democratic state significantly transformed the public sphere of Russia. The article is devoted to the Genesis of formation and problems of public sphere development in Russia. The author draws attention to the dysfunctional features of the development of the public sphere, which reduce the efficiency of its functioning.

Ключевые слова. ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА, СОЦИАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ, ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, ПУБЛИЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Keywords. PUBLIC SPHERE, SOCIAL LIFE, PUBLIC OPINION, PUBLIC COMMUNICATIONS

Для специалистов по рекламе и связи с общественностью важно знать основные тенденции и особенности развития публичной сферы современного общества. Эти знания позволяют не только эффективно выполнять свои профессиональные обязанности, лучше понимать коммуникативные процессы в публичной сфере, отслеживать ее новые тренды и драйвера развития, но и принимать активно участие в общественных дискуссиях по социально значимым темам и проблемам.

Реклама и связи с общественностью есть функции публичной сферы. Возникнув в разные исторические периоды, они заполнили публичную сферу рекламными публикациями и рг-

акциями. Рекламная конкуренция, приходящая на смену ценовой, создает в современном обществе необозримое многообразие рынков, ориентированных на продукцию конкретных предприятий. Она все чаще стирает границы между публичной и частной сферами. Новые информационные технологии способствуют вторжению рекламных публикаций в частную жизнь, настойчиво приглашая граждан к обмену мнениями о потребительских свойствах товаров и мягко принуждая к тому, чтобы постоянно оттачивать свои навыки потребления.

В отличие от рекламы «пиар» использует публичную сферу в иной ипостаси, обращаясь к публике и общественному мнению, создавая новые символы и авторитеты, публично продвигая ту или иную персону, организацию или идею, формируя по ним «публичное мнение».

Эффективность рекламы и связи с общественностью зависят от множества факторов, но, прежде всего, она определяется уровнем развития и публичной сферы и гражданского общества. Именно особенностям развития публичной сферы в постсоциалистическом российском обществе посвящена настоящая статья.

В статье мы будем рассматривать публичную сферу как область социальной жизни, где могут обсуждаться дела, представляющие общий интерес, где различия во мнениях могут регулироваться рациональными аргументами, а не обращением к устоявшимся авторитетам, догмам и обычаям. Публичная сфера современного общества это область социальной жизни, которая «является предметом спора между публичным мнением и публичной властью» [1, с. 106] (государством), область, где достигается согласие между моралью и правом, общественным мнением и законом.

Из множества возможных вариантов описания публичной сферы мы остановимся на том, в котором делается акцент на ее дискурсивно-коммуникативной природе. Публичную сферу мы будем определять как независимую дискурсивную площадку, используемую группами общественности для рациональных дебатов по социально значимым темам и проблемам

Частью публичной сферы является гражданское общество. Оно трактуется как политическая публичная сфера, которая играет важную роль в установлении публичного порядка. В нем, как писал Ю. Хабермас, «пересекаются процесс коммуникативного воспроизводства законной публичной власти и манипулятивное использование власти СМИ для создания массовой лояльности и уступчивости по отношению к системным императивам» [2, с. 40] (публичной власти, системным ценностям и т.д.).

История становления и развития публичной сферы свидетельствует о том, что все структурные изменения в ней происходят в русле трансформации экономики и государства. Так, становление и развитие публичной сферы европейского общества происходило в политико-правовых нормах либерального правового государства и продолжается в нормах социального государства. Это принципиально важно подчеркнуть для анализа тенденций и проблемы развития публичной сферы в современной России.

Развитие публичной сферы в России неразрывно связано с процессами общей трансформации российского общества. Можно сказать, что еще на рубеже 1980-х – 1990-х годов XX века в России складываются объективные условия развития публичной сферы, особенно ее политического сегмента. На первом этапе – этапе либерализации и демократизации публичной сферы (1987-2000 гг.) происходит ее декоммунизация и деэлитизация. Под влиянием политических и социально-экономических реформ становление рыночной экономики и гражданского общества, формирования новой политической системы, развития многопартийности, системы политического представительства и парламентаризма, закрепление федеративных принципов политико-территориального устройства государства, развитие региональной политики и политики местных сообществ происходит создание институциональных и политико-правовых технологических основ гражданского участия и межсекторного взаимодействия в публичной сфере.

В результате принятия Конституции 1993 года в РФ установился политический режим, определенные институциональные и процессуальные особенности которого оказывают существенное влияние на функционирование и динамику развития публичной сферы. В качестве таких институциональных и процессуальных особенностей можно выделить: доминирующее влияние государства в политическом процессе; внепарламентский порядок формирования правительства; смещение центра принятия решений с представительных на исполнительные структуры государственной власти; умеренный плюрализм партийной системы; монополизация публичной сферы крупными медиа-холдингами (ВГТРК, Газпром Медиа, «ПрофМедиа»); умеренная вовлеченность граждан в гражданское участие и публичную политику.

Либеральный период формирования публичной сферы в России бы очень коротким и прошел в шоковом режиме: стремительно, противоречиво, непоследовательно. Либеральные ценности и нормы не смогли укорениться в русской культуре и были отторгнуты ей.

Это оказало негативное влияние на развитие публичной сферы и публичной политики. Борьба за достижение, осуществление и удержание власти (politics) мешала успешной реализации политического курса (public policy). Как нередко случается в истории планы тех, кто предлагал реформы, в лучшем случае воплотились лишь частично и/или с сильными искажениями.

Главным содержанием этого периода реформ был двойной транзит – экономический и политический: переход от плановой социалистической к рыночной экономики и от социалистического государства к правовому демократическому. В результате экономического перехода должны были формироваться рыночная экономика и ее субъекты: предприниматели и собственники. В результате политического перехода должно было сформироваться правовое демократическое государство и гражданское общество. Вследствие их возникновения должно было сформироваться публичная сфера как коммуникативное пространство, соединяющая публику частных лиц с публичной властью с целью совместной организации социальной жизни и решения социальных проблем, представляющих общий интерес. Политическая реформа должна была предшествовать экономической, поскольку государство должно была выступать в качестве гаранта законности перехода общей социалистической собственности в частную.

Отметим, что в большинстве стран Восточной Европы с начало были осуществлены политические реформы, утвердивших легитимность новой власти и проводимых ею экономических реформ. В отличие от стран Восточной Европы в России процессы приватизации государственной собственности и перехода к рыночной экономики начались прежде, чем были осуществлены политические реформы и подтверждена демократическая легитимность новой власти и проводимых ею экономических реформ [2, с. 167]. Начало экономических реформ относятся к 1992 году, а политические реформы и подтверждена демократическая легитимность новой власти произошло только в конце 1993 г. когда на референдуме была принята новая конституция России и на выборах, одновременно с референдумом, была узаконена ее новая политическая система.

Новые социальные и политические институты должны были поддержать политику реформы, создать институциональные условия для ее успешного осуществления. Однако на практике они оказались мало эффективными и слабыми в условиях непрекращающейся борьбы за власть между различными элитными группами. Но если «новые институты неэффективны, неавторитетны, коррумпированы, а их стандарты не обязательны для всех без исключения, люди не будут перестраивать свою жизнь «под них», менять свои привычки и правила поведения. Более того, они скоро поймут, что могут продолжать жить «параллельно», без этих институтов. И будут их активно игнорировать, отрицать и даже выступать против их существования в обществе» [3, с. 34]. В условиях свободы и демократии новые институты нельзя навязать, если они не нужны людям, их можно ввести только силой, как это уже было в репрессивных обществах. В демократическом обществе они будут оставаться непризнанными, пока не докажут свою необ-

ходимость и эффективность, а для этого нужно некоторое время, хотя первые сомнения или, наоборот, уверенность в их необходимости возникают практически сразу, как только эти институты публично явлены людям.

Ни Государственная Дума, ни Совет Федерации в 1990-е годы не стали местом достижения баланса интересов, которое было свойственно классическим формам парламентаризма. Только в начале XXI века российский парламентаризм обрел эту способность.

В результате экономические и политические реформы конца XX века оказались осуществлены только частично.

Политика частичных реформ закономерно привела к частично и/или с сильно искаженным результатам. Так, например, процесс приватизации происходил по инициативе и под контролем государства. Для большинства граждан он был непонятным и непрозрачным. В процессе проведения экономических реформ на смену практически полностью огосударственных структур пришли частные структуры с множеством форм собственности. Сформировалась группа собственников - крупных, средних и мелких предпринимателей, которые получают доход в виде прибыли, ренты, денежных операций. Состояния крупных предпринимателей складывалось на базе финансовых операций и в связи с экспортом природных ресурсов. Группа средних и мелких предпринимателей формировалась в результате торговых операций на внутреннем рынке, финансовых спекуляций, посреднических операциях на рынке, в финансовой сфере и незначительного участия в производстве. Но не зависимо от источников и способов формирования класса предпринимателей, их объединяло слабая организация, гражданская пассивность и политическое неучастие. По сути, та социальная группа, которая, по идее, должна была быть примером гражданской и политической активности, творцом публичной сферы оказалась не готова к этой социальной роли. Предпринимательство в России не стало массовой профессией. Это означает не что иное, как провал экономических реформ. Российский предпринимательский класс выживает в очень трудных условиях и остро ощущает свою правовую незащищенность. Неблагоприятные условия работы малого и среднего бизнеса и сравнительно малая численность занятых таким бизнесом людей приводят к тому, что данный социальный слой в России во многих отношениях является маргинальным. Наличие институциональных барьеров фактически отсекает значительные слои населения от активной предпринимательской деятельности. Средний класс в России является намного более многочисленным, чем предпринимательский класс. Его доля в составе российского населения составляет, по разным источникам, 15-30% [4].

Политические предпочтения и гражданская активность предпринимателей мало отличаются от политических предпочтений и активности всего населения. Российский «средний класс» в своей массе не является предпринимательским [5]. Он является, по мнению ряда исследователей служилым, коррупционным и «нефтяным» [6]. Такая социальная структура является неэффективной, она не может способствовать развитию публичной сферы и ее политических функций. Закономерно поэтому выглядит тот факт, что за весь период развития российского общества предприниматели и средние слои общества не смогли создать ни одну дееспособную праволиберальную партию в России.

Дисфункция публичной сферы России наблюдается не только в развитии ее важнейших субъектов, но и в функциональном процессе.

В странах «западной демократии» политическая публичная сфера не только активно участвует в выработке правительственного курса, но и контролирует деятельность правительства по его реализации. Более того, она контролирует поведение чиновников на предмет нарушения ими институционально установленных правил и норм поведения, легитимность их действий в качестве государственного служащего. Если чиновник потратил бензин, поехав на служебной машине не по работе, полетел на чужом частном самолете на отдых в качестве гостя, не заплатив за поездку, в диссертации обнаружили плагиат это расценивается общественностью

как незаконное или нелегитимное с моральной точки зрения действия, служащим основанием для его увольнения.

Например, министр обороны Германии Карл-Теодор Гуттенберг ушел с поста после того, как в его диссертации обнаружили плагиат, Министр юстиции германской земли Бранденбург Гельмут Маркоф был вынужден в 2010 г. уйти в отставку в связи со скандалом, разгоревшимся после того, как общественность узнала, что он использовал в личных целях служебный автомобиль. Мэр Рима Игнацио Марино был осужден на 2 года лишения свободы за нецелевое использование государственных средств. Он использовал официальные банковские счета для личных нужд. В России не только аналогичные действия чиновников, но и даже более серьезные уголовно наказуемые преступления не вызывают негативных последствий для них.

На фоне европейских обществ публичная сфера России выглядит блеклым слепком с западных образцов. Если применительно к западным демократиям уместно говорить о том, что буржуазные идеалы публичной сферы теряют влияние, то в отношении России можно утверждать, что в публичной сфере они просто не сформировались. Отсюда, в частности, слабое влияние публичной сферы на процесс формирования публичной политики, и вседозволенность бизнеса, и безнаказанность чиновников.

В заключении нужно отметить еще одну важную характеристику публичного пространства постсоциалистического российского общества. В России оно имеет очень высокий порог заадминистрированности и манипулятивности. Это, по сути, управляемое публичное пространство. Как писал Ю.Хабермас «степень заадминистрированности можно оценить по тому, насколько неформальные не-публичные мнения - то есть культурные самоочевидности, образующие контекст жизненного мира и почву публичной коммуникации, - включены в круговорот формальных, квазиобщественных мнений, которые создаются посредством массмедиа и на которые государство и экономика пытаются повлиять как на событие системного окружения, или по тому, в какой мере эти две сферы мнений опосредуются критической публичностью».[1, с. 28]

В нашем случае можно говорить том, что неформально мнение очень слабо представлено в публичной коммуникации. В нем доминирует квазиобщественное мнение. Критическая функция практически отсутствует по причине того, что ее носители – партии и общественные организации - только на словах составляют оппозицию, и, как правило, поддерживают правительство. Это можно наблюдать как на федеральном, так и региональном уровнях. Публичное политическое пространство заполнено ток-шоуами, политическими перформансами, направленными на формирование лояльности президенту правительству, руководителям регионов и т.д. В условиях практического отсутствия оппозиции и публичной критики правительства происходит деформация публичной сферы и общественного мнения.

Завершая анализ развития публичной сферы в России можно сделать вывод, что она очень далека не только от идеально-типической модели западного общества, но и от действующих социальных практик ее функционирования. В ее функционировании явно недостает критической и контролирующей функций. Публичная сфера в ее нынешнем состоянии подвержена влиянию популистских тенденций, которые исходят как от отдельных политиков, так и партий. Они находят поддержку среди определенной частью граждан, представляющей различные социальные группы. Эта опасная тенденция, которая может привести к далеко идущим последствиям, нарушающим баланс интересов и хрупкую стабильность в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. М.: Весь мир. 2017. – 344 с.
2. Елисеев С.М. Легитимность власти: Концепции и проблемы развития в посткоммунистическом обществе / Санкт-Петербург. 1996 – 220 с.

3 Ховард М. Слабость гражданского общества в посткоммунистической Европе. М. Аспект Пресс.2009. - 191с

4/Обидная статистика: средний класс в России оказался нищим / <https://www.mk.ru/economics/2018/06/19/obidnaya-statistika-sredniy-klass-v-rossii-okazalsya-nishhim.html> (дата обращения. 11.09.2018)

5 Белановский С. Предпринимательский класс в России / <https://polit.ru/article/2005/11/01/businessme/> (дата обращения. 11.09.2018)

6.Гонтмахер Е. Российский средний класс: служилый, коррупционный, нефтяной. иКЪ: ru s.ruvt.ru/2010/05/26/8455746.html / Дата обращения 29.08.2018)

УДК 659.1.012

**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРТ-ЦЕНТРОВ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
FEATURES OF COMMUNICATION ACTIVITY OF ART-CENTERS OF SAINT-
PETERSBURG**

А.Д. Жеглов

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

A.D. Zheglov

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

О.О. Васильева

*доцент, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский политехнический университет
Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)*

O.O. Vasileva

*associate professor, PhD (Economy), Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Данное исследование посвящено изучению особенностей коммуникационной деятельности арт-центров Санкт-Петербурга. В рамках работы дано определение арт-центра, выявлены лидирующие организации на рынке и определены особенности коммуникации арт-центров. Петербург лидирует среди городов по количеству арт-пространств, кластеров, лофт-проектов. Создаются всевозможные театры, концертные площадки, библиотеки, дома культуры и т.д. Среди самых известных и популярных площадок стоит отметить лофт-проект «Этажи», Арт-центр «Пушкинская-10», творческий кластер «АРТМУЗА», креативное пространство «ТКАЧИ» и многие другие.

Основной целью коммуникационной политики арт-пространств является информирование целевой аудитории о существовании площадки, её наполнении, привлечении населения к посещению или сотрудничеству. Многие арт-центры Петербурга представляют собой некоммерческие организации и в связи с этим не могут выделить значительного бюджета на собственное продвижение, поэтому анонсируют события и мероприятия партнёров, получая услугу информирования о своем проекте в процессе коммуникаций с партнёрами. Также, арт-центры используют в качестве канала продвижения своего объекта сотрудничество в образовательной среде с университетами и школами. Многие работники арт-пространств совмещают свою деятельность с преподаванием или чтением лекций в ведущих творческих вузах СПб. В эпоху всемирной сети Интернет было бы странным неиспользование такого инструмента как коммуникации. Арт-

центры города представлены на нескольких платформах, таких как Вконтакте, Инстаграм, Facebook, а также имеют собственные веб-сайты.

Abstract. This study is devoted to the study of the characteristics of the communication activities of art centers in St. Petersburg. As part of the work, the definition of an art center is given, leading organizations in the market are identified, and the communication features of art centers are identified. Petersburg is leading among cities in the number of art spaces, clusters, loft projects. Various theaters, concert venues, libraries, cultural centers, etc. are being created. Among the most famous and popular sites, the “Etazhi” loft project, the Pushkinskaya-10 Art Center, the ARTMUZA creative cluster, the ТКАЧИ creative space and many others are worth noting.

The main goal of the communication policy of art spaces is to inform the target audience about the existence of the site, its filling, and attracting people to visit or cooperate. Many art centers of St. Petersburg are non-profit organizations and therefore cannot allocate a significant budget for their own promotion, therefore they announce events and activities of partners, receiving the service of informing about their project in the process of communication with partners. Also, art centers use as a channel for promoting their object cooperation in an educational environment with universities and schools. Many workers in art spaces combine their activities with teaching or lecturing at leading creative universities in St. Petersburg. In the era of the world wide web, it would be strange not to use such a tool as communication. Art centers of the city are represented on several platforms, such as Vkontakte, Instagram, Facebook, and also have their own websites.

Ключевые слова. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИЙ, КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АРТ-ЦЕНТР, ГОРОДСКАЯ СРЕДА, КУЛЬТУРА, ТУРИЗМ.

Keywords. FEATURES OF COMMUNICATIONS, COMMUNICATION ACTIVITIES, ART CENTER, CITY ENVIRONMENT, CULTURE, TOURISM.

Введение. В современном обществе культурные потребности человека обуславливают его желание и стремление реализовать свой духовно-творческий потенциал в той или иной сфере. Ландшафт реализации креативного потенциала человека в коммуникативной среде многообразен: это может быть сфера образования [1; 2], науки, профессиональная сфера [3; 4], в том числе и сфера городской среды [5; 6].

Качество городской среды напрямую зависит от того насколько хорошо удовлетворяются в этом пространстве объективные потребности и запросы жителей города. Возможность реализации культурных и коммуникативных потребностей горожан связана в целом с уровнем культурного потенциала каждого отдельно взятого города. Культурный потенциал представляет собой меру способности городского сообщества создавать и вновь поддерживать условия для своего развития.

Целью данной работы является выявление особенностей коммуникационной деятельности арт-центров Санкт-Петербурга.

Безусловно, государство стремится наполнить города пространствами для проведения культурного досуга населения. Создаются всевозможные театры, концертные площадки, библиотеки, дома культуры и т.д. Однако не всем горожанам становится близка и понятна данная форма удовлетворения духовных потребностей. Навязывание государством своего видения культурных событий отвергает всяческую возможность человека самореализоваться и развить свой творческий потенциал. В этой связи возникают иные пространства, образованные горожанами и пользующиеся успехом. Именно одной из таких форм пространств и являются различные арт-центры.

В общем смысле, арт-центр – это учреждение культуры, занимающееся просветительской деятельностью в области искусства [7]. Арт-центр представляет собой центр искусств с определённой сферой компетенции, призванный поощрять практики искусств и обеспечивать различные услуги. Чаще всего такие арт-центры образованы на базе нефункционирующих зданий и

промышленных зон. Использование индустриальных зданий по новому назначению это один из способов ревитализации, процесса воссоздания, оживления и восстановления городского пространства. Обычно это реконструкция промышленной архитектуры с изменением её ключевых функций. Арт-центры объединяют под своей крышей множество творческих компаний: художники, музыканты, скульпторы, актеры и другие.

Безусловно, коммуникационная деятельность арт-пространств имеет свою определённую специфику (таблица 1).

Таблица 1. Специфика коммуникационной деятельности арт-центров

Необходимость воздействия коммуникационной деятельности	Комплексная и многоаспектная, направленная на многих людей, находящихся на разных уровнях
Роль коммуникационной деятельности в обеспечении продаж	Вспомогательная
Бюджет расходов на рекламу	% от объема продаж отчетного периода
Главный элемент рекламы	Содержательный текст, его информативность, доказательность, правдивость
Каналы рекламы	Специальные отраслевые печатные издания, директ-мейл, интернет-реклама, сувенирная реклама, пресса, выставки и ярмарки, реклама по бартеру

Говоря о Санкт-Петербурге, стоит отметить, что культурное наследие города невозможно переоценить. В этом плане нет ничего удивительного в том, что Петербург является одним из лидирующих городов по количеству арт-пространств, кластеров, лофт-проектов. Среди самых известных и популярных площадок стоит отметить лофт-проект «Этажи», арт-центр «Пушкинская-10», творческий кластер «АРТМУЗА», креативное пространство «ТКАЧИ» и многие другие [8; 9; 10; 11; 12].

Все эти пространства объединяют творческий потенциал горожан, а также известных деятелей искусства, будь то художники или музыканты. Как и любой организации, арт-центрам необходимо продвигать свою площадку для увеличения посетителей, партнеров, а также узнаваемости пространства. Также, немаловажным фактором является и то, как арт-площадка выстраивает коммуникацию с посетителями. Коммуникационная деятельность каждой из площадок направлена на достижение именно этих задач. Основной целью коммуникационной политики арт-пространств является информирование целевой аудитории о существовании площадки, её наполнении, привлечении населения к посещению или сотрудничеству. Многие арт-центры Петербурга представляют собой некоммерческие организации и в связи с этим не могут выделить значительного бюджета на собственное продвижение, поэтому арт-центры анонсируют события и мероприятия партнёров, взамен получая аналогичную услугу, или же другую форму информирования о своем проекте, а порой и скидку на посещение. Также, арт-центры используют в качестве канала продвижения своего объекта сотрудничество в образовательной среде с университетами и школами. Многие работники арт-пространств совмещают свою деятельность с преподаванием или чтением лекций в ведущих творческих вузах СПб. В эпоху всемирной сети Интернет было бы странным неиспользование такого инструмента как коммуникации. Арт-центры города представлены на нескольких платформах, таких как Вконтакте, Инстаграм, Facebook, а также имеют собственные веб-сайты (рис.1).

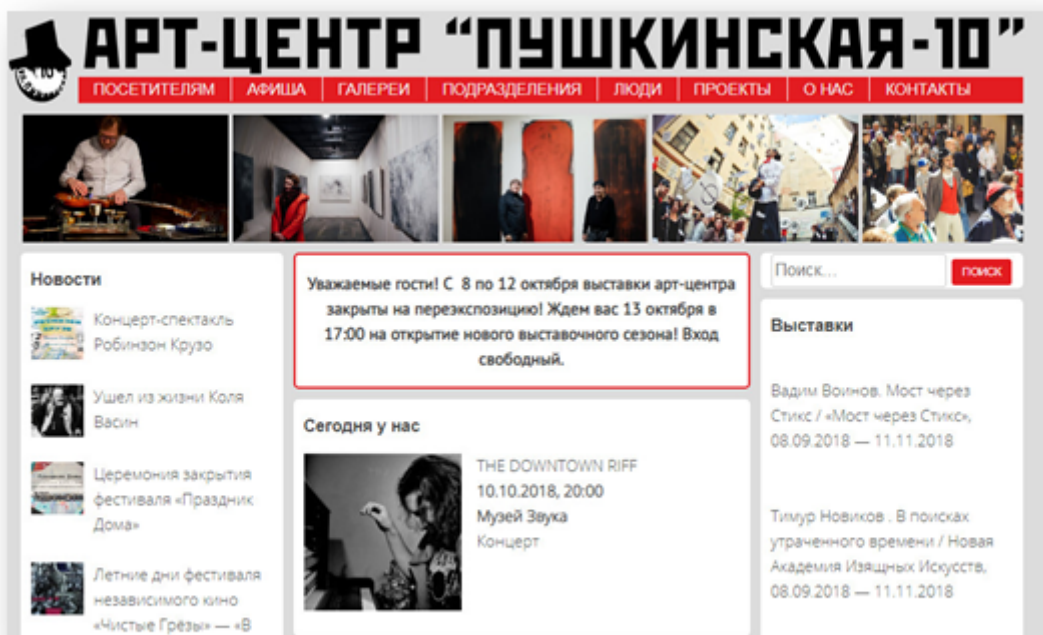


Рис. 1. Веб-сайт арт-центра «Пушкинская- 10»

На этих платформах арт-сообщества делятся самыми свежими новостями, взаимодействуют с подписчиками и информируют их о мероприятиях.

В дополнение, организации пользуются e-mail рассылками, которые также обладают высоким уровнем конверсии. В них обычно содержится информация о предстоящих событиях, скидки на мероприятия и т.п. Огромную роль в коммуникационной деятельности арт-центров играют всевозможные выставки, позволяющие привлечь большой объем целевой аудитории. Зачастую такие выставки выходят на международный уровень и представляют страну в различных интернациональных проектах.

Многообразие арт-центров и творческих пространств обеспечивает конкурентные преимущества Санкт-Петербурга в туризме. Появляются новые объекты туристского интереса в общем реестре ресурсов Санкт-Петербурга [14]. Большую популярность приобретают «Походы выходного дня» [15]. В последнее десятилетие наш город занимает лидирующие позиции на рынке внутреннего и международного туризма России. Совершенствование механизма продвижения арт-центров является важнейшей составляющей стратегии развития туристско-рекреационной сферы Санкт-Петербурга в целом [16; 17; 18; 19].

Используют в своем продвижении организации и печатную продукцию, буклеты, листовки, распространяя её на крупных и смежных по виду деятельности площадках. Огромную роль играют сетевые технологии, которые способствуют возникновению новых форм «регламентации коммуникативного поведения и взаимодействия людей» [20, с. 146]. В итоге, становится возможным определить несколько основных каналов продвижения арт-центров (таблица 2).

Таблица 2. Анализ эффективности каналов продвижения арт-центров Санкт-Петербурга

Пространство/ Канал продвижения	Пушкинская-10	Этажи	АРТМУЗА	Ткачи
Телевидение	-	-	-	-
Радио	-	+	+	-
Печатная про- дукция	+	+	+	+
Пресса	+	+	+	+
Интернет	+	+	+	+
Почта	+	+	-	-
Гостевой постинг	+	+	+	+
Выставки	+	+	+	+
Наружная ре- клама	+	+	+	+

Спецификой коммуникационных стратегий арт-пространств можно назвать необходимость выстраивания эффективного взаимодействия не только с целевой группой потребителей услуг, но и с разными группами посредников: искусствоведы, инвесторы, СМИ, владельцы аукционов и галерей. Обращаясь к понятию коммуникационной стратегии, можно выделить следующие ее аспекты: с одной стороны, коммуникационная стратегия — это тщательное и пошаговое планирование определенных действий, направленных на установление необходимого уровня коммуникации, с другой стороны, это — коммуникативный микс, разработанный для взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании // Транспортное дело России. 2016. № 6. С. 3-6.
2. Евсеев В.В. Современная образовательная среда: поиски моделей развития // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 16-23. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.2
3. Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р., Евсеева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018 Т. 9. № 3. С. 57-65. DOI: 10.18721/JHSS.9306
4. Тростинская И.Р., Сафонова А.С., Покровская Н.Н. Профессионализация образования в цифровой экономике и коммуникативные компетенции // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. 2017. Т. 1. С. 35–37.
5. Попов Д.Г., Фокина В.В. Роль «глобальных городов» в современной системе международных отношений // Управленческое консультирование. 2015. № 2 (74). С. 50-54.
6. Попов Д.Г., Жабенко И.Д. Глобальный город как центр глобальных услуг // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018 Т. 9. № 3. С. 28-38. DOI: 10.18721/JHSS.9303
7. Dictionary.ru. Значение слова арт-центр [Электронный ресурс] – URL: <https://dictionary.ru/определение%20слова/арт-центр.html>. – (дата обращения: 18.09.2018)
8. Арт-центр «Пушкинская-10» [Электронный ресурс] – URL: <https://www.p-10.ru/>. (дата обращения: 25.09.2018).

9. Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта. – М: Институт культурной политики, 2013. – 153 с.
10. Лофт-проект Этажи [Электронный ресурс]– URL: <http://loftprojectetagi.ru/>. – (дата обращения: 25.09.2018)
11. Творческий кластер АРТМУЗА [Электронный ресурс] – URL: <http://artmuza.spb.ru/>. – (дата обращения: 25.09.2018)
12. ТКАЧИ [Электронный ресурс] – URL: <http://tkachi.com/>. – (дата обращения: 25.09.2018)
13. Шик З. Коммуникация и пиар в организации – СПб: Гуманитарный центр, 2012. – 250 с.
14. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Новые объекты туристского интереса и их отражение в реестре туристских ресурсов Санкт-Петербурга // Туризм и образование: исследования и проекты материалы Всероссийской научно-практической конференции. Издательство: Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск). 2017. С. 44-50.
15. Половников П.В., Евсеев В.В. Специализация «Походы выходного дня» в структуре учебных занятий по физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 121-126.
16. Васильева О.О. Проблемы идентификации институциональной среды развития предпринимательства в туристско-рекреационной сфере // European Social Science Journal. 2017. № 12-1. С. 166-170.
17. Васильева О.О. Развитие внутреннего туризма в Российской Федерации в условиях международных санкций // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2015. № 2 (50). С. 52-57.
18. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Региональные особенности развития специальных видов туризма в Российской Арктике // География: развитие науки и образования Коллективная монография по материалам Международной научно-практической конференции LXIX Герценовские чтения, посвященной 115-летию со дня рождения Станислава Викентьевича Калесника. Ответственные редакторы: В. П. Соломин, В. А. Румянцев, Д. А. Субетто, Н. В. Ловелиус. Издательство: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург). 2016. С. 382-387.
19. Медведь А.А., Васильева О.О. Методический подход к оценке воздействия туризма на социально-экономическое развитие // Экономика и управление. 2009 № 2 S5. С. 59-61.
20. Башкарев А.А., Евсеев В.В. Сетевые технологии и их влияние на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 144-147.

**МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. PR ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ СОВРЕМЕННЫХ
ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ.
MUSEUM COMMUNICATION. PR OF TECHNOLOGY ON SERVICE OF MODERN EX-
HIBITION PROJECTS.**

О.А. Зиброва

Ведущий специалист

кандидат искусствоведения

Федеральное государственное бюджетное

учреждение культуры «Государственный Русский музей»

(Санкт-Петербург, Россия)

O.A. Zibrova

Leading specialist

PhD

Federal State Budgetary Institution of Culture

«The State Russian Museum»

(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: Структура музея за последнее время претерпела существенные изменения. Присущие ему функции хранения и экспонирования предметов дополнили обучающие программы, лекции, семинары. При этом многие выставочные проекты стали доступны в т.н. электронном виде, перешагнув из залов на экраны планшетов или смартфонов, как и собственно коллекции, представленные на сайтах в оцифрованном виде. Новые рамки существования закономерно потребовали от музея и создания новых подразделений, одним из которых стала служба связей с общественностью, или PR. Находящуюся в ее ведении работу с волонтерами и спонсорами трудно переоценить. Ее цель – не только привлечение новых посетителей, но и создание привлекательного имиджа музея, стремление сделать его идущим в ногу со временем, отвечающим всем актуальным запросам современности.

Abstract: The structure of the museum underwent significant changes lately. Functions of storage and exhibiting of objects inherent in it added the training programs, lectures, seminars. At the same time many exhibition projects became available in a so-called electronic look, having stepped from halls on screens of tablets or smartphones, as well as actually the collections presented on the websites in the digitized form. A new framework of existence naturally demanded from the museum and creation of new divisions, one of which was a service of public relations, or PR. It is difficult to overestimate the work with volunteers and sponsors which is under its authority. Its purpose – not only involvement of new visitors, but also creation of attractive image of the museum, aspiration to make to all relevant inquiries of the present which its are keeping up to date, answering.

Ключевые слова: Связи с общественностью, сайт, коллекция, выставка, друзья музея, волонтерство.

Keywords: Public relations, website, collection, exhibition, friends of the museum, volunteering.

Связи с общественностью или PR – относительно новая структура в музейной среде, по крайней мере для отечественных организаций. Во многом благодаря ей коренным образом меняется отношение посетителей к музейному пространству, в которое все чаще внедряются интересные проекты, не только собственно выставки, но и образовательные программы, лекции, семинары.

PR не является рекламой в прямом смысле слова. Скорее он призван создать определенный имидж, напрямую влияющий на посещаемость музея, делающий его привлекательным как для зрителей, так и потенциальных спонсоров, поскольку без их участия многие проекты попросту не удалось бы осуществить. Данное сотрудничество часто представляется взаимовыгодным, поскольку последние приобретают не только положительную репутацию, но и обеспечивают свой продукт рекламой. Зачатую вложить деньги в какой-либо проект оказывается даже выгодней, чем оплачивать дорогостоящее эфирное время.

Среди спонсоров – как целые корпорации, так и отдельные граждане, приобретающие привилегированное положение по сравнению с рядовыми посетителями. Они могут получать персональные приглашения на открытия выставок, закрытые показы и т.д. Подобные программы лояльности существуют в большинстве музеев. Так, членство в «Клубе друзей Эрмитажа» предполагает скидки в магазинах-партнерах, например, у ООО Ювелирная группа «Смоленские бриллианты»; льготы на проживание в гостинице Эрмитажа, одной из лучших в Санкт-Петербурге; покупку сувениров. Пожертвование всего в 150 долл. в рублевом эквиваленте дает право на т.н. «семейное» посещение экспозиции двум взрослым с двумя детьми в течении года, тогда как взнос в 2000 долл. увеличивает число гостей до четырех человек. Членство в клубе возобновляется ежегодно.

Готовые «решения» для спонсоров представлены и на сайте Третьяковской галереи в разделе «Поддержи проект» [1]. Конкретные цели, на которые будут потрачены средства, могут служить отличной мотивацией для предполагаемых дарителей. Информация максимально прозрачна и содержит ориентировочную смету. Среди первоочередных нужд - издание многотомного академического научного каталога, работа по оцифровке коллекции, в частности, фотофиксация собрания скульптуры, установка на произведения из экспозиции антибликовых стекол, реставрация отдельных памятников.

Как отмечал Сергей Перов, «важно понимать, что культура – это универсальная площадка для диалога, в том числе и с бизнес-сообществом» [2] и этот диалог удастся поддерживать и развивать во многом благодаря PR деятельности.

Одним из серьезных направлений в работе связей с общественностью является и т.н. социальный PR или набирающее все большую популярность движение волонтерства. Так, целый ряд столичных музеев объединила программа «Спутник» [3], представляющая своим членам определенные преференции, самые популярные из которых – бесплатное посещение экспозиций и временных выставок. В нее входят как государственные музеи, например, Третьяковская галерея, Музей-заповедник «Царицыно», Театральный музей им. А.А. Бахрушина, Исторический музей, так и частные, среди которых можно отметить Музей современного искусства «Гараж» и Музей русского импрессионизма.

Стать волонтером предлагает и Государственный центр современного искусства. Желющие попасть в команду ГЦСИ, получить уникальный опыт работы на выездных мероприятиях, выставочных и образовательных проектах, могут заполнить соответствующую анкету на сайте.

В качестве маркетингового инструмента музеи активно осваивают и соцсети, такие как ВКонтакте, Instagram или Twitter. Последний, выбрав лаконичный девиз: «Узнайте, что происходит в мире прямо сейчас», заинтересовал огромную аудиторию уникальной акцией «Неделя музеев» (#MuseumWeek), каждый день которой посвящается определенной тематике, например: Один день из жизни музея (#DayInTheLife), Проверь свои знания! (#MuseumMastermind), Твоя музейная история (#MuseumMemories), Здание на фоне искусства (#BehindTheArt), Спроси куратора (#AskTheCurator), День музейных селфи (#MuseumSelfie), Даешь креативность! (#GetCreative).

С момента старта в 2014 г. данный проект, первоначально собравший 630 музеев из 20 стран, неизменно наращивал число участников. Уже в 2015 г. их количество возросло до 1400

организаций из 50 стран, а в 2016-м достигло 3-х тыс., причем Государственный Эрмитаж вошел в ТОП-10, набрав максимальное количество ретвитов [4].

Присутствие музеев в интернете помогает поддерживать им живой диалог с аудиторией. Так, Эрмитаж имеет в Twitter 847 тыс. читателей, Третьяковская галерея – 361 тыс. Для сравнения у Нью-Йоркского музея современного искусства (МоМА) их насчитывается свыше 5 млн.

Для привлечения аудитории среди подписчиков могут разыгрываться билеты на выставки или сувениры, но главный способ заинтересовать пользователей – регулярное ведение блогов, подбор нового иллюстративного материала.

Екатерина Болотина, заместитель руководителя по коммуникациям Политехнического музея, также подчеркивала, что «нужно использовать все, что есть у музея, что выделяет его, в том числе закулисы музейной жизни» [5].

В свое время данный принцип был с успехом применен Канадским Королевским музеем Онтарио, сотрудники которого стали публиковать посты о музейной жизни в своих личных аккаунтах, предоставляя своему работодателю бесплатную рекламу [6].

Обилие потоков информации приводит к тому, что пользователь становится все более требовательным. Обычная новостная строка, представленная на сайте или в печатных источниках, может показаться ему невыразительной и малоинформативной. Куда большей зрелищностью обладают т.н. тизеры (от англ. Teaser) – своеобразные видео-анонсы [7]. Так, в преддверии выставки «Иван Константинович Айвазовский. К 200-летию со дня рождения», проходившей в декабре 2016 г. – марте 2017 г. в залах Русского музея, на его сайте был представлен полутора-минутный ролик, составленный из цепочки предшествующих вернисажу событий - прибытие транспортного фургона, разгрузка валов и ящиков с проставленными на них инвентарными номерами, наконец, прислоненные к стенам полотна. Другой тизер касался непосредственно творчества прославленного мариниста. Набегающие на берег спокойные волны внезапно сменяли раскаты грома и пронзающая тучи резкая вспышка молнии, панорамы современных пейзажей - сами картины. Внезапно одна из них оживала, накренившиеся корабельные мачты исчезали под водой, на поверхности которой оставалась лишь шляпка. В финальных кадрах – памятник с дарственной надписью – Феодосия – Айвазовскому, установленный на набережной, носящей имя художника.

Несмотря на очевидный успех выставки, которую посмотрели почти 300 тыс. человек [8], в прессе прослеживались и некоторые упреки. Наряду с произведениями Айвазовского убранство экспозиционных залов дополняли подлинные вещи художника, а также предметы бутафории: макеты судов, фонари, флаги, оттеснившие собственно картины на второй план и спровоцировавшие, по мнению критиков, их слишком буквальное восприятие [9].

Ранее широкий общественный резонанс вызвал показ работ Валентина Серова в Третьяковской галерее (октябрь 2015 г. – январь 2016 г.). Предварявший событие тизер – «ожившая» «Девочка с персиками» - был признан одной из самых успешных PR компаний и только в первую неделю работы выставки привлек к ней 25 тыс. человек.

Борьба за зрителя, стремление «отвоевать» его у торгово-развлекательных центров, заставляет музеи предлагать все новые формы вовлечения людей в выставочное пространство, делает его среду более открытой. Недаром на страницах журнала «Мир музея» появилось справедливое высказывание о том, что «мир переживает музейный бум: все шире становится новый взгляд на то, каким должен быть музей и какое место он должен занимать в городе» [10].

Использование новых PR инструментов и методов, в том числе медиа-ресурсов, позволяет музеям вести активный диалог со зрителем, как на платформе традиционных экспозиционных площадок, так и в виртуальном пространстве, способствует расширению музейной аудитории, привлекает в ее ряды новых почитателей искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственная Третьяковская галерея. Поддержи проект. URL: <https://www.tretyakovgallery.ru/support/podderzhi-proekt/>. – (дата обращения: 17.11.2018).
2. Гребельников И., Перов С. Культура – площадка для диалога // Диалог искусств. -2016. - № 6. - С. 31.
3. Карта музейного волонтера «Спутник». URL: https://polymus.ru/ru/support_us/volunteer/sputnik/. – (дата обращения: 17.11.2018).
4. Эрмитаж вошел в Топ-10 по итогам Недели музеев в Twitter. Петербургская интернет-газета «Фонтанка». URL: <https://calendar.fontanka.ru/articles/3649>. – (дата обращения: 03.12.2018).
5. Российские музеи в социальных сетях изнутри и снаружи. МАРТ. Технологии и маркетинг для музеев. URL: <http://mart-museum.ru/articles/>. – (дата обращения: 20.11.2018).
6. Как музеи увеличивают целевую аудиторию с помощью digital. URL: <https://outofcloud.ru/blog/2017/03/30/kak-muzei-uvlichivayut-celevuyu-auditoriyu-s-pomoshhyu-digital/> – (дата обращения: 17.11.2018).
7. Фролова Е. Музейные тизеры: как и зачем дразнят зрителей. URL: <https://www.colta.ru/articles/art/13216> – (дата обращения: 17.11.2018).
8. Леуская Л. Айвазовский стал испытанием для Русского музея. URL: https://spbvedomosti.ru/news/culture/ayvazovskiy_stal_ispytaniem_dlya_russkogo_muzeya/. – (дата обращения: 03.12.2018).
9. Циопа А. Русский музей решил оправдать Айвазовского. URL: <https://calendar.fontanka.ru/articles/4703/>. – (дата обращения: 21.11.2018).
10. Воловник А. Эффект Бильбао // Мир музея. – 2018. - № 8. - С. 48.

УДК 316.77: 659.443/.446

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТ-ПЛАНА (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОЙ ЛЕТНЕЙ ШКОЛЫ) USING THE PORTRAIT OF A CONSUMER FOR CREATING A CONTENT PLAN (ON THE EXAMPLE OF INTERNATIONAL POLYTECHNICAL SUMMER SCHOOL)

Р.А. Иванова

*доцент, кандидат философских наук
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

R.A. Ivanova

*Associate Professor, Candidate of Philosophy
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint Petersburg, Russia)*

Е.С. Паценко

*студентка гр. 23843/1
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

E.S. Patcenko

*student of 23843/1
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint Petersburg, Russia)*

Аннотация: В настоящее время социальные сети стали неотъемлемым инструментом PR-деятельности компаний независимо от сферы их деятельности. В статье рассматриваются современные тренды ведения корпоративных страниц в социальных сетях и приводятся статистические данные по использованию социальных сетей в мире. Отмечается значение SMM для высших учебных заведений. На основании анализа результатов исследования, проведенного среди студентов Международной политехнической летней школы, приводятся рекомендации по ведению аккаунта Instagram школы и предлагаются рубрики для аккаунтов в социальных сетях, ориентированные на конкретную целевую аудиторию.

Abstract: Nowadays social media have become an integral tool of PR-activities of companies, regardless of the scope of their activities. Modern trends in the management of corporate pages in social networks are discussed in the article and statistical data on the use of social networks in the world is provided. The importance of SMM for higher education is being noted. Based on the analysis of the results of a study conducted among students of the International Polytechnic Summer School, recommendations are given on maintaining the Instagram account of the school and suggested rubrics for accounts in social networks that are targeted at a specific target audience

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ЛЕТНЯЯ ШКОЛА, КОНТЕНТ-ПЛАН, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Keywords: SOCIAL MEDIA, PROMOTION, PUBLIC RELATIONS, SUMMER SCHOOL, CONTENT PLAN, TARGET AUDIENCE.

Современный мир, характеризующийся стремительностью, изменчивостью и технологичностью, обуславливает необходимость применения интернет-коммуникаций. И неотъемлемой частью жизни современного человека становятся социальные сети. Ежедневно среднестатистический пользователь проводит на страницах в социальных сетях треть всего времени нахождения в сети интернет, примерно это составляет два часа и пятнадцать минут. [4] Именно в социальных сетях человек справляется с важными ежедневными делами: работа, обучение, развлечение, получение информации, обмен сообщениями. Вследствие этого, социальные сети, заинтересованные в привлечении как можно большего числа пользователей на свои страницы, стремительно развивают и улучшают свои сервисы практически ежедневно, стремясь обеспечить своим клиентам наиболее удобный формат для получения и обмена информацией.

По данным, предоставленным интернет-компанией Яндекс, 98% пользователей интернета зарегистрированы в социальных сетях. [5] При этом, социальные сети представляют собой удобный ресурс для обращения к любой целевой аудитории. Именно поэтому такой инструмент PR как SMM (Social Media Marketing) в последние годы становится одним из наиболее актуальных, эффективных и удобных, как для компаний коммерческого, так и государственного сектора. Например, в настоящее время уже 48,8% брендов присутствуют в Instagram. По прогнозам, к концу 2019 года эта цифра увеличится до 70,7% [3]. Не остаются в стороне и высшие образовательные учреждения, стремящиеся, в условиях конкуренции, привлечь как можно большее количество абитуриентов и расширить географию присутствия своих образовательных программ.

В СПбПУ на протяжении многих лет действует Международная политехническая летняя школа. Она развивает академические и социальные навыки и становится важным пунктом будущего резюме будущих студентов, при этом позволяя им интересно и с пользой провести время в другой стране. Помимо этого, Международная политехническая школа способствует формированию международной репутации университета, показателя, который учитывается всеми ведущими мировыми рейтингами [2, с.24].

Целью данного исследования является разработка рекомендаций по улучшению контента социальных сетей Международной политехнической летней школы в соответствии с портрета-

ми студентов, приезжающих на данный образовательный курс. Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- выявление современных тенденций по ведению социальных сетей, в частности Instagram;
- проведение опроса среди международных студентов Летней школы;
- составление портретов типичных представителей Летней школы;
- разработка рекомендаций по ведению аккаунтов в социальных сетях Международной политехнической летней школы.

По данным аналитического агентства Statista, в десятку самых популярных социальных сетей мира входят Facebook (2 062 млн активных пользователей), YouTube (1 500 млн активных пользователей), WhatsApp (1 300 млн активных пользователей), Instagram (700 млн активных пользователей). [6] Facebook и Instagram являются одновременно самыми охватными, посещаемыми и вовлекаемыми социальными сервисами и в России. [8]

Для создания привлекательного контента необходимо прежде всего обозначить, каким образом будут развиваться социальные сети и какие тенденции ожидаются в ближайшее время в сфере SMM.

Во-первых, это увеличение процента видео-контента. Уже в 2018 году видео-контент приобрел ключевое значение в социальных сетях. Так, как уже указывалось, YouTube занял второе место по популярности среди социальных сетей. Видео может быть эффективным инструментом, доносящим важную информацию до целевой аудитории, особенно молодежной, ориентированной на визуальный контент.

Во-вторых, современные пользователи всё чаще используют мобильные приложения соцсетей. Увеличивается количество людей, предпочитающих мобильные гаджеты десктопам. Возросла популярность использования мобильного интернета и WiFi, теперь пользователи постоянно на связи и получают актуальные новости сразу же после публикации, где бы они ни находились. Поэтому стоит ориентироваться на то, что контент будет просмотрен прежде всего с мобильного приложения и учитывать особенности восприятия с экрана смартфона.

В-третьих, популяризация стриминга. Согласно данным, которые предоставляет Social Media Today, 85% пользователей предпочитают именно Facebook-стримы, а не привычные телевизионные трансляции. Именно этот формат дает возможность человеку в режиме реального времени взаимодействовать не только с оргкомитетом события или акции, но и обмениваться мнениями с другими представителями целевой аудитории. Комментарии к онлайн-трансляциям люди пишут гораздо чаще, чем к видео в записи. [9]

В-четвертых, возрастает популярность лонгридов. Люди ориентированы на качественный и информативный контент, поэтому они всё чаще возвращаются к формату развернутых статей. Социальные сервисы идут навстречу пользователям. Facebook, например, позволяет это делать в своем сервисе Instant Articles (мгновенные статьи), в котором пользователь может просматривать статьи с разных веб-ресурсов, не переходя на страницу стороннего сайта. [13]

В-пятых, всё чаще пользователи используют исчезающие контенты. Исчезающий контент – это формат сториз в соцсетях. Такие посты исчезают через 24 часа после публикации. Пользователь успевает ознакомиться с актуальными новостями и в то же время он уверен, что его контент достиг целевого читателя. Например, в Instagram пользователи выкладывают более 200 миллионов сториз каждый месяц. [3]

И, наконец, в шестых, обращение к эмоциям, что «позволит наладить связь с целевой аудиторией, помогает аудитории оценить эффект от приложения» и стать приверженцем представленной организации [1, С. 8].

В Международной политехнической летней школе СПбПУ обучение проводится по девяти направлениям, охватывающим различные направления подготовки, от информационных технологий до гражданского строительства и дизайна. Продолжительность модуля составляет

от одной недели до трех в зависимости от специализации. По окончании студентам присваиваются международные кредиты (ECTS). В 2018 году было представлено 26 модулей. Информация и описание каждого из них представлена на сайте СПбПУ [4]. Участники школы могут комбинировать модули и в зависимости от этого получать разное количество кредитов.

Кроме образовательной программы каждый модуль включает в себя культурные мероприятия. Например, экскурсии на предприятия, в музеи, концерты, пикники. В связи с этим, популярным городом для прохождения летних школ является Санкт-Петербург, поскольку многие студенты приезжают посмотреть город и одновременно получить кредиты для своей основной образовательной программы.

На данный момент Международная политехническая летняя школа имеет аккаунт в Instagram и Facebook, поскольку это самые используемые социальные сети в мире. У каждой группы студентов есть совместная конференция в приложении WhatsApp и отдельная группа в Facebook. Именно отдельно созданные группы пользуются популярностью, ведь там делятся новостями, самой актуальной информацией по расписанию, экскурсиям, контактам тьюторов и организаторов, там происходит общение между студентами одной группы. Как показало проведенное исследование, общие страницы не популярны среди студентов Международной политехнической летней школы. Это происходит по двум причинам. Во-первых, студенты недостаточно осведомлены о наличии таких страниц. Они не выводятся при поиске в браузерах и нет ссылки на социальные сети как на сайте Политехнического университета, так и на образовательных порталах, не смотря на то, что ежегодные опросы, проводимые среди студентов Летней школы, демонстрируют наибольшую эффективность соцсетей как каналов привлечения студентов на Летнюю школу. Во-вторых, студенты, посетившие страницы школы, не подписываются на них из-за отсутствия актуального для них контента. Сейчас на страницу школы в Instagram подписано 490 человек. Вовлеченность подписчиков низкая: в среднем 40 отметок «Мне нравится» на публикации [12]. Страница Facebook представляет собой общий аккаунт с информацией не только о Летней, но и о Зимней школе. У страницы 795 подписчиков [11].

На Международную политехническую летнюю школу в 2018 году было зарегистрировано 233 студента из 53 стран мира. Был проведен опрос участников летней школы с целью выявить значимость летней школы для посетивших её студентов и описать портрет её типичного представителя. Опрос был проведен в СПбПУ во время окончания студентами курса летней школы. В исследовании приняли участие 68 студентов. Возраст респондентов: от 18 до 34 лет. В основном, это студенты бакалавриата и магистратуры, но также есть и те, кто уже закончил образование, и те, кто только поступает на первый курс, но уже приехали на летнюю школу.

Результаты опроса показали, что невозможно выявить общий портрет студента летней школы, поскольку представлен широкий список стран и их представители сильно отличаются друг от друга. В соответствии с данными Статистического отдела ООН можно разделить большинство из этих стран на Европу и Азию [10]. Таким образом, предлагается два портрета: студент Международной политехнической летней школы из Европы и студент Международной политехнической летней школы из Азии. Далее они будут представлены в краткой форме.

Европейский студент обучается на старших курсах бакалавриата. Он сам искал курсы летней школы и остановил свой выбор на Международной политехнической летней школе, потому что его привлекает Санкт-Петербург и интересна программа обучения – она связана с его будущей профессией. В свободное время студент занимается спортом, кулинарией, увлекается путешествиями. Приехать на летнюю школу студенту вдвойне интересно, ведь это ещё и возможность весело провести каникулы, а также завести полезные знакомства с представителями разных стран. К образованию он подходит осознанно и берет по максимуму от процесса обучения, а летняя школа для него – это возможность получить опыт проживания в России и участвовать в процессе межкультурной коммуникации.

Студент из Азии обучается на первом курсе бакалавриата. Приехать на Международную политехническую летнюю школу ему порекомендовали в университете, и он соглашается, ведь это возможность получить кредиты за обучение (ECTS). В свободное время студент из Азии продолжает заниматься учебой, а кроме этого его увлекают фильмы, компьютерные игры, книги. Кроме получения кредитов за обучения для студента из Азии летняя школа – это шанс узнать русскую культуру, познакомиться с менталитетом русских людей. Это важно, поскольку в будущем он будет работать в международной компании и её страна-партнер – это Россия.

В силу различий культур, менталитетов, привычек студентам из разных стран интересен контент разного характера и формата. На основе данных анкетирования и составленных портретов студентов предлагается таблица сравнения контента, предпочитаемого разными типами участников Международной политехнической летней школы.

Таблица 1

Сравнение контента для разных портретов студентов
Международной политехнической летней школы

Студент из Европы	Студент из Азии
Россия на фото и видео	
Санкт-Петербург на фото и видео	
Статьи об интересных фактах на фото и видео	
Генерация контента пользователями (материалы фото и видео, высылаемые участниками)	
Расписание, перечень документов и особо важная информация	
Публикации о науке и новостях научного мира	
Подробное описание каждой программы	Спектр программ
Контент рационального характера	Контент развлекательного характера
Интервью бывших участников Школы	
Информация о преподавателях	
Условия поступления	

В соответствии с выявленными тенденциями в социальных сетях и приведенной выше таблицей следует предложить определенные рубрики для аккаунтов в социальных сетях Международной политехнической летней школы:

- сториз в аккаунтах школы о подготовки ко встрече студентов;
- стримминг и прямые эфиры с событий школы;
- видео-интервью бывших участников школы;
- интервью с преподавателями в формате лонгрида с фотографиями;
- инфографика о правилах поступления;
- интересные факты и новости из научного мира;
- лонгриды о модулях школы;
- видеоролики о России, Санкт-Петербурге и Политехническом университете.

В настоящее время результаты данного исследования предложены организаторам Летней школы. Ведется работа по созданию контент-плана. Планируется увеличить число подписчиков и их вовлеченность на страницах в социальных сетях Международной политехнической летней школы.

В заключение, следует подчеркнуть, что социальные сети являются эффективным инструментом продвижения, набирающим всё большую популярность не только среди частных пользователей, но и среди компаний различных сфер деятельности, в том числе и образовательных учреждений. SMM-продвижение, как инструмент PR-деятельности образовательного

учреждения, будет достаточно эффективным, в том числе и для продвижения международных образовательных программ, так как позволяет учитывать все запросы целевых аудиторий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабкова М.Ю. Цифровой сторителлинг для проектирования сайта образовательной организации/ Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы научно-практической конференции с международным участием, С. Петербург 18 апреля 2017 г. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 4-9
2. Арсеньев Д. Г., Белявская Е.А., Каликина С.Ю. Присутствие в регионе как факторформирования репутации:опыт создания представительств СПбПУ Петра Великого/ Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы Всероссийской научно-практической конференции, 20 марта 2018 г., С. Петербург. Т. 1. – СПб.: изд-во Политехн.ун-та, 2018. – с.24-30
3. Какими будут социальные сети [Электронный ресурс] // Сообщество успешного бизнеса. – URL: <https://www.womenbz.ru/articles/kakimi-budut-socialnye-seti>. – (дата обращения: 02.12.2018).
4. Летние школы [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – URL: <http://www.spbstu.ru/international-cooperation/international-educational-programs/summer-school/>. – (дата обращения: 30.08.2018).
5. Отборная Instagram-статистика: что мы имеем к 2018? [Электронный ресурс] // Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, юзабилити и SMM. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-cto-my-imeem-k-2018>. – (дата обращения: 02.12.2018).
6. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс] // Компания по продвижению сайтов WebCanape. – URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>. – (дата обращения: 01.12.2018).
7. Социальные сети в 2018 году: статистика и тренды [Электронный ресурс] // Лента публикаций Яндекс.Дзен. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/592f19a2d7d0a6f53d9a36dd/socialnye-seti-v-2018-godu-statistika-i-trendy-5b39ffd555000300a825ab95>. – (дата обращения: 01.12.2018).
8. Статистика Instagram vs ВКонтакте в России [Электронный ресурс] // Dnative. – URL: <https://dnative.ru/statistika-instagram-vs-vkontakte-v-rossii>. – (дата обращения: 02.12.2018).
9. Тренды Маркетинга в Социальных Сетях (SMM) 2019 года [Электронный ресурс] // Web development and design, mobile development. – URL: <http://merehead.com/blog-ru/smm-trends-2019>. – (дата обращения: 02.12.2018).
10. Geographic Regions [Электронный ресурс] // UNSD. – URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>. – (дата обращения: 10.10.2018).
11. International Polytechnic Summer and Winter School [Электронный ресурс] // <https://www.facebook.com/intprograms.SPbSPU>. – (дата обращения: 03.12.2018).
12. International Polytechnic Summer School [Электронный ресурс] // Instagram. – URL: https://www.instagram.com/polytech_summer. – (дата обращения: 03.12.2018).
13. SMM в 2019 году [Электронный ресурс] // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы. – URL: <https://vc.ru/marketing/46331-smm-v-2019-godu>. – (дата обращения: 02.12.2018).

НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРЕВОД С РУССКОГО УЗКОСПЕЦИАЛЬНОГО НА РУССКИЙ ОБЩЕПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ
SCIENTIFIC COMMUNICATION: TRANSLATION FROM RUSSIAN HIGHLY TECHNICAL ON RUSSIAN VERNACULAR

Н. Н. Михальченко

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

e-mail: vmmnmm@yandex.ru

Natalia N. Mikhailchenko

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

e-mail: vmmnmm@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена проблемам отношения современного общества к науке, ученым и научным исследованиям, технологиям выстраивания коммуникаций между научным сообществом и современным российским обществом, разнообразию методов популяризации науки и технологиям подготовки научных коммуникаторов.

Abstract. The article is devoted to the problems of regulation of political relations through the use of modern information and communication technologies.

Ключевые слова: НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ, УЗКОСПЕЦИАЛЬНЫЙ ЯЗЫК, ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО.

Keywords: SCIENCE COMMUNICATION, SPECIALIZED LANGUAGE, POPULARIZATION OF SCIENCE, MEDIA, IMPORT SUBSTITUTION, INFORMATION WARFARE.

Особенности текущего момента

В 2014 году Россия вступила в новый период своего развития, который кардинально отличается от предшествующего, в первую очередь, осознанием необходимости создания и развития собственных конкурентоспособных технологий во всех областях жизни. Ключевым понятием нового периода стало «импортозамещение», а синонимом оптимального пути развития - «импортоопережение». То и другое необходимо для поддержания национального суверенитета и влияния на международной арене наряду с сильной армией и независимой внешней политикой, а в основе новых трендов лежит интенсивное развитие науки, как прикладной, так и фундаментальной.

Профессор Игорь Панарин в книге «Первая мировая информационная война. Развал СССР» приводит данные о соотношении СССР и Запада в военной силе и в информационной сфере, отмечая, что в момент крушения государства был военный паритет, но в информационной сфере – по числу распространяемых в мире сообщений, источником которых является та или иная сторона, соотношение СССР и Запада в конце 1980-х начале 1990-х годов было 20 к 80, в настоящее время военный паритет вновь почти достигнут, а в информационной сфере картина та же: 20 к 80. При этом цитируемость глобальных СМИ в Российской прессе в разы превосходит цитируемость российских источников в западной прессе. В сфере публикаций о науке в массовой прессе соотношение еще более разительное. Это означает, что занять место даже на страницах российских СМИ с публикациями о науке автоматически не получится, это требует серьезных целенаправленных усилий.

Нобелевский лауреат, ректор Академического университета Жорес Иванович Алферов не устает повторять, что разница между прикладной и фундаментальной наукой лишь в том, что результаты фундаментальной науки воплощаются в конкретных технологиях и приборах через более продолжительный отрезок времени.

Схожих моментов, когда развитие науки входило в число жизненно важных приоритетов, в истории России XIX-XX века было как минимум три. Первый относится к периоду правления Николая I, чуть ли не каждый год учреждавшего новые научные организации. Второй относится к рубежу 1920-х-1930-х годов, периоду индустриализации. Третий пришелся на 1940-е-1950-е годы, ознаменовавшиеся Атомным проектом и созданием с нуля новых направлений науки, техники и производства. Все три периода, когда наука была остро востребована обществом, становилась системообразующей и жизненно важной областью деятельности, связаны с усиленным давлением на Россию и СССР извне.

В период правления Николая I наблюдался резкий всплеск русофобии в Западной Европе. Ярче всего эти настроения выражены в книге французского путешественника Астольфа де Кюстина «Россия в 1839 году». На рубеже 1920-х-1930-х годов научное и технологическое развитие СССР подстегивалось угрозой новой масштабной войны в Европе, так как условия Версальского мира (Версальский мирный договор подписан 28 июня 1919 года) воспринимались странами-участниками I мировой войны (Великой войны, как ее называли в Российской Империи до событий 1917 года) скорее как перемирие, так как противоречия между державами не были устранены. В 1949-е-1950-е годы интенсивное развитие науки также шло под влиянием фактора новой военной угрозы со стороны союзников СССР по Антигитлеровской коалиции. Штурм Берлина в апреле-мае 1945 года был предпринят советским руководством в ответ на план «Немыслимое», предполагавший объединение армейских группировок союзников с Абвером и совместное выступление против Красной армии. Создание американцами атомной бомбы и бомбардировка двух японских городов – Хиросима и Нагасаки 6 и 9 августа 1945 года, было продиктовано не столько военной необходимостью, сколько желанием устрашить СССР – недавнего союзника по Антигитлеровской коалиции, что подтверждается практически ежегодно составлявшимися Пентагоном планами атомных бомбардировок советских городов.

Николай I вдвое увеличил оклады академиков, обеспечивал российских ученых самыми передовыми приборами и оборудованием. В середине XX века, с 1939 по 1955 год, в СССР действовал метод повышения эффективности экономики (МПЭ), который представлял собой совокупность материальных и моральных стимулов для активизации творчества трудящихся, направленный на снижение себестоимости и повышение качества (улучшение характеристик) разрабатываемой или уже производимой продукции. Например, за каждый сэкономленный килограмм веса изделия в ОКБ 590, которое занималось конструированием вычислительной техники, выплачивалось по 500 рублей (половина месячного оклада инженера). Моральные стимулы заключались в том, что новаторы и изобретатели активно продвигались по службе, получали возможность возглавить новый проект. В период действия МПЭ народная молва относила профессоров к самым богатым людям в СССР. Преподаватели технических вузов получали оклад от государства, а научно-исследовательские работы (НИР) оплачивались на хоздоговорной основе. В итоге НИР могли в 3-4 раза превышать оклад.

В 1955 году советский метод МПЭ скопировала Япония, о чем в 1991 году говорил японский миллиардер Хереси Теравама (Г.Н.Кудий «Хрущев на царстве»).

На современном этапе можно увидеть гибридизацию методов Николая I и сталинской эпохи в целях создания эффективной системы развития науки. Майские указы (зарплата ученых должна достичь 200% от среднего по промышленности) рифмуются с подходом Николая I, а увязка между наукометрическими показателями и стимулирующими выплатами преподавателям вузов, реализация программы повышения конкурентоспособности российских вузов на мировом рынке образовательных услуг 5-100, система мегагрантов правительства РФ, конкурсы

молодых ученых, персональные стипендии и развитие олимпиадного движения по различным предметам в чем-то напоминают систему моральных и материальных стимулов, работавшую в 1930-1950-е годы. Имеющаяся сегодня система моральных и материальных стимулов сложнее и хаотичнее, чем МПЭ, а ее общая стратегия просматривается не всегда, однако предпринимаемых шагов и усилий много и направлены на улучшение положения ученых в обществе.

Разительно отличается от XIX и середины XX века информационная составляющая жизни современного человека. Проблема Big data (превышение объема поступающей информации над скоростью ее переработки) в той или иной мере коснулась каждого современника.

Научная информация, в особенности полновесная информация о результатах работы российских ученых, ищет дорогу к читателю и зрителю в условиях жесткой конкуренции с криминальной, политической, экономической и светской тематиками и если и побеждает, то не за счет созданной стройной системы, а благодаря энтузиазму отдельных личностей. То есть в лавине информации научной информации совсем немного и это не соответствует той роли, которую играет и должна сыграть наука на современном этапе развития общества. И для того есть ряд объективных причин.

Конкурентоспособность научной информации

Трудность прохождения научной информации к читателю или зрителю имеет ряд объективных причин. Первым и очень весомым тормозом на пути научной информации к потребителю является сложность научного языка. Научное сообщество с филологической точки зрения чем-то напоминает кастовое индийское общество, с замкнутостью каст и невозможностью перехода из касты в касту. В каждой научной области существует специфическая терминология, сформировался свой сленг, свое ответвление русского языка, хорошо понятное внутри сообщества и с трудом понимаемое или совсем не понятное как представителям других сообществ, так и «эталонному читателю», который не принадлежит ни к одному из профессиональных научных сообществ.

Как можно преодолеть этот барьер? Мнения ученых и журналистов здесь расходятся. Ж.И.Алфёров отмечает, что если он идет на встречу с ученым, в чьей специальности не очень силен, то старается предварительно почитать о предмете деятельности коллеги и критикует тех журналистов, которые этого не делают.

Однако вряд ли Алфёров когда-либо проводил по 3-5 встреч в день по никак не связанным друг с другом темам. А именно в таком режиме работают телевизионные бригады и журналисты-новостники. А новость нужно выпустить к публике примерно спустя час после встречи или посещения мероприятия. В разных редакциях темпы и КРІ и дедлайны несколько различаются, но нигде не предусмотрено время на обдумывание темы и перевод с узкоспециального на общеупотребительный русский язык. В итоге к читателям и зрителям приходит информация часто в искаженном или очень упрощенном виде. Либо журналист добровольно идет на то, чтобы работать ночью с учетом вреда для здоровья и отсутствием дополнительной оплаты. То есть писать на научные темы экономически не выгодно.

Для того, чтобы понять основную идею эксперимента или изобретения, убедиться в правильности интерпретации того, что говорит ученый, требуется не менее 1,5-2 часов на беседу, затем вдвое больше на расшифровку записи, затем еще столько же на общение с экспертами, столько же на расшифровку записей интервью с ними, не менее 2-3 часов на подготовку текста, а затем время на его согласование со всеми интервьюированными. К тому же, героя публикации нужно еще найти, договориться о встрече, выяснить, писал ли кто-то о его работе. Итого, 2-3 дня на тему. В сегодняшних реалиях такой ритм может себе позволить только фрилансер. Таким образом, мы видим, что качественная проработка научной тематики вытесняется из топовых СМИ во фриланс. Машина СМИ настроена по-другому.

Если гора не идет к Магомету, Магомет идет к горе. То есть ученым стоит учитывать реалии медасообщества и тщательнее готовиться к встречам с журналистами, говорить на понятном всему обществу языке, лаконично и емко. В кино и фотографии есть понятие – работать «один к одному». То есть, практически весь метраж отснятого материала идет в монтаж. Это то, к чему нужно стремиться ученым, чтобы донести результаты своих исследований до широкой публики, что требует самодисциплины и целенаправленной работы.

Как быть, если ежедневно в своем профессиональном кругу ученые говорят именно на узкоспециальном языке? Самый лучший вариант тренировки – общение с детьми. Перед тем, как идти на интервью, нужно попытаться объяснить свой проект собственному ребенку или другому знакомому ребенку в возрасте до 11-12 лет. Почему такой возраст? Именно особенности восприятия этой возрастной аудитории нацелены современные медиа. Это не значит, что новости адресованы детям, вовсе нет. Это значит, что в качестве эталона восприятия широкой публики выбраны особенности восприятия этой возрастной группы.

Идеальным методом тренировки навыка общения с широкой публикой непосредственно, в форме открытых лекций или же опосредовано, через интервью журналисту является написание книг для детей о науке. Этот метод практикует петербургский физик Алексей Кавокин, работающий как в СПбГУ, так и за рубежом. Он написал книгу для детей «Путешествие в Акру» и ряд других, которые адресованы его собственным детям. Этот «выстрел» стоит оценить как особенно удачный, так как сразу решается несколько задач – тренировка общения с широкой публикой, что обещает широкое распространение научных идей, отличный формат общения с собственными детьми и их сверстниками, что позволяет принять участие в формировании среды, в которой растет новое поколение, соприкосновение с еще одним видом издательской деятельности, что не мешает никому из ученых, и наконец, раскрытие новых граней собственной личности, а смена видов деятельности, как известно, – лучший отдых.

Одинок ли Алексей Кавокин? Нет. Океанолог, начальник дрейфующей станции СП-37, пресс-секретарь Арктического и антарктического НИИ Росгидромета Сергей Лесенков идет тем же путем. Он издал серию книг о морских животных, которых изучал многие годы в арктических и антарктических водах. Книга «О морях и полюсах и о тамошних зверях» повествует в стихах о жизни полярных животных, причем повествование ведется от их лица.

Какие шаги предприняты руководством? Федеральное агентство научных организаций (ФАНО России), а затем и Министерство науки и высшего образования – учредители большинства научных институтов РФ, проводило и проводит политику по созданию эффективных пресс-служб в каждом научном институте и вузе. И действительно, такие подразделения созданы в последние несколько лет практически везде.

Их роль – посредничество между учеными и журналистами. Ученого сотрудник пресс-службы настраивает на общение с широкой публикой, позволяет войти в режим перевода с русского узкоспециального на русский общеупотребительный, журналистам помогает воспринять результаты научной работы через непосредственное общение или через выпуск сообщений пресс-службы – пресс-релизов, содержащих опорные понятия и цифры, чтобы с ними не возникало путаницы при восприятии со слуха. Сотрудники пресс-служб научных учреждений и вузов также готовят пресс-конференции, ведут сайты и группы в соцсетях, сопровождают журналистов при нахождении в научном институте.

Эффективность и характер работы конкретной пресс-службы зависит от метода ее кадрового наполнения. В настоящее время наблюдаются три типа: пресс-служба формируется из числа сотрудников научного учреждения или вуза, наиболее склонных к популяризации науки, пресс-служба формируется из профессиональных PR-менеджеров, специально привлекаемых в институт или вуз, пресс-служба формируется из числа профессиональных журналистов.

Каждый из типов имеет сильные и слабые стороны. Сотрудники институтов хорошо знают коллектив, возможности и ценность для СМИ отдельных ученых, сами могут быстро

увидеть ошибки в тексте при согласовании и оперативно их поправить. Профессиональные PR-щики умеют «упаковывать и продавать» любой продукт, в том числе и научный. Профессиональные журналисты хорошо знают медиасреду и помогают ученым и журналистам подстраиваться друг под друга. Поэтому оптимальным решением было бы формировать пресс-службу из представителей всех трех областей деятельности. Но подобных примеров не приходилось видеть. В первую очередь этому препятствует отсутствие кадров в нужных масштабах. На каждый институт просто не найти столько специалистов.

Снижает эффективность работы пресс-служб в научных институтах и тот факт, что выбранным для работы пресс-секретаря сотрудникам институтов за эту работу часто либо доплачивают совсем немного, либо вообще не доплачивают, просто меняют должностную инструкцию, не говоря уже о профессиональной переподготовке. Такой подход приходится считать формальным выполнением распоряжений ФАНО и Министерства науки и высшего образования, но он, увы, очень распространен.

Руководители институтов мотивируют свои решения тем, что институт может предложить совсем немного информационных поводов в год – в лучшем случае 2-3, а также тем, что данные информационные поводы не очень востребованы. Однако данный подход является вариацией дискуссии о том, что раньше появилось, яйцо или курица, так как слабая подготовка к работе в медиасреде и недостаточная мотивация как раз, зачастую, и мешает сотрудникам пресс-служб из числа сотрудников институтов увидеть потенциально значимые информационные поводы и подать их журналистам так, чтобы они соответствовали состоянию медиарынка и особенностям восприятия широкой публики.

Профессиональные пиарщики работают более энергично и охватывают потенциально интересные темы шире, однако их слабым местом является недооценка особенностей изданий и попытка предложить темы, уже не раз опубликованные в СМИ, что выглядит как аналог попытки продать один и тот же товар дважды и трижды. Естественно, это вызывает раздражение медиасообщества, приводит к конфликтам и снижает доверие к такой пресс-службе.

Пресс-службы, сформированные из числа профессиональных журналистов хорошо знают медиарынок, способны эффективно помогать представителям СМИ при работе с учеными института или вуза, могут генерировать качественные пресс-релизы, готовые к постановке на газетную полосу или в выпуск новостей. Их слабое место – недостаточное знание самого института, накопление этого опыта приходит постепенно.

Все три типа пресс-служб сталкиваются с одной общей проблемой. Они подчинены руководству института, которым работа со СМИ часто воспринимается как дополнительная непрофильная нагрузка. Также руководители имеют слабое или специфическое представление о функционировании медиарынка и его ключевых понятиях – формат и дедлайн. Еще одна проблема вызвана тем, что у активно работающих и публикующих статьи в научных журналах ученых совершенно иное представление о дедлайнах. Статья может готовиться месяц, а затем несколько месяцев длится ожидание публикации.

Поэтому пресс-релизы согласовываются руководителями неадекватно долго и попадают в СМИ, когда «поезд уже ушел», что вызывает раздражение в адрес пресс-служб и обвинения в непрофессионализме и бесполезности, а это снижает мотивацию у сотрудников пресс-служб.

Проработать проблему помогли бы однодневные курсы повышения квалификации для сотрудников пресс-служб и руководителей научных институтов и вузов.

«Здравствуй, племя молодое, незнакомое»

Дефицит кадров в области научных коммуникаций осознан академическим сообществом и вызвал ответ в трех вузах Санкт-Петербурга, где открыты профильные направления подготовки научных коммуникаторов. Первым пошел по этому пути Университет ИТМО. Направление возглавила создатель портала «Чердак» на сайте tass.ru кандидат биологических наук Алек-

сандра Борисова. Вуз уже имеет выпускников магистерской программы. Также данное направление развивается в Гуманитарном институте Санкт-Петербургского политехнического университета и в Высшей школе журналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

Самостоятельно, не в ответ на вызовы времени, а в развитие традиций ленинградской-петербургской школы научно-популярного кино, развивается мастерская научно-популярного кино Валентины Гуркаленко на факультете экранных искусств Санкт-Петербургского университета кино и телевидения. Валентина Гуркаленко на протяжении многих лет была художественным руководителем Леннаучфильма. На его базе и традициях и идет обучение студентов.

Научные коммуникаторы ИТМО, Политеха и СПбГУ изучают историю науки, рекламу и PR, проходят курсы преподавателей-практиков, работающих в разных областях научных коммуникаций. Магистерские программы предполагают поступление на них выпускников бакалавриата с разной базой – как гуманитарной, так и инженерной и естественно-научной. Но пока это не так, в научные коммуникаторы идут гуманитарии, что не позволяет будущим выпускникам объединить в себе два мира – мир научных знаний и мир коммуникаций.

Для решения этого вопроса стоило бы проводить набор не на базе гуманитарного факультета, а распределенный набор на базе выпускников естественно-научных и технических факультетов.

Другой общей проблемой в обучении научных коммуникаторов является слабая школьная база и недостаточный кругозор, что выражается расхожим штампом: «жертвы ЕГЭ». По настоящему успешно обучаться могут лишь студенты, получившие дополнительную подготовку вне школы – в клубах по интересам, в семье.

Также стоило бы уделить внимание подготовке преподавателей. Например, историю науки – одну из базовых дисциплин курса, нельзя сводить к изучению жизненного пути и достижений ученых, выстроенных по временной шкале. В основе курса должно лежать изучение движущих сил и механизмов всеобщей истории, к чему расширенными блоками стоит добавлять историю развития научных школ.

Вывод: рост числа публикаций о результатах деятельности отечественных ученых не начнется сам собой. Для этого нужна разветвленная с стройная система мер, предпринимаемых разными участниками процесса организации и сопровождения научной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панарин И. «Первая мировая информационная война. Развал СССР». Издательство «Питер», 2010 год. ISBN: 978-5-49807-753-6
2. Соснов А.Я. «Калитка имени Алфёрова. 80 историй от нобелевского лауреата, рассказанных Аркадию Соснову». 2010 год, Издательство Политехнического университета. ISBN: 978-5-7422-2594-9
3. Записки о России французского путешественника маркиза де Кюстина. М., 1910
4. Кудий Г.Н. «Хрущёв на царстве. Версии мировой истории». М, «Вече», 2016 год, ISBN 978-5-4444-4193-0
5. Кутузов А. «Анастасия Долгошева: Правда, как прием в беседе с учеными». <https://rso.spbstu.ru/news/?paging=3>
6. Кавокин А. «Путешествие в Акру». Издательство «Эксмо», 2016 год. ISBN 978-5-04-088557
7. Кутузов А. «Сергей Лесенков. Наука и поэзия. Что общего?» https://rso.spbstu.ru/news/nauka_i_poeziya_chto_obshego/
8. Приказ ФАНО России от 26.06.2016 №23н «Об утверждении Регламента Федерального агентства научных организаций» http://fano.gov.ru/ru/documents/card/?id_4=65960
9. Кутузов А. «Ирина Столярова: пугать придется, это эффективно» https://rso.spbstu.ru/news/budni_piarshika_pugat_pridetsya_eto_effektivno/
10. Кутузов А. «Дорога, параллельная постмодерну» https://rso.spbstu.ru/news/doroga_parallelnaya_postmodernu/

СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ: МЕДИЦИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОПАГАНДА
SOCIOTECHNICAL IMAGINED IN MEDICINE: MEDICAL TECHNOLOGIES AND PROPAGANDA

Обухова Ю.О.

доцент, к.с.н. кафедры PCO,

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,

(Санкт-Петербург, Россия)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-03-00799

Аннотация: В работе приводятся результаты качественного исследования, проведенного методом анализа документов (а именно, записей в Интернет-сообществах), раскрывающего формирование социотехнического воображаемого в отношении медицины и медицинских технологий и той пропаганды, которая сейчас ведется.

Abstract: The paper presents the results of a qualitative study conducted by the method of analyzing documents (namely, records in the Internet communities), revealing the formation of a sociotechnical imagination with respect to medicine and medical technologies and the propaganda that is currently being conducted.

Ключевые слова: СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ, МЕДИЦИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОПАГАНДА.

Keywords: SOCIOTECHNICAL IMAGINARY, INFORMATION TECHNOLOGIES, PROPAGANDA.

Социотехническое воображаемое, согласно Шейле Ясаноф, представляет собой специфический конструкт общественного сознания, который тесно связан с тем, как технологии и наука отображаются в сознании людей. Социотехническое воображаемое - это не сама технология, как она есть, но это ее имидж, ее образ, ее восприятие обществом. Это могут быть мечты и надежды, а могут быть страхи; принятие или непринятие новых технологий и связанных с ними практик [1]. Необходимо налаживать публичную научную коммуникацию, которая будет способна формировать ту самую «сложную культурную практику, связанную с конструированием идентичности», которой является социотехническое воображаемое [4]. Как считают исследователи в области STS, общественное мнение может способствовать как развитию и улучшению технологии, так и активному противодействию ей. И в сфере формирования отношения людей к современной медицине мы обнаруживаем, что мнение как общественности в целом, так и определенных групп и сообществ, оказывает влияние на технологическую и институциональную реальность.

В рамках нашего исследования, посвященного формированию социотехнического воображаемого в отношении медицины было проанализировано 16 сообществ, официально посвященных здоровому образу жизни, альтернативной медицине, здоровому питанию, родительству, а также непосредственно вакцинации (и отказу от нее), домашним родам и т.д. Всего на данный момент было проанализировано 84 публикации, причем из них к использованию достижений медицины призывалось в 34-х случаях, а в 50, скорее, речь шла о негативных последствиях обращения к медицинским технологиям и институтам. Впрочем, поскольку исследование было качественным, данные цифры не претендуют на указание реального распределения негативных и позитивных публикаций в сети Интернет. В рамках исследования мы пытались

найти максимально разные кейсы, посвященные разным проблемам, с целью составить для начала общее представление в том числе о том, какие формы и проявления пропаганды, в принципе, встречаются сегодня в отношении медицины в сети Интернет.

Так, страх перед вакцинацией привел в итоге в 80-90 гг. XX века к возникновению целого движения "антипрививочников", которые проводят достаточно агрессивную пропаганду отказа от прививок. Аргументация такого движения часто основана на формировании системы непроверенных (и в принципе, непроверяемых) слухов, нагнетании страха, стремлении связать с прививками абсолютно все проблемы со здоровьем (включая аутизм, ДЦП, аллергию, наследственные патологии и т.д., причем, если ребенок не был привит, то возникновение заболеваний связывают с прививками родителей), призывов к «осознанному», «не как у стада» отношению к прививкам и иногда и другим медицинским технологиям, искажении фактов (например, в прививках в качестве консерванта содержится не ртуть, а мертиолят ртути, то есть совершенно другое по своим химическим свойствам вещество, а в монодозы прививок и консервантов часто не добавляют), а также откровенная ложь (в прививки добавляют «абортивный материал») [5].

Причем, подобная пропаганда может быть весьма эффективной именно благодаря своей агрессивности, бескомпромиссности и тому, что она играет на самом дорогом для многих людей – здоровье их детей. Безусловно, пропаганда, основанная на лжи, рано или поздно оказывается разоблачена, но в данном случае основанием для разоблачения может стать разве что новая эпидемия. Впрочем, по данным Росстата, в России с 2010 по 2016 год охват детей необходимыми по прививочному календарю прививками составлял от 95,6 до 98,3%, что достаточно для предотвращения эпидемий и создания коллективного «иммунного щита» для тех, кому противопоказана вакцинация [3]. Впрочем, в интернете сейчас существуют группы и сообщества, где обсуждается возможность купить прививочный сертификат, а время от времени разражаются скандалы, когда вскрывается факт их подделки (ссылки на данные сообщества не приводятся из этических соображений).

Впрочем, не во всех случаях это можно было назвать именно пропагандой (отказа от прививок, медицинских обследований, посещения женских консультаций, согласия на применение кесарева сечения при родах, применения выписанных врачом антибиотиков и т.д.). В большинстве описанных публикаций целью было, скорее, не пропаганда как таковая (своего образа жизни, идей, мнений), но рассказ о своем опыте, в том числе негативном.

Не секрет, что далеко не всегда медицинские работники соблюдают требования медицинской этики при общении с пациентами, что роды – это тяжелое и опасное испытание, о котором сложно сохранить приятные воспоминания, что в ситуации болезни человек часто воспринимает резко негативно то, на что в обычном, неизменном состоянии он не обратил бы внимание, что достижения медицины в глубинке оказываются иногда недоступны. Все это ведет к негативному впечатлению от обращения к медицинским технологиям, к огульному обвинению всех врачей в дурном отношении к пациентам и т.д. Но, как итог, подобные мнения (хотя и имеют полное право быть озвученными), высказанные публично, начинают работать тоже как негативная пропаганда медицины. Множество прочитанных негативных историй создает у читателей ощущение того, что медицинские институты воплощают зло и ненависть к пациентам, а медицинские технологии «несовершенны», «калечат», «имеют побочные эффекты» (последнее, безусловно, верно, именно поэтому никогда нельзя заниматься самолечением – в этом случае побочных эффектов будет еще больше). В результате развивается страх перед медицинским вмешательством, ощущение неестественности медицинских технологий и т.д., что может привести к увлечению самолечением, методами «альтернативной медицины», не имеющими доказанной эффективности и часто имеющими не меньшие побочные эффекты от применения, а также игнорированию болезней до тех пор, пока заболевание не окажется в крайне запущенной форме.

В то же самое время, сегодня появляется и пропаганда, которая в доступной, яркой и привлекательной для взгляда человека форме (в виде комиксов, рисованных мультфильмов и т.д.) дает разъяснения о безопасности тех или иных медицинских технологий, их безопасности или, наоборот, тех рисков, которые несет, например, вакцинация и отказ от нее или прием антибиотиков т.д. В качестве одного из положительных примеров информирующей пропаганды можно привести цикл юмористических статей, написанных Алексеем Водовозовым (научным журналистом, а в прошлом врачом), в которых представлены различные процессы человеческого организма (например, реакция организма на повышенную температуру или начало сахарного диабета второго типа). Несмотря на использование медицинских терминов, статьи написаны в легкой и доступной форме и могут служить целям медицинского просвещения [2].

Это важный шаг со стороны как медицинской, так и гражданской общественности, поскольку отсутствие грамотного, своевременного, доступного по содержанию и по месту размещения санпросвета до недавних пор являлось серьезной проблемой. Люди, пришедшие в сеть Интернет, как в самый доступный источник различной информации за ответами на свои вопросы, до недавнего времени получали в основном информацию только о негативной стороне применения медицинских технологий, тогда как позитивная сторона (связанная с исцелением болезней и продлением средней продолжительности жизни, улучшением ее качества даже при серьезных заболеваниях) оставалась без внимания. Возможно, это было связано с тем, что позитивное влияние медицины на общество и здоровье и жизнь отдельного человека казалось очевидным, однако, как мы видим, если не поддерживать разные точки зрения, то одна из них вполне может начать доминировать просто за счет частого повторения и применения манипулятивных приемов.

Теперь мы видим, что медицина готова представить собственную позицию, причем не в форме устаревшей пропаганды в виде унылого информационного стенда в больнице, выполненного силами медицинского персонала. Современная медицинская пропаганда, оформленная профессионалами и представленную в тех источниках, которые наиболее доступны и людям, теперь имеет шанс оказать влияние на формирование социотехнического воображаемого.

ЛИТЕРАТУРА

1. Jasanoff S. Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power / Jasanoff S., Sang-Hyung Kim. - Chicago, London: University of Chicago Press, 2015.
2. Водовозов А. Организм и все-все-все. Серия 3 «Ночные приключения глюкозы» [Электронный ресурс] / Блог «Смотровая военврача» // URL: <https://uncle-doc.livejournal.com/429266.html?utm_source=vksharing&utm_medium=social>. Доступ 11.12.2018.
3. Здравоохранение в России. 2017: Стат.сб./Росстат. - М., 3-46 2017. – 170 с.
4. Никифорова Н.В. Публичная научная коммуникация и формирование социотехнического воображаемого // Неделя науки СПбПУ: Материалы науч. Конф. С международным участием. Гуманитарный институт. Ч. 1 – СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2016. С. 183 – 185.
5. Обухова Ю.О. Социотехническое воображаемое в медицине: комплекс негативных идей // Контуры будущего: технологии и инновации в культурном контексте. Коллективная монография / Под ред. Д.И. Кузнецова, В.В. Сергеева, Н.И. Алмазовой, Н.В. Никифоровой. СПб.: Астерион, 2017. – 550 с. – С. 142-146.

**СМЫСЛ ХЭШТЕГА #КРАСИВОЖИТЬНЕЗАПРЕТИШЬ В СЕТИ INSTAGRAM
THE HASHTEG MEANING # BEAUTIFUL LIVE IS NOT FORBIDDEN (INSTAGRAM)**

А.В. Овчар

студент

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

A.V. Ovchar

student

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

А.С.Заморев

доцент ВШОИ, к.ф.н.

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

A.S.Zamorev

associated professor, PhD

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация: В последние годы жизнь современного человека невозможно представить без интернета и социальных сетей. Одной из самых популярных является социальная сеть с возможностью обмена фотографиями и видеозаписями Instagram. Навигация по этой сети осуществляется с помощью хэштегов. Интересно, что под одним связующим тегом могут встречаться совсем разные публикации, что зависит от разного видения людей одной и той же проблемы. В статье произведён анализ публикаций под хэштегом "Красиво жить не запретишь", демонстрирующем что же люди считают "красивой жизнью" Выделены три основные темы по степени популярности: еда, путешествия и покупки, демонстрирующие статус автора. Однако иногда рассматриваемый тег имеет ироничный смысл и ставится напротив под товарами для небогатых людей

Abstract: In recent years, the life of a modern person cannot be imagined without the Internet and social networks. One of the most popular is a social network Instagram with the ability to exchange photos and videos. Navigation through this network is done using hashtags. Interestingly, under one linking tag there can be completely different publications, which depends on the different vision of people of the same problem. The article analyzes the publications under the hashtag "Beautiful live is not forbidden", demoing what people consider to be "beautiful life". Three main themes are distinguished according to the degree of popularity: food, travel and shopping, showing the status of the author. However, sometimes the tag in question has an ironic meaning and is placed opposite to goods for poor people.

Ключевые слова: ХЭШТЕГ, #КРАСИВОЖИТЬНЕЗАПРЕТИШЬ, ИНСТАГРАМ, ПУБЛИКАЦИИ, КРАСИВАЯ ЖИЗНЬ, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Keywords: HASHTEG, INSTAGRAM, PUBLICATIONS, BEAUTIFUL LIFE, THE INTERNET, SOCIAL NETWORK

Актуальность. Ни для кого не секрет, что интернет незаменимая вещь в современном обществе, ведь в нем имеется не только полезная информация на любые темы, но и множество различных социальных сетей. Особенно популярными стали социальные сети, в которых наблюдается функционирование многих видов виртуальной коммуникации. К примеру, мно-

гофункциональные социальные сети Фейсбук, Вконтакте, Инстаграм, Одноклассники предлагают технологическую платформу для новостной коммуникации (СМИ), блогов, чатов, комментариев, для участия в онлайн-играх и опросах, а также прочие формы коммуникации [1, с. 84]. Благодаря социальным сетям появилось много новых слов: лайки, хэштеги, репосты, перископы, трансляции, личка, паблики, чекинуться. Каждая социальная сеть как отдельный мир, имеющий свою направленность: в твиттере люди делятся своими эмоциями и переживаниями, в сварме отмечают свое местоположение, чтобы друзья могли найти тебя в любое время, в вконтакте можно не только общаться с друзьями, но и читать новости, смотреть видео, фото, слушать музыку. Популярность социальных сетей способствует социализации Интернета. Он стал той технологией, которая впервые сделала возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе [2, с. 96]. Иногда сообщения в социальных сетях имеют черты так называемого "медиапакета", содержащего основную смысловую рамку (или нарратив), задающую характер интерпретации, а также набор сопровождающих риторических механизмов. Элементы медиапакета побуждают читателя осмыслить объект или ситуацию определенным образом. [3, с. 73]. В Instagram люди публикуют свои видео или фото, подписывают их и стараются набрать как можно больше лайков. Лайк, то есть нажатие на кнопку "нравится" подтверждает привлекательность данного образа для пользователя, а также, по мнению Д.С. Быльевой, является формой социальной поддержки, показателем расположения к человеку [4, с. 127]. В Instagram публикации делятся по тематикам с помощью хэштегов [5, с. 161]. Удивительно, что хэштег появился еще 11 лет назад, что на 3 года раньше изобретения Instagram. Сегодня функция хэштега не ограничивается помощью в тематическом поиске, а способствует созданию связного гипертекста [6, с. 137].

Цель и задачи работы. Целью работы является анализ хэштега «красивожитььнезапретишь». Важно определить какой смысл несет данный хэштег, какие посты люди подписывают им, что на них изображено, что косвенно может помочь составить образ того, что такое "красивая жизнь" для современного человека.

Результаты. По запросу данного хэштега Instagram выдает 273 тыс. публикаций. Главным вопросом было определить, что чаще всего изображено на публикациях с хэштегом #Красивожитььнезапретишь?

Первое место занимает еда: деликатесы, различные морепродукты, икра, алкоголь, экзотические фрукты, торты, пирожные, роллы и пр. На втором месте фото с путешествий и красивых мест: пляжи, яхты, тропики, горы и пр. На третьем месте дорогие вещи, покупки и их реклама: брендовые автомобили, платья, сумки, одеколоны и пр.

Давайте рассмотрим особенности изображений еды под этим хэштегом в сравнении с другими, например, #едаялюблютебя. Различие заключается лишь в том, что под вторым хэштегом 70% публикаций видео и фото рецептов, чего не встретить под исследуемым тегом. Хэштег #красивожитььнезапретишь используют люди, дабы показать свои представления о красивой жизни. Рассматривая публикации на тематику еды, можно представить диаграмму с наиболее популярными блюдами «красивой жизни»: чаще всего встречаются икра и морепродукты(85% и 75% соответственно), реже алкоголь (52%) далее кондитерские изделия (41%) и блюда японской кухни-роллы, суши(37%), а также имеют место быть шуточные публикации с дешевой лапшой(28%) (рис.1).

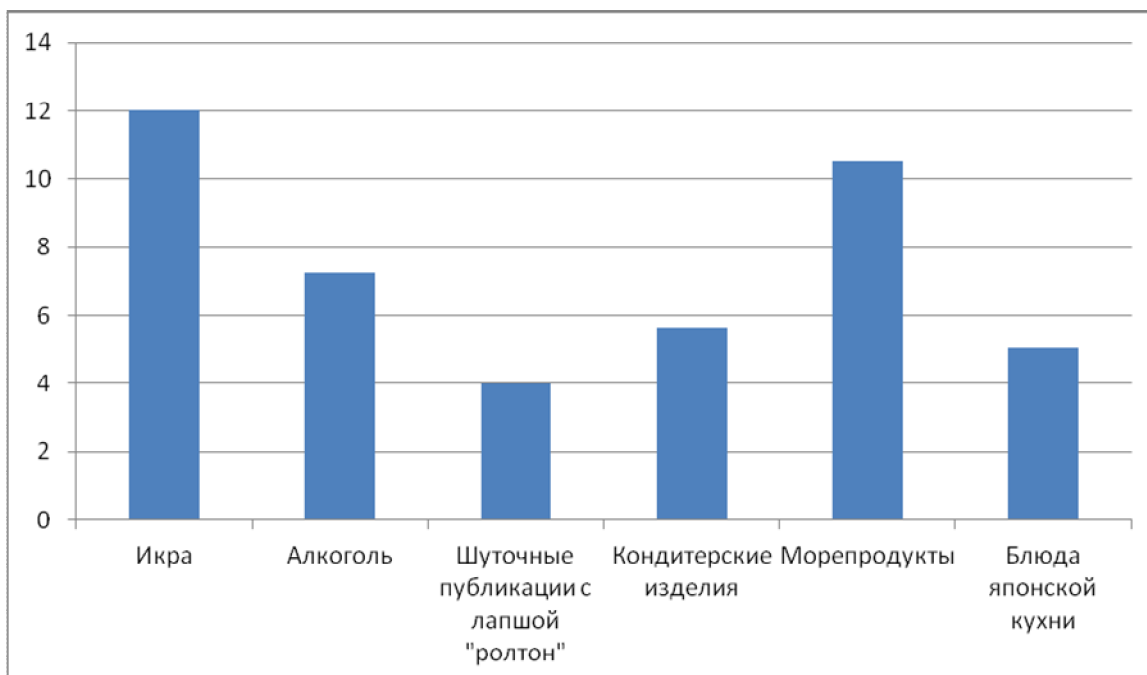


рис.1 Какая еда присутствует под хэштегом #Красивожитььнезапретишь

Вторая по популярности тема путешествия также была рассмотрена более подробно. С каких мест путешественники чаще всего выкладывают изображения с данным хэштегом? Чаще всего под хэштегом #красивожитььнезапретишь туристы выбирают такие места назначения, как Кипр, Турция, Испания, Черногория, однако не уступают и курорты в России, в основном Крым и Сочи. Из 50 путешественников 14 предпочтут пляжи морей и океанов, 12 архитектуру и памятники, 11 отдых в открытом море на яхте, 8 в горах и лишь 5 в музеях (рис.2).

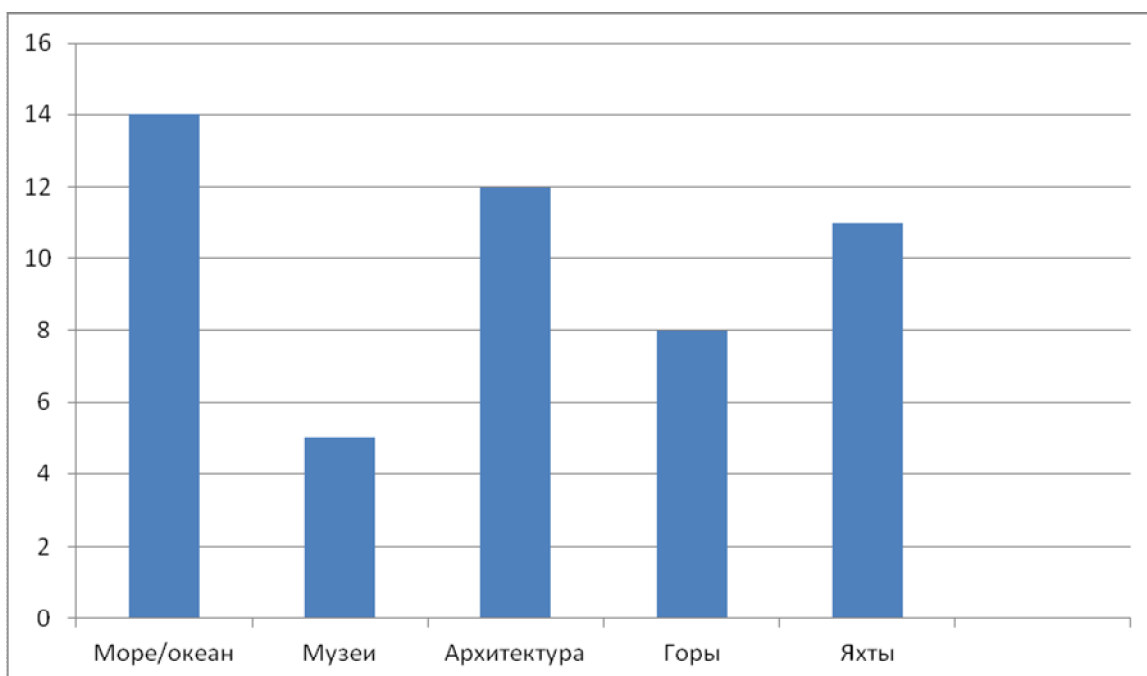


рис.2 Какие места отдыха присутствуют под хэштегом #Красивожитььнезапретишь

Также, мы проанализировали какие покупки принято считать элементами «красивой жизни» в социальной сети instagram? Несомненно 86% пользователей считают визитной карточкой

красивой жизни автомобили зарубежного производства, 70% не представляют роскошной жизни без дорогой мебели, красивой посуды и прочего домашнего интерьера, почти 60% занимают женские сумки, туфли известных брендов, 43% ювелирные изделия и также имеют место быть шуточные публикации со старыми, иногда даже неисправными автомобилями ваз-35% (рис.3).

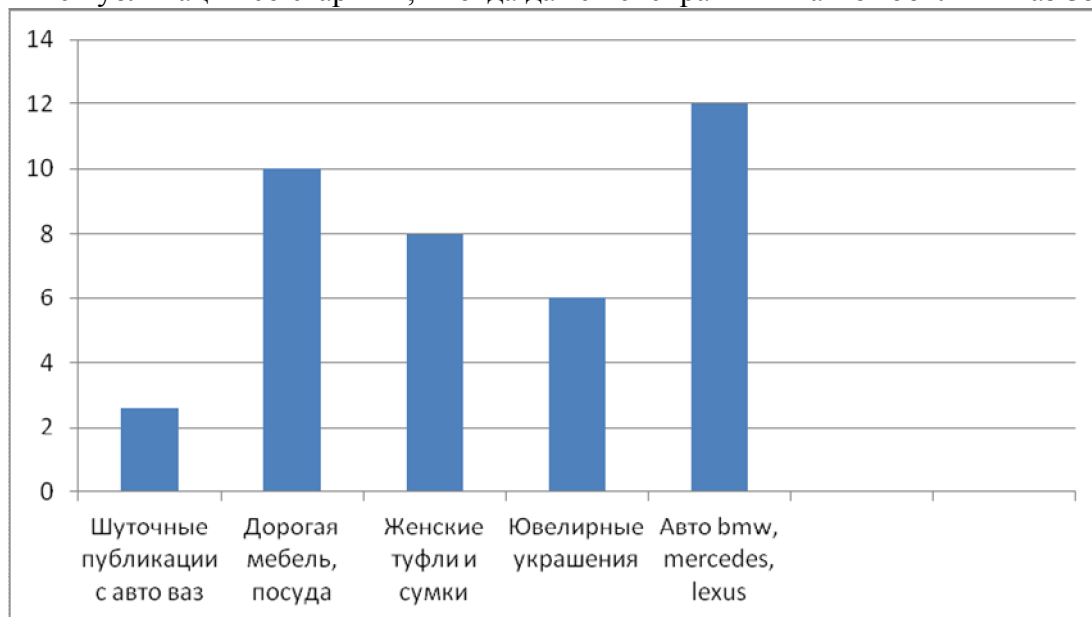


рис.3 Какие покупки присутствуют под хэштегом #Красивожитьнезапретишь

Чтобы выяснить популярность отдельных групп данного хештега был произведен анализ "лайков". Выяснилось, что публикации с едой оцениваются в среднем на 60-70% чаще, чем путешествия.

Также, следует отметить, что пользователи предпочитают публикации с едой по сравнению с изображением товаров почти в 3 раза. Путешествия оценивают почти в 2 раза больше, чем покупки и товары.

Интересно было выяснить, какие хэштеги используют совместно с #красивожитьнезапретишь. Оказалось, что чаще всего используют теги с названием мест отдыха (например, #deadsea, #китай, #соchi), теги с названием брендов вещи/автомобиля (#bmw #тойота #lexus #chanel #samsung #gucci), и хэштеги: #роскошнобогато, #дорогобогато, #лакшери, #лухари

По содержанию постов оказалось что в среднем на 500 фотографий приходится 30 видеозаписей, что составляет 6%. Следовательно, можно сделать вывод, что заявленный хэштег под видеозаписями не является популярным и зачастую используется вместе с другими хэштегам.

С точки зрения демографии рассматриваемый хештег больше всего популярен среди людей в возрасте от 20 до 30 лет. На 500 публикаций женского пола приходится примерно 40 публикаций мужским полом, что составляет 8%. Что отражает общую тенденцию, женщины активнее проявляют себя как создатели аккаунтов и публикаторы [7, с. 134].

Выводы. Развитие общества в последние десятилетия характеризуется стремительным проникновением во все сферы человеческой жизни новых информационно-коммуникационных технологий [8, с. 3]. Стремление к мобильности в эпоху цифровой личности, когда на первый план выходит желание оперативно поделиться информацией, представленной в разных форматах, в настоящее время становится первостепенным [9, с. 110; 10, с. 43]. Instagram, как и любая другая социальная сеть, незаменим в жизни современного человека. Теперь в транспорте людям проще и интереснее листать публикации своих друзей и знаменитостей в instagram, чем бумажный журнал. Согласно данным социологического исследования на 26.04.2017 социальной сетью Инстаграм пользуются около 15% россиян, то есть 22 млн человек при населении в 146.5 млн [11, с. 44]. Хэштеги облегчают жизнь пользователей, позволяя смотреть определенную тематику

ку. Исследуя хэштег #красивожитьнезапретишь и рассмотрев представленные диаграммы, делаем выводы:

- Исследуемый хэштег наиболее популярен под изображениями с едой
- Вместе с ним используют хэштеги с названием мест отдыха
- Хэштег ставят под фотографиями
- Пользователи предпочитают оценивать публикации на тематику еды
- Чаще всего его используют женщины от 20 до 30 лет
- Самой популярной едой в публикациях является икра и морепродукты
- Самым популярным местом отдыха являются пляжи морей и океанов и яхты.
- Самой популярной покупкой данного хэштега являются иномарки представительского класса: bmw, mercedes, lexus и другие

Хэштег #красивожитьнезапретишь вписался в жизнь многих людей. Именно его ставят люди под публикациями, на которых изображено то, чем они хотят похвастаться. Видения красивой жизни у всех пользователей схожи: деликатесы, роскошные покупки, путешествия на дорогие курорты. Однако многие в форму хэштега облачают ироничный ответ-вместо дорогих напитков и блюд известных шеф-поваров выкладывают дешевую лапшу быстрого приготовления, а вместо популярных иномарок, старые автомобили ваз, подобные публикации активно оцениваются подписчиками [12, с. 103]. Стоит отметить, что хэштег #красивожитьнезапретишь дает каждому человеку простор для фантазии о его собственных представлениях красивой жизни, которыми он всегда сможет поделиться в социальной сети Instagram под нашим тегом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпоян С.М. Инстаграм как особый жанр виртуальной коммуникации// Издательство «Грамота», Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 12 (54). 2015. часть 3. С. 84-87.
2. Быльева Д.С., Лобатюк В.В. Смартмоб: социально-философский анализ // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического Университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 4. С. 96–107. DOI : 10.18721/JHSS.8409
3. Лобатюк В.В., Никифорова Н.В., Быльева Д.С. Национальная технологическая инициатива: социально-философский анализ // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического Университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. №1. 72-79.
4. Быльева Д.С. Сеть Интернет как новый тип пространства // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического Университета. Гуманитарные и общественные науки. 2016. №2 (244). С. 124-130.
5. Щурина Ю.В. Жанровое своеобразие социальной сети INSTAGRAM//Speech genres. no.1.2016. pp.156-168. С.161-165
6. Быльева Д.С. Смартмоб/флешмоб в построении актуального дискурса современности // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды: материалы III международной научно-практической конференции, Москва, 12 декабря 2017 г. / отв. ред. Сураг И.Л. М.: Изд-во СГУ. 2017. С. 137-140.
7. Наволока Ю.С. Хэштег как средство самопрезентации публичной персоны в социальной сети «INSTAGRAM»// Научная мысль Кавказа 2017. №4. С. 133-135.
8. Аладышкина А.С. Современное Интернет-сообщество: социально-стратификационный анализ: Дис. ... канд.соц.н: 22.00.04. Нижний Новгород, 2006. С. 156.
9. Церюльник А. Ю., Использование хэштега в инстаграм-блогах// Международный научно-исследовательский журнал. 2018. №6, часть 2, С. 110-115

10. Обухова Ю.О., Евсева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С. 43-47. DOI: 10.24158/tpor.2017.12.9

11. Глазкова С.Н., Родина А.А. Неофраземы с лексемой «душа» (на материале социальной сети «инстаграм»)// Омский научный вестник. Серия: общество.история.современность. 2018. - №3. С. 44-47

12. Щурина Ю.В. Коммуникативно-игровой потенциал хэштегов //Вестник Череповецкого государственного университета 2015, №8 С.100-104

УДК 338.46

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ
ACTUAL ASPECTS RECREATIONAL TOURISM ORGANIZATION IN THE REGIONS OF RUSSIA

В.Л. Погодина

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
(Санкт-Петербург, Россия)*

V.L. Pogodina

*Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
(Saint-Petersburg, Russia)*

Т.С. Тараканова

*Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

T.S. Tarakanova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

В.В. Евсеев

*Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

V.V. Evseev

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Успешность функционирования рекреационной сферы хозяйства в конкретном регионе зависит от целого ряда предпосылок. Состояние и перспективы развития определяются не только качественными и количественными характеристиками рекреационных условий и ресурсов. Потребность в них изменчива во времени, поскольку меняется мода на различные виды отдыха, появляются новые, ранее не существовавшие. На характер и интенсивность использования ресурсной базы рекреации влияют и социальные, экономические, политические и экологические факторы.

Целью данного исследования является оценка условий и ресурсов для реализации рекреационных программ в регионах России, выявление наиболее значимых направлений развития регионального рекреационного туризма. Актуальными в оценке современных тенденций развития рекреационного туризма следует признать: метод теоретического поиска средствами изучения современных тенденций организации рекреационной деятельности; выявление и оценка ре-

креационно-ресурсного потенциала и условий его реализации при организации рекреационной деятельности в регионах; метод проектирования рекреационных предложений в регионах с учетом государственных программ в сфере организации отдыха.

Abstract. The success of the recreational sector in a particular region depends on a number of prerequisites. The state and prospects of development are determined not only by the qualitative and quantitative characteristics of recreational conditions and resources. The need is changeable in time, as the fashion for different types of recreation changes, there are new forms of travel that did not exist before. The nature and intensity of the use of the recreation resource base is influenced by social, economic, political and environmental factors.

The purpose of this study is to assess the conditions and resources for the implementation of recreational programs in the regions of Russia, to identify the most important areas of development of regional recreational tourism. Relevant in the assessment of modern trends in the development of recreational tourism should be recognized: the method of theoretical search by means of studying modern trends in the organization of recreational activities; identification and evaluation of recreational and resource potential and conditions of its implementation in the organization of recreational activities in the regions; the method of designing recreational proposals in the regions, taking into account the state programs in the field of recreation.

Ключевые слова. РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТСКИЕ РЕГИОНЫ РОССИИ, ТЕНДЕНЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Key words. RECREATIONAL TOURISM, TOURIST REGIONS OF RUSSIA, TRENDS IN THE ORGANIZATION OF RECREATIONAL ACTIVITIES.

Ритм жизни современного работающего человека весьма активен. Восстановление сил и трудоспособности людей происходит в процессе общения, отдыха, в том числе и активного. Возрастает роль и повышается интерес к коммуникативным отношениям между людьми, которые влияют на параметры среды обитания и рекреации. Повышение качества жизнедеятельности человека тесно связано с идеей здоровьесбережения, где заметную роль могут сыграть физическая культура и спорт [1], туризм. Отношение к здоровью как ценности выступает как сторона процесса социализации, в котором находят выражение как целенаправленные, так и стихийные социальные факторы [2, с. 119]. Двигательная активность представляют собой особый тип творческой деятельности, способствующий мобилизации функциональных и физических способностей человека.

Виды и формы физической и эмоциональной активности могут быть самые разнообразные, в том числе в последнее время стали привлекательны, например, походы выходного дня [3], событийный [4; 5] и академический [6], туризм, экскурсии [7], фитнес, квест [8] и др.

Многие стремятся провести отдых семьей, поскольку в период работы или учебы не хватает времени для общения между членами семьи. Одной из самых распространенных форм для семейного досуга является туризм. Семейный отдых может способствовать укреплению семьи, расширению кругозора всех ее членов (детей и взрослых) [9]. Он может положительно влиять на оптимизацию коммуникации между поколениями. Следует констатировать рост значения социокультурных факторов развития [10] и закономерное увеличение внимания к комплексу явлений духовной жизни человека и общества.

Современная семья является важным и устойчивым сегментом для российского рынка туристских услуг.

Типичным составом семьи, в современной России, считается семья, состоящая из супругов и одного ребенка. Современные реалии заставляют обоих родителей работать, некоторые женщины даже не уходят в декретный отпуск, а продолжают работать, и пока родители на работе, ребенок испытывает чувство одиночества, в то время как совместно проведенное время является одной из важнейших ценностей, которые скрепляют семью. Семейный туризм спосо-

бен обеспечить возобновление взаимоотношений супругов между собой, родителей и детей, детей внутри семьи.

Семейный отдых, организованный в форме путешествия, способен выполнять ряд социальных функций:

- социально-коммуникативную;
- культурно-познавательную;
- воспитательно-педагогическую;
- оздоровительную;
- развлекательную.

Семейный отдых сплачивает семью, помогает установить эмоциональный контакт, взаимопонимание между супругами, способствует сотрудничеству родителей и детей, помогает скорректировать супружеские отношения и реализует семейные ценности [11]. Отдых семьей решает вопрос социализации детей за счет того, что многие виды совместного времяпровождения имеют командную составляющую, сотрудничество, взаимодействие, взаимопомощь в команде создают естественные условия для активной социализации детей.

За последние годы прослеживается тенденция роста внутреннего семейного туризма, т.е. множество семей предпочитают путешествовать по России, а не по зарубежным странам. На развитие семейного туризма в России указывают следующие причины:

- не нужно оформлять выездные документы для пересечения границы. В периоды пика туристского сезона оформление визы для пары может занять месяц и больше, к тому же данная процедура стоит значительных денег, если посчитать затраты на оформление выездных документов на семью, то выйдет вполне внушительная сумма. Если семья имеет грудного ребенка (до года), то нужно еще заплатить определенную сумму за страховку малыша;

- путешествовать по России легче, чем по зарубежью. Имеется возможность перелететь из одного города в другой за достаточно короткое время, так же можно путешествовать на поезде по стране, на автобусе или на собственной машине, и не нужно оформлять соответствующие документы, да и заправка машины бензином обойдется в разы дешевле, чем в Европе [12];

- семьи со средним достатком могут позволить себе отдохнуть на курортах России, прибывая на которые можно получить практически любой спектр современных оздоровительных услуг.

- не нужно преодолевать возможный языковой барьер;

- современный курс зарубежной валюты является не самым выгодным для работников, получающих зарплату в рублях;

- если путешествие ходит с маленьким ребенком, то есть вероятность, что зарубежный климат не подойдет ребенку и может проявиться неприятные симптомы акклиматизации [13].

В России наиболее популярны следующие четыре вида семейного туризма.

1. *Природоориентированный отдых*. Рекреанты используют различные природные ресурсы для организации отдыха на побережье водоемов, походов в лес, рыбалки. Подобный вид отдыха организуется в пансионатах, домах отдыха, туристских базах, иных местах размещения, предназначенных для рекреации, включая столь характерные для России дачные поселки. Выбор родителей отеля на курорте нередко определяется организацией в нем анимационных программ для детей. Причем, аниматоры все чаще разрабатывают подобные программы, ориентируясь на активное участие в них и родителей.

Ландшафтное разнообразие территории России определяет широкий спектр возможностей организации такого отдыха практически во всех регионах страны, за исключением арктического. Особо популярен летний отдых на побережье южных морей. Наличие в стране морских и океанских побережий благоприятствует развитию приморских туристских регионов [14].

Для России, обладающей большими водными ресурсами, актуальным является развитие такого вида туризма, как речные круизы. Ежегодно речными судами на дальних туристских

маршрутах перевозится более 300 тыс. человек, на экскурсионно-прогулочных линиях - около 1,5 млн. человек [15]. После значительного спада интереса рекреантов к круизным программам, обусловленного кризисными явлениями в экономике России, речные круизы вновь становятся все более востребованными.

2. *Оздоровительные рекреационные программы.* Жители крупных городов могут выбирать из широкого спектра предложений по оздоровительному отдыху с детьми в пансионатах и санаториях. Большой популярностью пользуется посещение бальнеологических курортов - курортов основанных на использовании целебных свойств подземных вод. Развитию курортного дела в советский период уделялось большое значение. В СССР за годы советской власти была создана самая обширная в мире сеть курортных учреждений (к началу 90-х гг. прошлого века на территории страны функционировало более 14 тыс. здравниц, рассчитанных на 2,5 млн. мест) [16]. Уникальность бальнеологических ресурсов страны в том, что они есть практически во всех субъектах Федерации России, поэтому рекреантам для оздоровления не нужно покидать регион постоянного проживания.

3. *Познавательные программы в период отдыха.* Все большее место начинает завоевывать в регионах России рынок познавательных тематических предложений, ориентирующиеся на семейный отдых. При этом велика значимость межрегиональных проектов, реализуемых под патронажем государства. В России существует две историко-рекреационные зоны, созданные на основе использования наличия в одном туристском регионе исторических городов. Первая, разработанная в 1967 г. в центральном регионе европейской части России названа «Золотое кольцо России», вторая – в северном регионе европейской части – «Серебряное ожерелье России» [17].

Перспективными для ближнего отдыха в этом регионе могут стать следующие программы: «Великий путь по Русскому Северу», «Петровские города», «Путешествие в Древнюю Русь», «По следам «варягов», «Форпосты России», «По святым местам», «Живая вода северо-запада России», «Северные порты России», «Деревянное зодчество», «Древо жизни», «Коренные народы «Серебряного ожерелья России».

Изменение ситуации может быть в развитии событийного туризма. Пока ресурсный потенциал этого «зрелищного» вида туризма (фестивального, ярмарочного, выставочного) используется недостаточно [18]. Следует развивать и предложение для семейных туристов, для небольших дружеских компаний. Например, маршруты выходного дня могут удачно сочетаться с популяризацией старинных обрядов, праздников, быта и культуры русского народа [19].

4. *Спортивные рекреационные программы.* Традиционный спортивный отдых в России организуется на горнолыжных курортах или в виде многодневных сплавов по рекам. Прежде спортивные путешествия были больше рассчитаны на пары без детей, однако ныне все чаще предлагается отдых на спортивных базах с детьми (один из активно развивающихся активных видов отдыха – конные маршруты) [20].

Однозначно наиболее подходящим способом активного отдыха для больших семей с детьми является караванинг, популярность которого растет в нашей стране [21]. Караванинг – это не просто путешествие вместе со своим домом, а целая философия свободы передвижения. Преимуществом использования автомобильного транспорта на отдыхе заключается в том, что он делает путешественников независимыми во времени, маршрутах, графике движения. Еще одно преимущество караванинга – возможность за отпуск или даже сезон сменить несколько мест отдыха, не решая при этом вопросов, связанных с арендой недвижимости.

Таким образом, на основе изучения особенностей организации семейного отдыха, существует явная тенденция к усилению семейной рекреации. Семейный рекреационный туризм может способствовать формированию новых направлений и потоков, что в свою очередь увеличит и поднимет внутренний и въездной туризм в России [22]. Семейный отдых способствует укреплению семейных отношений.

Предложения по рекреационному проектированию предполагают постоянно разрабатывать и внедрять новые программы по развитию интересных предложений [23], с использованием современных технологий [24], с учетом желаний туристов ощутить остроту новых впечатлений.

Многие, представляющие интерес для потенциальных рекреантов пункты, находятся в России на значительном расстоянии друг от друга, соединяющие их трассы лишены объектов, которые представляют интерес для туристов без специального их преобразования. Необходимо реконструировать действующие и создать новые современные средства размещения, в том числе кемпинги для автотуристов (в современной трактовке – авто-туристские кластеры). Важно повысить привлекательность традиционных туристских и рекреационных центров и комплексов за счет развития дополнительных услуг, и, прежде всего, услуг индустрии развлечений (с учетом климатических особенностей региона, в первую очередь – аквапарков, спа-комплексов, в том числе на основе местных гидрологических ресурсов). Немаловажным фактором выступает подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России [25].

ЛИТЕРАТУРА

1. Евсеев В.В., Сущенко В.П. Физическая культура и спорт в новых социально-коммуникативных средах // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 98-101.
2. Поздеева Е.Г. Социальные детерминанты здоровья студенческой молодежи // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 116-121.
3. Половников П.В., Евсеев В.В. Специализация «Походы выходного дня» в структуре учебных занятий по физической культуре // Стратегические направления реформирования вузовской системы физической культуры Сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 121-126.
4. Башкарев А.А. PR-сопровождение событийного туризма в Ленинградской области // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 18-21.
5. Васильева О.О. Событийный маркетинг в системе организации спортивных мероприятий. // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм. 2013. № 1. С. 32-35.
6. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Участие России в развитии академического туризма на евразийском пространстве // Евразийский юридический журнал. 2016. № 7 (98). С. 44-46.
7. Тараканова Т.С. Особенности организации экскурсии как образовательной технологии // Инновационные подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования: Материалы международной школы-конференции 27-30 марта 2017 года / под общ. ред Д.И Кузнецова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 393-395.
8. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Квест как форма образовательной деятельности // Гуманитарная образовательная среда технического вуза: Материалы международной научно-методической конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 354-355.
9. Бахаров О. Э., Бахаров С. Э., Парастаева А. Р. Развитие семейного туризма в России. Уфа. 2017. - С. 120.

10. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.
11. Новожилова Т. И. Семейный туризм как приоритетное направление развития индустрии туризма // Культура и время перемен. 2015. №4 (11). - С. 15-17.
12. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Тенденции развития ближнего туризма на Северо-Западе России // Коллективная монография по материалам Международной научно-практической конференции LXXI Герценовские чтения. СПб. 2018. - С. 535 – 541.
13. Виноградова Т. В. Семейный туризм: выгода для туристической индустрии или польза для семьи? Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «РГППУ». 2015. С. 8-14.
14. Matveevskaya A., Pogodina V. Geography of tourism of the European part of Russia in «Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries» ed. K. Widawski, J. Wyrzykowski, second Edition Springer. - Wroclaw, University of Wroclaw, Poland, 2017, 551 p. DOI = 10.1007/978-3-319-42205-3.
15. Погодина В.Л., Филиппова И.Г. География туризма. / Учебник под ред. Е.И. Богданова. М., 2015. 256 с.
16. Абаков Ю.Н., Филиппова И.Г. Система и особенности государственного регулирования туризма в Российской Федерации // Мир человека. Обнинск. 2008. – С. 23-35.
17. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Два кольца, два конца. ГЕОГРАФИЯ: РАЗВИТИЕ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ Коллективная монография по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной году экологии в России, 220-летию Герценовского университета, 85-летию факультета географии, 145-летию со дня рождения профессора Владимира Петровича Буданова. 2017
Издательство: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург). 2017. С. 311-316.
18. Башкарев А.А. PR-технологии в контексте привлечения внимания к проблемам малых этносов // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 23-25.
19. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Туристско-рекреационное проектирование. Учебное пособие. СПб., 2013. 144 с.
20. Беляков О. И., Мещерякова И. В. Семейный туризм как форма досуговой деятельности. М. – 2014. - №28. - С. 690-693.
21. О караванинге. URL: Режим доступа: <http://www.caravanning.ru> (02.12.2018).
22. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Специальные виды туризма: учебное пособие, Том 2. Культурный туризм. – СПб., СПбГУТиД, 2015. – 240 с.
23. Матвеевская А.С., Погодина В.Л. Новые объекты туристского интереса и их отражение в реестре туристских ресурсов Санкт-Петербурга // Туризм и образование: исследования и проекты материалы Всероссийской научно-практической конференции. Издательство: Петрозаводский государственный университет (Петрозаводск). 2017. С. 44-50.
24. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216.
25. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 8-15. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.1

**ЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
СФЕРЫ**
**ETHICAL DISCOURSE IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF PROFES-
SIONAL SPHERE**

Е.Г. Поздеева

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

E.G. Pozdeeva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В современных условиях возникновения новых и трансформации сложившихся профессий, возрастания рисков и множющейся неопределенности профессиональная этика выполняет роль регулятора, инструмента контроля и самооценки, а также фактора обновления социальных отношений, стимулируя адаптацию профессиональной сферы к новым вызовам. Проблемы профессиональной идентичности, новых функций практической этики, активно применяемой доминирующим менеджментом процессов, актуализируют дискурсивный подход, который вносит свой вклад, интегрируя усилия теоретиков и практиков. Этический комплекс профессий исторически складывается неодинаково, и в настоящее время здесь продолжает доминировать специфика, обусловленная автономными процессами и закрытостью отдельных профессий. Представляется, что формированию профессиональной ответственности как фактору поддержания профессиональной этической практики следует уделять особое внимание уже на стадии выбора профессии субъектом и в процессе обучения, где происходит освоение профессиональных навыков и закрепляется профессиональная идентичность. В условиях высоких ожиданий к инженерным профессиям важным инструментом становится формирование этической компетентности специалистов технической сферы. В ходе этического дискурса свое значимое место занимает проблема накопления морально-этического капитала, который интегрирует прорывные достижения. При этом важнейшим аспектом дискурса остается оценка места профессионала в контексте технологизированного социума и его кибербудущего.

Abstract. In modern conditions, the emergence of new and transformation of the existing professions, increasing risks and increasing uncertainty professional ethics plays the role of a regulator, a tool for control and self-assessment, as well as a factor in updating social relations, stimulating the adaptation of the professional sphere to new challenges. The problems of professional identity, new functions of practical ethics, actively applied by the dominant management of processes, actualize the discursive approach, which contributes, integrating the efforts of theorists and practitioners. The ethical complex of professions historically develops unequally, and now the specific character continues to dominate here due to autonomous processes and the closeness of individual professions. It seems that the formation of professional responsibility as a factor in the maintenance of professional ethical practice should be given special attention already at the stage of choosing a profession by the subject and in the learning process, where the development of professional skills takes place and professional identity is fixed. In the context of high expectations for engineering professions, the formation of the ethical competence of technical specialists becomes an important tool. In the course of ethical discourse, the problem of accumulation of moral and ethical capital, which integrates breakthrough achievements, occupies a significant place. At the same time, the most important aspect of discourse is the assessment of the place of the professional in the context of the technologized society and its cyber-future.

Ключевые слова: ПРОФЕССИЯ, ДИСКУРС, ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА, ЭТИЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Keywords: PROFESSION, DISCOURSE, PROFESSIONAL ETHICS, ETHICAL PRACTICES, ORGANIZATION, RESPONSIBILITY

Усложняющиеся системные изменения в обществе определяют трансформацию рынка труда и сдвиги в профессиональной сфере, что неизменно ставит вопрос о пересмотре социальных основ профессионализации в условиях нового режима разделения труда. Ориентиром постиндустриального общества выступают эффективность и успех, следствием чего является вытеснение этических аспектов профессионального ландшафта на периферию и переход к формированию комплексов личностных качеств с высоким коэффициентом адаптивности, компетентностных моделей, а также обуславливает смещение интереса к корпоративным правилам, контролю и воспитанию лояльности субъектов рыночного взаимодействия. Тем не менее, профессиональная идентичность и сфера деятельности продолжают оставаться основами социального статуса современного субъекта, что в свою очередь, в сознании индивида вступает в зону неопределенности и далее способствует маргинализации. В этой связи актуальной представляется проблема размывания профессионального этоса в контексте процесса исчезновения и трансформации профессий в ближайшем будущем.

Классиками социологии подчеркивалась фундаментальная роль отношения субъекта к профессии. М. Вебер раскрыл проблему осознания индивидом своего призвания и его роль в построении концепта развития личности. Э. Дюркгейм анализировал морально-этические основы общества в контексте солидарности, подчеркивая их основополагающую функцию в процессе интеграции общества, обреченного на углубление дифференциации в процессе разделения труда, развивающегося в обществах индустриального типа. У Дюркгейма профессиональная этика является формой морального партикуляризма, которая действует как фактор организации поведения субъекта, на которого оказывают свое воздействие семейная и гражданская мораль [1]. Этот организующий принцип оказывается особенно важным на переломных этапах, он позволяет сформировать вектор личностного развития.

П.А. Сорокин в своих работах подчеркивал: «чтобы появилась возможность указывать, что нужно делать, этика должна сформулировать какие-то конкретные правила... В будущем этика, скорее всего, превратится в сложную дисциплину, которая, как медицина, будет указывать конкретные пути и средства осуществления того, что следует делать в той или иной конкретной ситуации. В основе этих рецептов будут лежать причинно-следственные связи, выявленные и обнаруженные другими науками, которые изучают реальность такой, какова она есть» [2, с.161]

Необходимо отметить, что профессиональная этика неравномерно складывалась в различных странах согласно их исторической специфике. Так, в случае, когда профессия развивалась акторами в контексте самостоятельных институциональных процессов, независимых от государства, этика формировалась профессиональными сообществами и выполняла функцию контроля за деятельностью, способствовала интеграции профессионалов. В странах с континентальной моделью профессионализма этический комплекс складывался под влиянием бюрократических отношений, что отражало влияние государственного регулирования [3, с. 89]. Это определило специфику этического дискурса, акцентировавшего нормативные и регулятивные поведенческие аспекты.

Современный этап развития общества характеризуется доминированием неустойчивости, что влечет за собой глубокие трансформации профессиональной сферы и актуализирует этический дискурс. Среди факторов, которые влияют на распространение неустойчивости на глобальном и локальных уровнях можно выделить ряд основных: это изменения в разделении труда, углубляющее асимметрию и неравенство на рынке труда; четвертая промышленная револю-

ция, замещающая труд машинами; изменяющаяся природа самого труда, размывание границы между отчужденным трудом и частной жизнью; и распространение неолиберальной идеологии и практики, которая проявляется как вторжение государства и капитала в процесс социального производства индивидов. Сумма этих предпосылок ведет к расширению неустойчивости в различных формах, главным образом в форме неустойчивой занятости [4].

В контексте множющейся неопределенности одним из оснований регуляции выступает профессиональная этика, проблематика которой сегодня подвергается пересмотру и вызывает необходимость развития дискурсивного подхода. Дискурс может быть определен как вид речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов действий, мнений и высказываний ее участников. [5, с. 55]. Дискурсивная этика тогда выступает как универсальная программа коллективной ответственности за будущее, предполагающая свободное обсуждение проблем и выработку решений. Особенно важно выявление основных принципов дискурсивной этики, к числу которых можно отнести аргументированность, свободу от принудительных действий, компетентность, равноправие, открытость. Авторы подчеркивают, что в развитии этического дискурса особенно возрастает роль языка: «в контексте постклассических стратегий универсальной прагматики социальная динамика напрямую связана с взаимодействием языка и мышления, так как развитие индивида есть, по сути, развитие языковой, интерактивной компетенции в контексте определенных рамок поведения». [5, с. 58].

Этика дискурса представляет попытку дать ответ на новый этический запрос, показать, как в современных условиях возможна глобальная этика или как нравственный выбор может быть действенным, ответственным и справедливым. Поиск ответов на вопросы ведется в плоскости двух сложившихся тенденций рассмотрения этической проблематики: универсализма и партикуляризма. Этика дискурса предполагает апелляцию к неограниченному сообществу в постановке проблем и в поиске решений моральных вопросов. В современных социальных теориях эти вопросы дискутируются в работах Ю. Хабермаса и К.О. Апеля. Для Хабермаса основополагающим спектром этики дискурса является *коммуникативное* действие, в ходе которого один субъект предлагает другому, основываясь на рациональных мотивах, присоединиться к нему в силу иллокутивного эффекта, которым обладает приглашение к речевому акту. Процедура дискурса представляется, согласно Хабермасу, как реальный разговор, вовлекающий все большее количество участников. Этот подход также поддерживает Апель, он называет свой метод *трансцендентальной прагматикой*, связывая его с «лингвистическим поворотом», уже имеющим место в современной философии. В его интерпретации этического дискурса процесс принятия решений выглядит идеально и реально осуществляемый разговор, в который вовлечены участники в неограниченном количестве [6].

Ю. Хабермас полагает, что человек будет следовать моральным нормам не только потому, что он их осознает как условие достижения свободы и справедливости, но и вследствие того, что он будет постоянно вовлечен в практику речевого общения. Такая практика должна способствовать обнаружению всеми субъектами универсальных норм. Главным посредником между пространством эмпирического и теоретического должен стать язык, речевое общение [7]. А в условиях расширения круга взаимоотношений между различными социальными сообществами, согласие с «другими», внимание к культурным различиям людей становится не только моральной, но и политической проблемой [8, с. 169].

Проблемы этического дискурса рассматриваются не только в теоретическом аспекте, но и в рамках этической практики, также в качестве единства того и другого – теоретически опосредуемой и целенаправленно организуемой практики. Эта позиция стойко отстаивается представителями тюменской этико-прикладной школы применительно к этике инженерной профессии. [9]. В рамках дискурса тюменской школы подчеркивается, что сейчас происходит процесс нравственного деабуирования профессиональной деятельности. Каждая из сфер профессиональной деятельности опирается на свои собственные критерии эффективности и ресурсы леги-

тимности, доказывая свою ценность собственными предметными (профессиональными) достижениями. Этот процесс оценивается авторами весьма позитивно. Ценностное уравнивание профессий не означает их ценностной дискредитации, а подтверждает, что у каждой из них есть свой достойный уважения этос. Главным фокусом их этико-прикладной программы является формирование культуры разговора на моральные темы, и наиболее важными среди них являются следующие направления: этико-прикладной опыт; рассмотрение прикладной этики в каждом конкретном проявлении как формы и результата активности людей, охваченных профессиональной деятельностью; консенсусный характер коллективных решений [9, с. 58-60].

Часто в центре внимания исследователей находится формальная сторона профессиональной этики - принятые ассоциациями и сообществами кодексы этического поведения. Они выступают элементом профессиональной идеологии, направленной на поддержание корпоративной солидарности и повышение престижа занятия. Однако в эпоху глобализации сами типы организации существенно видоизменяются. Наступление информатизации и сетевых технологий, переход к виртуализации социальной жизни вызывает последствия, среди которых можно выделить те, которые неизменно обостряют этический конфликт. Рассредоточение способности понимать, разрывы в звеньях власти, сокращение централизованного знания, разрушение рациональности, подрыв автономии организации в пользу авторитета публичных лидеров – эти и другие процессы определяют переход организации к новому постмодернистскому типу [10, с. 234-237]. Важно осознавать, что новые принципы организации ставят ее в условия непредсказуемости, выводя неопределенность в режим повседневной рутины. Ключевой метафорой и свойством становится *реляционный процесс*, суть которого состоит в непрерывном порождении процессов отношений, а не их структурной и функциональной определенности. В качестве единицы счета берутся не акторы, а процессы, действия, решения. Тогда способность субъекта понимать зависит от его участия в этих процессах. Организации сегментируются, генерируют множество центров создания значений, в приоритете оказывается смена форм, открытость, креативность. В таких условиях снижается координация, адекватность решения или стратегии уже не основывается на интеллектуальной способности индивида или группы, а скорее зависит от развития процессов, связывающих ответственных лиц или тех, на кого решения и стратегии окажут большое влияние. Важнейшим инструментом регулирования становится конструктивный диалог, причем проведенный в сжатые временные сроки. Согласно Гергену, в таких условиях традиционная этика с ее сформированным кодексом уступает место *этически генеративной практике*, в которой происходит совместное оценивание и синергетическое смешение реальностей. Нельзя не заметить, что автор стремится уловить ускользающую линию процесса творчества (совместного творчества) этически приемлемых практик, формируемых в режиме ускорения, которые могут оказаться эффективными в локальных условиях и ситуативно. Однако это ставит задачу наличия и налаженности методов и техник достижения консенсусных решений, мотивации и вовлеченности участников, широкого круга заинтересованных лиц, находящихся в зоне коллаборативных отношений.

Представляется, что формированию профессиональной ответственности как фактору профессиональной этической практики следует уделять особое внимание в образовательной сфере уже на стадии выбора профессии субъектом и в процессе обучения, где обучающиеся получают профессиональные навыки и закрепляют свою профессиональную идентичность. Этический дискурс выступает неким стержнем, позволяющим осуществлять столь важный сегодня синтез способностей специалиста [11]. Профессиональная ответственность сфокусирована сегодня не на соблюдении правил и норм, а на готовностью нести ответственность за свою деятельность и инновационные разработки. Особый акцент делается на практическую сторону профессиональной этики в повседневных действиях профессионалов, прежде всего инженеров и разработчиков, специалистов прорывных направлений IT-сферы, которые составляют основу креативного класса [12].

По мнению А.Ю. Согомонова, принцип этического воображения должен быть положен в основу профессионально-этического образования инженеров. Формируемые этические компетенции будущих специалистов технической сферы - это осознанные навыки, применяемые в ситуациях решения моральных дилемм и принятия решений, имеющих этический контекст в личной, профессиональной и социальной сферах. Этически компетентная деятельность основывается на умении самомониторинга, контроля эмоций, уместности выражений и оценок, а этическая компетентность видится как условие высокой конкурентоспособности специалиста, обеспечивает ему лидерские позиции в современном обществе с его меняющимся ландшафтом неопределенности и знаниевой экономикой [13]. Это ставит по-новому вопрос о разработке адаптивных моделей образования, способных отражать не только вызовы технологического развития, но и морально-этическую плоскость формируемых компетенций выпускников [14, 15.]

Существенные сдвиги произошли и в самой жизненно важной сфере – в медицине. Развитие медицины во второй половине XX в., в авангарде которой оказались трансплантология, протезирование, генетика, актуализировало новые контексты принципа автономии личности, подверглись пересмотру и доработке принцип медицинской этики Гиппократов «не навреди» (особые программы диагностики, оказывающие воздействие на морально-психологическое самочувствие пациента), принцип Парацельса «делай добро» (процедуры лучевой терапии). Изменению подверглись и социальная сфера отношений – это взаимоотношения между врачом и пациентом, внутри врачебного корпуса, в сфере медицинского обслуживания, в коммуникативных средах сетевого общения на основе новых технологий. Тем не менее, развитие медицинской этики определяется посредством биоэтической модели, интегрирующей все культурно-исторические модели и их основополагающие принципы (непричинения вреда, «делай добро», автономности личности, справедливости) и учитывающей культурно-религиозный дискурс медицинской проблематики [16, с.161].

Практическая сторона совершенствования профессионально-этической сферы, развитие профессионального дискурса влечет за собой экономический резонанс. В постиндустриальную эпоху все то, что связано с решением жизненных проблем общества и личности приобретает экономическое звучание. Одним из факторов прогресса выступает человеческий капитал, качество которого существенно изменяется в цифровую эпоху [17]. Прикладная сторона профессиональной этики корреспондирует с проблемой капитала. Если доверие Ф. Фукуямы было названо *социальным капиталом*, то профессиональная этика является основой *морально-нравственного капитала*. Он включает совокупность интеллектуальных способностей, умений, навыков, моральных качеств, компетенций индивида или группы индивидов, задействованные в социальной деятельности и соответствующие статусу. Морально-нравственный капитал становится основным ресурсом, способствующим как экономическому росту, так и повышению качества жизни общества [18]. Выделенный наряду с другими видами капитала, вобравший в себя постановку проблемы (П. Бурдьё) о роли статусного ресурса, морально-нравственный капитал занимает свое место в архитектуре социального пространства современного общества.

Таким образом, этический дискурс приобретает в условиях четвертой промышленной революции особую актуальность, обнажая идентификационные аспекты личности, ее отклик на неизбежные объективные трансформации. В дискурсивном ракурсе происходит переоценка человеческих возможностей и перспектив развития в новых режимах функционирования профессиональной сферы [19]. Именно этический дискурс выполняет функцию показателя и фактора обновления социальных отношений в проекции рыночных, технологических и коммуникативных изменений социального пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Durkheim E. Professional Ethics and Civil Morals/ Trans. by C. Brookviel. London and New York: Routledge, 1992.
2. Сорокин П.А. Социология и этика // Наследие, 2017, №2 (11) - С.158-162. [Электронный ресурс]. URL: http://www.rksorokinctr.org/images/nauka/nasledie_11_2017.pdf (дата обращения 15.11.2018)
3. Абрамов Р.Н. Профессиональная этика в контекст социологии профессий: обзор зарубежных концепций // Социологические исследования, 2018, №7 - С.87 -94.
4. Бобков В., Квачев В. Неустойчивость: локальные беспорядки или новый глобальный порядок? // Социологическое обозрение, 2017, Т.16, №4 - С.72-86 [Электронный ресурс]. URL: <http://sociologica.hse.ru/2017-16-4.html> (дата обращения 27.10.2018)
5. Орлов М.О. ЭТИКА ДИСКУРСА КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ// Известия Саратовского университета, 2012, Т.12. Сер. Философия. Психология. Педагогика, вып. 2 - С. 55 – 59.
6. Середкина Е.В. Принцип универсализации в этике дискурса [Электронный ресурс]. URL: http://anthropology.ru/ru/text/seredkina-ev/princip-universalizacii-v-etike-diskursa_ (дата обращения 16.11.2018)
7. Исмаилов Н.О. ЭТИКА ДИСКУРСА ХАБЕРМАСА В КОНТЕКСТЕ СПРАВЕДЛИВОСТИ// Право и политика, 2014, 4(172). [Электронный ресурс]. URL: http://www.nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=28098 (дата обращения 18.11.2018)
8. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб. Наука, 2001.
9. Профессиональная этика инженера. Опыт коллективной рефлексии для магистр(ант)ов и профессоров: коллективная монография / под ред. В.И. Бакштановского; составители А.Ю. Согомонов, М.В. Богданова. – Тюмень: НИИ ПЭ ТИУ, 2018.
10. Герген К.Дж. Социальная конструкция в контексте / Перс с англ. – Харьков: изд-во «Гуманитарный Центр» / А.А. Киселева, Ю.С. Вовк, 2016.
11. Поздеева Е.Г. Синтез способностей современного специалиста технической сферы: новые ориентиры и возможности В сборнике: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА БУДУЩЕГО материалы международной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. - С. 62-68.
12. Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р., Евсеева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. №3. С. 57–65. DOI: 10.18721/JHSS.9306
13. Согомонов А.Ю. Профессиональная этика инженера: запрос на обновление // Ведомости прикладной этики, 2015, вып. 45 - С. 35-47.
14. Евсеев В.В. Современная образовательная среда: поиски моделей развития // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 16-23. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.2
15. Быльева Д.С. Влияние информационно-коммуникационных технологий на образование // ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА БУДУЩЕГО материалы международной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 130–136.
16. Корнаухова Т.А. СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ МЕДИЦИНСКОГО РАБОТНИКА// Теория и практика общественного развития, 2015, № 6 - С 159-162
17. Тростинская В.П., Тростинская И.Р. Человеческий капитал современной России // Международные отношения и диалог культур. 2014. № 2 (2013). С. 91–110.

18. Нифаева О.Н. Что нравственно, то эффективно. Морально-нравственные основы человеческого и социального капитала: проблемы терминологии и классификации// Креативная экономика, 2014, № 9(93) - С.70 – 82.

19. Шипунова О.Д., Березовская И.П., Гашкова Е.М. Условия формирования личности в контексте киберантропологии // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 3. С. 57–64. DOI: 10.18721/JHSS.8306

УДК 315.776.2

**СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТЕХ В СИМВОЛАХ И ОБРАЗАХ
(ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА СТУДЕНТОВ СПБПУ)
MODERN POLYTECH IN SYMBOLS AND IMAGES
(ON THE MATERIALS OF SOCIOLOGICAL SURVEY OF SPBPU STUDENTS)**

Р.И. Позднякова,

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

R.I. Pozdnyakova,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Н.О. Смирных,

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

N.O. Smirnykh,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Е. Н. Гурьянов,

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

E.N. Guryanov,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

П.П. Осипова,

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

P.P. Osipova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Материал статьи основан на анализе данных социологического опроса студентов СПбПУ. Рассматривается проблема формирования визуального образа вуза, его имиджевых составляющих, которые сформированы в представлениях студентов, их предложений по совершенствованию имиджа и фирменного стиля. Проводится сравнение желаемого и реального имиджа, анализ ожиданий по отношению к роли руководства, возможностей и проблем развития студенческого телевидения.

Abstract. The material of the article is based on the analysis of data from a sociological survey of SPbPU students. The problem of the formation of the visual image of the university, its image com-

ponents, which are formed in the ideas of students, their proposals for improving the image and corporate sling is considered. A comparison is made of the desired and real image, expectations in relation to the role of management, opportunities and problems of student television development.

Ключевые слова: ОНЛАЙН-ОПРОС, ИМИДЖ, ОБРАЗ, ВИЗУАЛЬНАЯ СРЕДА.

Keywords: ONLINE SURVEY, IMAGE, IMAGE, VISUAL ENVIRONMENT.

Расширение масштабов системы высшей школы в России, изменение структуры и содержания деятельности вызвано ее возрастающей ролью в технологическом прогрессе, расширением жизненных стандартов, а также повышением спроса на квалифицированные кадры. Современные университеты в этих условиях существуют в режиме плотной конкуренции, что особенно актуализирует проблему имиджа вуза. Будущие стратегии модернизации высшей школы и поиски моделей образования широко обсуждаются научным сообществом [1; 2; 3; 4].

В этой связи также актуальной является проблема готовности студентов, как главных потребителей образовательного процесса, выступать в качестве субъекта оценки, активно участвовать в социологических опросах, развивая коммуникативные и аналитические компетенции и повышая свою профессиональную готовность [5; 6; 7; 8; 9].

В преддверии 120-летия Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого студентами-магистрантами кафедры «Реклама и связи с общественностью» был осуществлен проект на тему «Визуальная среда и имидж Политеха» (науч. рук. - доц. Е.Г. Поздеева). Проект предусматривал проведение социологического опроса студентов СПбПУ, фокусом исследования стали представления политехников об имидже их университета, его современных символических характеристиках, которые играют большую роль в формировании профессиональной идентичности студента, становятся основой приверженности и в свою очередь активно влияют на мотивацию студентов к учебе. Проблема идентификации инженеров нового типа [10] и готовности студентов СПбПУ к инновационной деятельности [11] уже обсуждалась на страницах научных публикаций.

Исследователей интересовало, какие, по мнению студентов, у Политеха сильные и слабые стороны, с какими символами студенты ассоциируют свой вуз, как представляют ректора и его роль, что думают о студенческом телевидении. *Научной проблемой* выступала необходимость получения актуальной информации о реальном имидже Политеха, который конструируют студенты в своем сознании, опираясь на свои представления, и выражают в виде мнений в ответах на вопросы социологической анкеты.

Целью исследования является получение социологической информации о контурах визуальной среды университета, главных имиджевых характеристиках Политеха и имидже ректора.

Задачи:

1. Выяснить, как студенты представляют себе визуальную среду Политеха.
2. Узнать мнение студентов о существующем имидже университета.
3. Очертить сложившийся имидж ректора СПбПУ.
4. Уточнить желаемый имидж ректора университета.
5. Провести сравнение имиджа реального и желаемого
6. Выявить наиболее предпочтительный контент внутривузовского телевидения для формирования актуальной повестки.

Методом исследования выбрано онлайн-анкетирование. Анкетирование - вид опроса, при котором контакт между исследователем и опрашиваемым (респондентом) осуществляется при помощи анкеты. В современных условиях эффективнее проводить опросы в сети Интернет, т.к. это позволяет экономить время, возникает возможность быстрее и удобнее обрабатывать, визуализировать полученные данные. К преимуществам анкетирования, стоит отнести бюджетный характер проводимого исследования, респонденты участвовали в опросе, используя социальную сеть ВКонтакте.

Исследование носило разведывательный характер, *выборка* была получена методом случайного отбора. Всего в социологическом опросе приняло участие 200 человек. Респондентами выступили студенты как технических, так и гуманитарных институтов различных направлений обучения СПбПУ. Из двухсот опрошенных респондентов в возрасте от 17 до 35 лет 57% составили мужчины, 43% – женщины.

Теоретическая основа исследования.

Восприятие окружающей действительности опосредовано визуальными образами, которые оказывают постоянное воздействие на массовое и индивидуальное сознание, формируя определенные стереотипы и модели поведения в обществе. В отечественной социологической периодике доминируют три подхода к визуальной среде: рассмотрение репрезентаций и саморепрезентаций, идентичности и стереопизации и культуры повседневности [12, с. 211].

Визуальный имидж вуза – это представление об организации, формирующееся на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий. Это все то, что связано с внешней атрибутикой: фирменная символика вуза, элементы фирменного стиля организации (логотип, фирменный сайт, слоган, цвет и др.), дизайн помещений, комфорт, чистота и функциональность организации пространства, где обучаются студенты и работают [13]. Представление о вузе, формирующее его визуальный образ, складывается на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий, а также фирменной символике вуза как элементе фирменного стиля вуза как организации [14]. Визуальный имидж – очень серьезный элемент в структуре имиджа вуза, так как, в отличие от промышленного товара, о месте создания которого мы можем не догадываться, визуальный имидж является существенной частью образовательной услуги и составляет единство с образовательным пространством [15].

Визуальный имидж вуза формирует представления об организации, основанные на зрительских ощущениях, отражая состояние материальной культуры вуза, его интерьеров, лекционных аудиторий, также его фирменной символики. Столь ключевой сегодня фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он лежит в основе разработки философии университета, формирует внутренний имидж и отражается с помощью сайта [16].

Т.Н. Пискунова рассматривает имидж образовательного учреждения как «эмоционально окрашенный образ, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социального окружения общеобразовательного учреждения» [17, с.11]. В имидж включаются представления об образе руководителя (набор характеристик), ожидания по отношению к предлагаемому образовательной организацией качеству образования и цен на услуги.

Имидж вуза, согласно В.Л. Сидоровой, складывается из шести кластеров, с позиции которых оценивается вуз, это: представления об истории вуза; о личности ректора; об особенностях публичности; о социальной деятельности; о фирменном стиле; об этичности деятельности и отношений [18, с. 179-180].

К числу основных составляющих имиджа вуза, согласно исследованиям Л.В. Даниленко, можно отнести: общую известность и репутацию образовательного учреждения, скорость реагирования на изменения запросов потребителей, инновационный потенциал и его реализацию, престиж образовательных программ, рекламную политику образовательного учреждения, уровень развития и характер зарубежных связей, финансовую устойчивость, конкурентный статус. Каждая из этих составляющих имеет свои критерии и показатели. Например, место образовательного учреждения в системе различных рейтингов может служить показателем его конкурентоспособности [19].

Одним из важнейших элементов бренда вуза является имидж ректора. Внешность руководителя вуза является наиболее открытой для наблюдения характеристикой. Л.Г. Батракова определяет имидж ректора как «представления о намерениях, мотивах, способностях, установ-

ках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках руководителя» [20, с. 100]. Образ руководителя включает его способности, личностные ценности, стиль жизни, профессиональные и социально-психологические характеристики (образование, характер, обаяние, культура и др.), внешний вид. Формирование имиджа руководителя связано с выполнением им ряда функций: администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля.

Эти подходы к изучению визуальной среды вуза, его имиджу и месту и специфике имиджа руководителя послужили методологической основой для разработки опросного инструментария исследования.

Анализ полученных результатов.

Социологическая анкета содержала четыре блока вопросов. Блок первый – символы и имидж вуза. Второй блок вопросов связан с имиджем ректора университета. Третий блок вопросов был посвящен внутреннему телевидению ВУЗа: каким должен быть контент внутреннего ТВ, оценка его необходимости и оценка влияния ТВ на студенческую жизнь. Также в анкете представлен социальный паспорт респондента.

Главные характеристики Политеха

Первый блок представлен 8-ю вопросами, направленными на определение имиджа вуза, его характеристик, а также оценку визуальной среды и символов Политеха. Респондентам предлагались как готовые варианты ответов, так и возможность дать собственный развернутый ответ.

Так, на вопрос о причинах поступления в университет большинство респондентов дали ответы, отражающие следующие качества вуза с точки зрения студентов: престижность вуза (50,5%), качественное образование (43,5%), широкая известность (32%) и широкие возможности для карьерного роста (26,5%). Помимо этого в меньшей степени также были отмечены удобное расположение, возможности для творческой и общественной деятельности, компетентный преподавательский состав, подходящий учебный план.

Выбирая среди положительных качеств Политеха, выраженных в одной конкретной характеристике, большинство респондентов охарактеризовали вуз как известный (51,5%), интересный (40%), перспективный (34%), уютный (28%).

Среди отрицательных качеств вуза респонденты преимущественно выделяют низкое качество общежитий (42,5%) и неспособность преподавателей заинтересовать в своем предмете (43%)

Выбранные ценности

Характеризуя вуз и его имидж через обозначение присущих ему ценностей, респонденты особенно выделяют научные открытия и инновации (24%) и атмосферу дружбы и сотрудничества (19,5%). Остальные ценности были выбраны респондентами в примерно равных долях, однако наименьшее число ответов отражают такие ценности, как открытость и свобода (4,5%) и творчество (3%).

3. Какими ценностями, по Вашему мнению, можно охарактеризовать имидж Политех?

200 ответов

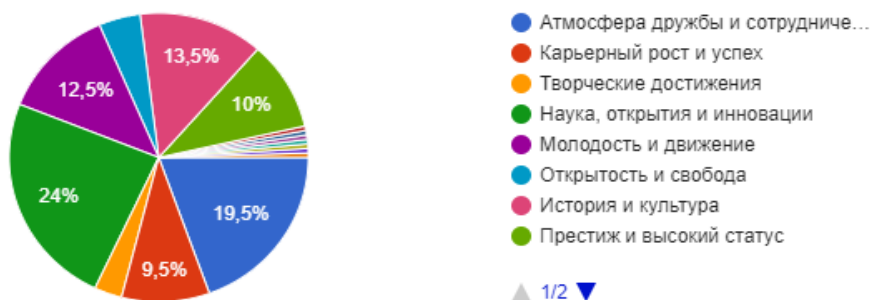


Рис.1. Результаты вопроса №3

Функции Политеха

Респондентам было представлено несколько утверждений, отражающих основные функции университета и предложено указать степень согласия с данными утверждениями. По результатам данного исследования мы можем утверждать, что с точки зрения студентов, Политех примерно в равной мере выполняет все предложенные функции, а именно: формирование элиты научно-технического сообщества, творческое развитие, возможность самовыражения, карьерный рост и формирование образа и стиля жизни. Однако наименьшее согласие вызвало утверждение «Политех – это стиль и образ жизни», что, возможно, может свидетельствовать о низкой степени самоидентификации с вузом и низкой вовлечённости респондентов в жизнь университета за пределами учебных аудиторий.

Символы Политеха

Для определения главного символа вуза респондентам были предложены несколько знаковых мест Политеха, среди которых большинство опрошенных выбрали Главное здание (72,5%). Далее по убыванию числа голосов расположились Гидробашня (16,5%), Политехнический парк (8,5%), фонтан «Мы» у 1-го учебного корпуса (2%) и музей истории университета (0,5%).

Оценка брендбука

Большинством опрошенных текущий брендбук вуза был высоко оценен. Преимущественно оценки расположились в диапазоне от 7 до 10 баллов (91%) при этом оценка в 10 баллов составила наибольшую долю (28,5%). Самая низкая оценка – 3 балла была дана лишь одним респондентом.

В целом большинство опрошенных положительно оценивает имидж вуза, подчеркивается его престиж и перспективы развития. Среди предложенных мер по изменению/дополнению имиджа университета большая часть респондентов отмечает расширение практики проведения научно-популярных мероприятий, привлечение к участию известных ученых и личностей. Также, 26% опрошенных отметили необходимость развития студенческих СМИ и объединений.

Составляющие имиджа ректора

Прежде всего, для исследования необходимо было выявить представление опрошенных об идеальных характеристиках руководства вуза. Так, наиболее значимыми составляющими имиджа ректора университета, по мнению студентов, стали: благосостояние самого университета (49,5%), частое прямое общение со студентами (29,5%), научные достижения (26,5%). В меньшей степени респонденты отмечают публичные выступления и стремление к личному успеху.

Также, 28,5% опрошенных отметили, что сочетание всех перечисленных качеств является необходимым для имиджа ректора.

Участникам опроса было предложено выбрать набор характеристик, свойственных идеальному руководителю университета. Был получен следующий набор характеристик: опыт (121 ответ), деятельность (119), лидерские качества (106) и организаторские способности (102), современные взгляды (111) и эрудированность (102). В меньшей степени (<50%) были представлены такие качества, как строгость, скромность, приверженность традициям, красноречивость и дружелюбность.

12. Какой образ, по-Вашему, мнению больше всего подходит для описания ректора Политеха?

200 ответов

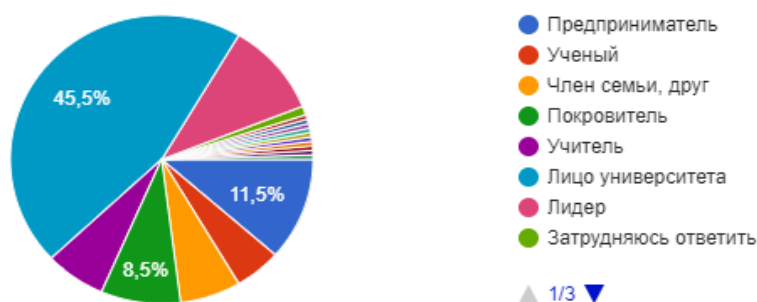


Рис.2. Результаты вопроса №12

Слабыми сторонами научного руководства опрошенные считают несвоевременность получения важной информации и трудности в налаживании контакта с администрацией, однако, по большей части в закрытых и открытых вопросах респонденты выразили свою удовлетворённость работой руководства.

Для улучшения имиджа руководства вуза студенты предложили следующие меры: дальнейшее развитие практики организации образовательных и культурно-просветительских мероприятий при поддержке сторонних организаций, а также всестороннюю поддержку творческих и практических навыков студентов.

Внутреннее телевидение вуза

В первую очередь, были определены основные функции внутривузовского телевидения в представлении участников опроса. Так, в приблизительно равных долях респонденты выделили дополнение образовательного и культурного пространства университета вуза (29,5%), организацию досуга студентов и работников ВУЗа (27%) и организация связи между преподавателями, студентами и администрацией (20,5%).

Аналогичную картину отражает и предпочитаемый участниками опроса контент внутривузовского телевидения: анонсы и освещение событий – 38%, развлекательный контент – 22%, образовательный контент – 18,5%.

При этом, важным является тот факт, что, по мнению большинства опрошенных (39%), внутривузовское телевидение не имеет какого-либо влияния на жизнь студентов. Ненужность и неактуальность ТВ также подчеркивает небольшая доля развернутых ответов на вопросы о контенте и функциях внутривузовского телевидения. На вопрос о значимости студенческого ТВ 39,5% опрошенных затрудняются дать однозначный ответ и лишь 21,5% считают, что студенческое ТВ оказывает явное влияние на жизнь студентов.

Заключение

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что онлайн-опрос позволяет с высокой долей достоверности судить об имеющихся представлениях, образах и символах Политеха в глазах студентов. Студенты Политеха считают свой вуз известным, интересным и перспективным. Они отмечают, что он ориентирован на поддержание дружеской атмосферы и на научные достижения и инновации, что свидетельствует о его инновационном характере. Главным визуальным символом Политеха выступает Главное здание (Главный корпус), ассоциирующийся с историей и традициями вуза. Ответы, связанные с имиджем руководства университета демонстрируют, что черты, которыми в идеале должен обладать ректор, присущи ректору СПбПУ, респонденты отмечают его опыт, активность и современный настрой. Блок вопросов, посвященный студенческому телевидению, показывает, что ведущей функцией телевидения видится помощь в организации досуга студентов и преподавателей университета. Большинство респондентов считают, что контент студенческого ТВ должен содержать анонсы и освещение мероприятий, а также развлекательный контент.

Таким образом, полученная в результате опроса информация о составляющих имиджа Политеха является ценной для развития визуальной политики вуза, важным ориентиром для понимания органичности сложившейся образовательной среды, идентификационных аспектов формирующейся профессиональной культуры будущих выпускников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поздеева Е.Г. Образовательные среды как маркеры структуризации образовательного пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 104-107.
2. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
3. Евсеев В.В. Современная образовательная среда: поиски моделей развития // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 16-23. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.2
4. Фокина В.В. Проблемы управления качеством образовательных услуг в российской высшей школе // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2010. № 4 (40). С. 197-205.
5. Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р., Евсеева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018 Т. 9. № 3. С.57-65. DOI: 10.18721/JHSS.9306
6. Сафонова А.С. Механизмы профессионализации высшего образования // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 148-151.
7. Танова А.Г., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Субъектные аспекты мониторинга удовлетворенности студентов качеством образования (по материалам Центра социологических исследований СПбПУ) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного Политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018. Т. 9. № 1. С. 90-101. DOI: 10.18721/JHSS.9110
8. Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование. 2014. № 11 (71). С. 82-90.

9. Razinkina, E., Pankova, L., Trostinskaya, I., Pozdeeva, E., Evseeva, L., Tanova, A. _Student satisfaction as an element of education quality monitoring in innovative higher education institution E3S Web of Conferences D. Safarik, Y. Tabunschikov and V. Murgul (Eds.). 2018. С. 03043. EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183303043>

10. Поздеева Е.Г. Проблемы идентификации инженеров нового типа и задачи социологического образования в техническом университете // Институционализация социологии в современной России: достижения, проблемы, перспективы Материалы научной конференции к 80-летию профессора А. О. Бороноева. Отв. редактор Д. В. Иванов. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 80-82.

11. Лаврова Е.А., Поздеева Е.Г. К проблеме изучения готовности молодежи к инновационной деятельности (на примере студентов СПбПУ) // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 663-667.

12. Ушкин С.Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистический подходы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015, №1 (29). - С. 203-213.

13. Пантюшина О.И. Восприятие имиджа вуза студентами негосударственного и государственных вузов / О.И. Пантюшина // Вестник МГОУ. Сер. Психологические науки. 2009. № 4. С. 159–164.

14. Косарева О.Е. Имидж вуза как элемент маркетинга образовательных услуг // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия Гуманитарные и социальные науки. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-kak-element-sistemy-marketinga-obrazovatelnyh-uslug> (дата обращения: 15.11.2018).

15. Васюков, И.Л. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс] / И.Л. Васюков, А.Н. Волков. URL: <http://www.proza.ru/2004/12/22-194.html> (дата обращения 11.10.2018).

16. Резник Г.А., Пономаренко Ю.С., Колесникова А.С. Имидж как ключевой фактор выбора вуза // Мир науки, 2014, № 4. URL: <http://elibrary.ru/download/75292794.pdf> (дата обращения: 17.11.2018).

17. Пискунова Т. Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения: Дис. ... канд. психол. наук: 19.00.13. - М., 1998.

18. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. – Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2010, Вып.2 (12). – С. 179-182.

19. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] URL: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.htm (дата обращения 15.11.2018).

20. Батракова Л.Г. Формирование эффективного имиджа образовательного учреждения // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки, 2013, Т. 1, № 4. -С. 99–106.

**ПАРТИЦИПАТИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА: ИНДИ-ИГРА MINECRAFT КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ
РАСПРЕДЕЛЕННЫХ СЕТЕЙ**
**PARTICIPATORY CONSTRUCTION OF COMMUNICATIVE SPACE: INDIE GAME
MINECRAFT AS DISTRIBUTED NETWORKS IMPLEMENTATION**

Н.Н. Покровская

доктор социологических наук, профессор
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)

Nadezhda N. Pokrovskaja

PhD in Economics, Doctor in Sociology, full professor
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)

А.К. Гарин

МОБУ СОШ "Муринский центр образования № 1"
(Санкт-Петербург, Россия)

Alexandre C. Garin

High school "Murino Center of education"
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: Взрыв популярности инди-игр, созданных независимым программистом или коллективом, отражает переход от централизованной регулятивной модели к распределенным сетевым формам регулирования. Новые практики партиципативного подхода в создании социальной и физической реальности отражают участие индивидов, «обычных людей», пользователей умной среды и умных устройств, в формировании институтов и интеллектуально-художественных пространств, как в физической, так и в виртуальной среде, включая двусторонние переходы между физической и виртуальной реальностью. Ярким примером построения такой среды выступает игра Майнкрафт, рассматриваемая в данной статье в качестве иллюстрации к понятию партиципативного построения пространства виртуальной коммуникации и производства контента, переходящего в физическую реальность в рамках проектирования физических объектов. Показано, что построение игр Lego и Minecraft на основе принципа самостоятельного конструирования каждым индивидуальным участником своей физической и виртуальной реальности приводит к творческому обогащению киберфизических систем и реализации распределенных сетевых технологий как подхода открытых информационных моделей. Распределенные сети отражают возможность адекватной оценки и оптимального применения вклада каждого участника в совершенствование физической и виртуальной реальности с учетом роли человека в творческом изменении мира.

Abstract: The explosion of the popularity of indie games (independent video games) created by an autonomous programmer or team reflects the transition from a centralized regulatory model to distributed network forms of regulation. New practices of a participatory approach in creating social and physical reality reflect the involvement of individuals, of "ordinary people", as users of the smart environment and smart devices, in the formation of institutions and intellectual and artistic spaces, both in the physical and in the virtual environment, including two-sided transitions between the physical and virtual reality. An example of building such an environment is the Minecraft game that is analyzed in this paper as an illustration of the concept of a participatory construction of a virtual communication space. The content produced at Minecraft is able to be turned into physical reality as part of the design of physical objects. The paper shows that the construction of Lego and Minecraft games

based on the principle of self-construction by each individual participant of their physical and virtual reality leads to creative enrichment of cyber-physical systems and the implementation of distributed network technologies as approach of open information models. Distributed networks reflect the possibility of adequate assessment and optimal application of the contribution of each participant to the improvement of physical and virtual reality, taking into account the role of man in the creative change of the world.

Ключевые слова: МАЙНКРАФТ, ИНДИ-ИГРЫ, РЕГУЛЯЦИЯ, РАСПРЕДЕЛЕННЫЕ СЕТИ, КОММУНИКАЦИЯ, СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ, ПАРТИЦИПАТИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ.

Keywords: MINECRAFT, INDIE GAMES, REGULATION, DISTRIBUTED NETWORKS, COMMUNICATION, SOCIAL DESIGN, PARTICIPATORY DESIGN.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 16-29-12965\18

Коммерческая и потребительская популярность конструктора Lego и компьютерной игры Minecraft отражает специфический этап развития технологий, позволяющий каждому участнику свободно перестраивать физический и виртуальный мир под свой вкус. Если в физической действительности процесс кастомизации [1] позволяет маркетологам продавать значительные объемы товаров и услуг клиентам, то в игровой и виртуальной реальности стремление «разобрать мир на кирпичики» (или, в случае Minecraft, на кубики) принесло невиданную популярность ряду игр, ориентированных на самостоятельное творчество потребителя.

Повышение пользовательской грамотности [2] и одновременное упрощение управления информационными технологиями и «умными» устройствами приводит к росту интереса обычных покупателей не столько к приобретению готовых и отлаженных приложений, сколько к участию в разработке, развитии и совершенствовании интеллектуальных систем и миров. Это явление можно рассмотреть в ряду распространения таких социально-управленческих инноваций, как электронная демократия [3], криптовалюта, краудфандинг и we economy (sharing economy), которые сделали процесс принятия политических и инвестиционных решений частью сетевых равноправных партнерских (peer-to-peer) отношений [4].

Кроме того, успех таких продуктов, как Lego или Minecraft связаны с их условно низкой базовой стоимостью (в силу простоты деталей). Если развитый и детально разработанный виртуальный мир нуждается в значительных финансовых ресурсах для оплаты труда художников, дизайнеров и программистов, то инди-игры, создаваемые одним или несколькими программистами, как правило, предоставляют достаточно простой дизайн, но зато не ограничены требованиями издателя. Так, 30-летний шведский программист М. Перссон (никнейм Нотч, Notch), работавший в компании Jalbum и несколько лет занимавшийся созданием игр в качестве хобби (он начал программировать в 8 лет и первую собственную игру написал в возрасте 9 лет), обнаружил в сети игру Infiniminer и создал свою игру Minecraft за неделю: с 10 по 17 мая 2009 г. Альфа-версия игры была опубликована 17 мая 2009 г., а предварительные заказы на покупку игры начали приниматься 13 июня 2009 г., поскольку М. Перссон нуждался в финансовой поддержке для развития игры – он перешел на пол-ставки (точнее, 40%) на основной работе и смог посвятить больше времени работе над игрой Minecraft.

Интересно, что американский программист З. Барт, создавший игру-предшественника Infiniminer, отказался от ее разработки, поскольку коды игры попали в интернет и прибыльность была сомнительна. В Infiniminer игроки занимались добычей руды (mine) в процедурно-сгенерированном мире на соревновательной основе, в то время как Minecraft позволяет строить, сражаться, экспериментировать и жить в пространстве игры, что и составляет основу коммерческого успеха. Если З. Барт не увидел коммерческих перспектив в рамках парадигмы экономики, основанной на закрытых кодах и защите интеллектуальной разработки, то М. Перссон

создал миллиардные доходы благодаря программе, в которой сделаны минимальные возможности. В соответствии с концепцией *minimum viable product* (MVP), активное участие пользователей позволяет компаниям выводить на рынок продукт с базовыми свойствами и затем адаптировать его с минимальными затратами к реальным потребностям рынка на основе пользовательских запросов и комментариев.

В течение 2009 и 2010 гг. М. Перссон продолжал работать над игрой, 28 июня 2010 г. вышло первое полноценное обновление игры. К апрелю 2011 г., менее чем через 2 года после выхода игры, доход составил 33 млн. долларов. Это позволило выпустить полную версию игры 18 ноября 2011 г., на основе полученных доходов от продажи игры в течение двух лет, при этом М. Перссон осуществлял только бесплатное продвижение «из уст в уста» и на основе бесплатных объявлений в любительских сообществах. 20 сентября 2014 г. игра становится самой продаваемой игрой на ПК за всю историю, в связи с чем игра была зарегистрирована в книге рекордов Гиннеса. 15 сентября 2014 г. было объявлено о продаже компании Mojang AB, основанной М. Перссоном с двумя коллегами для разработки Майнкрафт, корпорации Microsoft [5] за 2,5 млрд. долларов, после чего М. Перссон и его коллеги уволились из компании.

Этот пример является яркой иллюстрацией к принципам *lean start-up* [6] и к функционированию в принципе любых бизнесов типа стартапов – небольшая группа заинтересованных людей создает базовый продукт, дальнейшее развитие доказывает прибыльность продукта, что позволяет разработчикам затем продать бизнес другим институциональным или частным инвесторам. В данном случае, пример Minecraft является одновременно примером «lean start-up» («бережливое» или «стройное» предпринимательство), демонстрирующим возможность создания рентабельной цепочки создания ценности с минимумом ресурсов как «канвы» цепи создания ценного для пользователей продукта или процесса с последующим наполнением исходной рамки новыми качествами.

Более того, если в Lego пользователи ориентируются в значительной мере на заранее предложенные сценарии и варианты сборки деталей, нередко в сотрудничестве с производителями художественной продукции, книг и фильмов (например, продается конструктор для замка Хогвартс из саги о Гарри Потере или космической станции из «Звездных войн»), то в Minecraft пользователь полностью свободен в построении своего собственного мира. Так, например, лошади и поршни появились в игре благодаря игрокам.

Социальный характер игры отражает в себе как идеологию доступности интеллектуальных продуктов (М. Перссон является членом Партии Пиратов Швеции, выступающей за снятие ограничений на некоммерческое обращение интеллектуальной собственности), так и принципы социального участия и конструирования. Игра получила популярность, в частности, благодаря множеству бесплатных модификаций для Minecraft, которые разрабатываются независимыми сообществами. Так, существует более тысячи неофициальных дополнений, доступных для бесплатной загрузки из Интернета [7]. Модификации вносят изменения в оригинальный контент, добавляют новые блоки, предметы и существ (мобов), что делает игровой процесс более интересным и разнообразным.

Кроме того, компьютерная игра получила и неигровое применение, в частности, в сферах автоматизированного проектирования и образования [8]: в процессе игры дети получают навыки программирования, инженерного дела, архитектуры и математики. Так, в апреле 2014 г. Государственное агентство геоданных Дании выпустило виртуальную копию Дании в Minecraft в масштабе 1:1, с воспроизведением городов, дорог и рельефа местности [9]. В 2013 г. сотрудничеством Управления геодезии и картографии Великобритании в Minecraft была создана уменьшенная копия Великобритании, построенная на реальных геоинформационных данных и состоящая из 22 миллиардов блоков.

Таким образом, созданная для развлекательных целей, игра Minecraft сегодня активно используется в сферах архитектуры, управления и образования и дает возможность обычным пользователям принимать участие в изменении окружающего мира.

Данный пример свидетельствует о необходимости рассмотрения базовых принципов, лежащих в выборе модели регуляции для построения современных коммуникационных моделей. Построение умных сред, в которых место человека сужается по мере передачи функций регулирования и управления техническим системам, машинному обучению и нейросетевому контролю, демонстрирует значимость освоения каждым человеком, «обычным пользователем» регулятивных механизмов виртуального пространства, особенно в условиях активного переноса реальности из виртуального в физическое пространство на основе кибер-физических систем [10]. В этой ситуации человек сохраняет за собой право выбора, например, голосования в системах электронного правительства, и право творчества, например, в построении виртуальных миров и в воплощении проектов на основе их переноса из виртуального в физический мир.

ЛИТЕРАТУРА

1. Burova N.V., Pokrovskaya N.N. Customisation in the global education space and the professional competences in the knowledge economy // Национальные концепции качества: обеспечение устойчивого развития экономики: сборник материалов международной научно-практической конференции 29 сентября - 5 октября 2014 / под ред. проф. Е.А. Горбашко. – СПб.: Изд-во Культ-информ-пресс, 2014. – 231 с. - С. 61-63.
2. Wei F., Pokrovskaya N.N. Digitizing of regulative mechanisms on the masterchain platform for the individualized competence portfolio // Proceedings of 2017 IEEE VI Forum Strategic Partnership of Universities and Enterprises of Hi-Tech Branches (Science. Education. Innovations) (SPUE) 2017. – IEEE Explore, 2017. – Pp. 73-76.
3. Asanov I.A., Pokrovskaya N.N. Digital regulatory tools for entrepreneurial and creative behavior in the knowledge economy // Proceedings of the 2017 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2017. – IEEE Explore, 2017. – Pp.43-46
4. Khansuvarova T.A., Khansuvarov R., Pokrovskaya N.N. Network Decentralized Regulation with the Fog-edge Computing and Blockchain for Business Development // Proceedings of the 14th European Conference on Management, Leadership and Governance ECMLG 2018, Utrecht, Netherlands 18-19 October 2018 / Ed. B.M.E. de Waal, P. Ravesteijn. – Reading UK: Academic Conferences and Publishing International Limited 2018.
5. Mac R. Inside The Post-Minecraft Life Of Billionaire Gamer God Markus Persson: [Электронный ресурс] // Forbes, 3 March 2015. URL: <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2015/03/03/minecraft-markus-persson-life-after-microsoft-sale/#b045b8616169/>. (Дата обращения 04.10.2018)
6. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. – Crown Publishing, 2011. – P. 103.
7. O'Brien C. How Minecraft became one of the biggest video games in history: [Электронный ресурс] // Los Angeles Times, 3 September 2013. URL: <http://articles.latimes.com/2013/sep/03/business/la-fi-tn-how-minecraft-video-games-20130822/>. (Дата обращения 04.10.2018)
8. Walton M. Minecraft In Education: How Video Games Are Teaching Kids: [Электронный ресурс] // GameSpot. CBS Interactive, 25 November 2012. URL: <https://www.gamespot.com/articles/minecraft-in-education-how-video-games-are-teaching-kids/1100-6400549/>. (Дата обращения 04.10.2018)
9. Machkovech S. Danish government releases geographic data by way of 1:1 Minecraft map: [Электронный ресурс] // arstechnica.com, 25 April 2014. URL:

<https://arstechnica.com/gaming/2014/04/danish-government-releases-geographic-data-by-way-of-11-minecraft-map/>. (Дата обращения 04.10.2018)

10. Sigov V.I., Uvarov S.A., Pokrovskaja N.N. Neuro-fuzzy tools in studying social management // Proceedings of 2017 IEEE 2nd International Conference on Control in Technical Systems, CTS 2017. – IEEE Explore, 2017. – Pp. 216-219.

УДК 339.37

**ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛАРМ МОТОРС»)
MEASURING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITY
(ON THE EXAMPLE OF LLC ALARM MOTORS)**

А.А.Руденко

ООО «Аларм-Моторс», Санкт-Петербург, Россия

Alexander A. Rudenko

LLC "Alarm-Motors", St. Petersburg, Russia

Аннотация. В данной работе рассмотрена деятельность крупного Санкт-Петербургского автомобильного дилера ООО «Аларм-Моторс». Показано, как правильная стратегия, развитая внутренняя коммуникация и постоянный мониторинг внешней экономической среды способствует развитию компании и, как следствие, увеличению продаж. Проведен SWOT-анализ и измерена эффективность деятельности ООО «Аларм-Моторс».

Abstract. This paper focuses on the activities of a large St. Petersburg automobile dealer "Alarm-motors". It is shown how the right strategy, developed internal communication and constant monitoring of the external economic environment contributes to the development of the company and as a consequence to increase sales. SWOT-analysis is conducted and measured the effectiveness of the activities of "Alarm-motors" is measured.

Ключевые слова: КОНКУРЕНЦИЯ, УРОВЕНЬ ПРОДАЖ, АВТОХОЛДИНГ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, КОММУНИКАЦИИ, МОНИТОРИНГ

Keyword: COMPETITION, LEVEL OF SALES, AVTOMOBILE HOLDING, EFFICIENCY, COMMUNICATIONS, MONITORING

Модернизационные изменения общественного ландшафта повышают роль и значимость его экономического, финансового и технико-технологического потенциала. Проект о выходе российских компаний на новые высокотехнологические рынки [1, с. 72], актуализируют исследования инструментов продвижения и позиционирования товаров и услуг на рынки потребления, а также постоянное измерение эффективности деятельности субъектов рыночных отношений, экономической среды, которые могут способствовать развитию компаний. Многие специалисты отмечают возрастающую значимость использования технологий мониторинга для оценки качества деятельности предприятий, учреждений различного уровня и профиля деятельности [2; 3]. Для удержания своих позиций в условиях высококонкурентного рынка современной компании уже недостаточно обладать лишь мощной базой материальных активов.

Роль коммуникаций и информационных показателей успешности организаций в моделировании экономических и социальных отношениях возрастает. Коммуникативные отношения влияют на эффективность деятельности [4] человека, коллектива, организации и эти влияния нуждаются в применении управленческих компетенций. Следует учитывать, что доминирующим трендом современного развития выступает скорость влияния информационных ресурсов и инструментов на деятельность человека и общественную среду, колоссальный рост масштабов

их использования в повседневности. В то же самое время, коммуникативно-информационные среды и глобальные информационные технологии не только определяют параметры общественного пространства, но и «вливают на механизмы и ориентиры восприятия человеком новых моделей взаимоотношений» [5, с. 28].

Автохолдинг «Аларм-Моторс» основан в 2003 году в Петербурге [6]. Несмотря на сложную экономическую ситуацию и благодаря постоянному мониторингу протекания экономической деятельности и анализу всевозможных рисков, компания уверенно закрепила в числе одного из крупнейших автомобильных холдингов Северо-Запада России. В данный момент компания занимается продажей автомобилей марки Ford, Kia, коммерческий транспорт на основе Ford Transit и Fiat Ducato [7]. Так же в числе группы компаний имеются такие подразделения как технический автосервис, молярно-кузовной сервис, страхование и отдельный салон по продаже и техническому обслуживанию грузовых автомобилей и автоприцепов. Компания уверенно развивается и расширяется, открываются новые подразделения, подписываются контракты и деловые соглашения со сторонними компаниями, в том числе и ИП. Но основной вклад в развитие и стабильную работу приносит внутривхолдинговый контроль финансовых потоков, грамотное планирование затрат, а так же PR-компании и маркетинговый анализ рынка.

Целью исследования является измерение эффективности деятельности и как следствие, увеличение продаж на примере группы компаний «Аларм-Моторс». Задачи исследования показать, как правильная стратегия, развитая внутренняя коммуникация и постоянный мониторинг внешней экономической среды способствует развитию компании и как следствию увеличению продаж.

Более того, следует учитывать, что сегодня и современные потребители не являются пассивными реципиентами товаров и услуг от производителя, массы неоднородны, они различаются и по уровню доходов, предпочтений и культуре потребления, различаются и по уровню образования и даже, если оценить с точки зрения ценностных ориентиров. И это тоже необходимо учитывать в деятельности каждой компании, нацеленной на получение максимальных параметров «успешности» собственного бизнеса. Принцип открытости и доверия становится ведущим трендом коммуникационных взаимодействий [8, с. 94-95]. Фактором развития социальной ответственности и взаимопомощи может выступить и социальная реклама [9].

Потребитель «сетевых» обществ становится более грамотным, оценивает не только конкретный товар или услугу, но и всю компанию в целом: её историю, отзывы и степень доверия со стороны клиентов, авторитетность как эксперта в отрасли, социальную активность и т.д. «Современное состояние общественных процессов требует более сложных механизмов взаимодействия ее акторов. Возникают совершенно новые формы регламентации коммуникативного поведения и взаимодействия людей» [10, с. 146]. Интернет-технологии, которые широко используются современными компаниями [11], способствуют созданию и продвижению её бренда [12].

Работа компании напрямую зависит от способности удержания своих позиций в условиях высоко конкурентного рынка [13]. Один из методов стратегического планирования является SWOT- анализ, который заключается в выявлении факторов работы организации и разделении их на 4 группы:

- Strengths-сильные стороны,
- Weaknesses-слабые стороны,
- Opportunities-возможности,
- Threats-угрозы.

Данные, полученные в результате SWOT-анализа, служат главными элементами при разработке стратегических целей и задач компании. Этот анализ является необходимым предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов для обеспечения правильной работы предприятия. Более того, постоянно требуется совершен-

ствование учетно-аналитических процедур предприятия как основы экономической безопасности деятельности предприятий малого и среднего бизнеса [14]. Ключевые факторы анализа:

Менеджмент. При изучении этого фактора оцениваются возможности сотрудников компании, такие как образование, опыт работы квалификация.

Маркетинг. Маркетинг предполагает анализ рекламы и PR-деятельности, эффективности информационной борьбы и собственных маркетинговых усилий, соответствие разрабатываемых программ целям и задачам организации, а также анализ будущих контактов и новых потребителей.

Риск и угрозы. Факторы риска предприятия могут относиться к любой сфере его деятельности, могут быть легкими или носить разрушающий характер. Риски разрушающего характера должны прогнозироваться и учитываться. Легкий риск может носить повседневный характер, не требуя значительных затрат времени или ресурсов [14].

Таблица 1

SWOT анализ компании Автохолдинг «Аларм-Моторс»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Знаменитый бренд 2. Долгая история компании 3. Устойчивая позиция на автомобильном рынке 4. Строгий отбор персонала 5. Широкий спектр товаров и услуг 6. Удачное расположение и количество дилерских центров 7. Сезонный рост спроса 8. Наличие государственных программ поддержания и повышения спроса на автомобили 9. Гарантия качества товаров и услуг 10. Высокая доходность благодаря большому количеству услуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Завышенная ценовая политика относительно конкурентов 2. Недостаточное использование доступных PR-технологий в организации деятельности 3. Негативная репутация на сайтах с отзывами в Интернете
<i>Угрозы</i>	<i>Возможности</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Уменьшение спроса на товар в связи со снижением работоспособности населения 2. Нестабильное положение российского автомобильного рынка 3. Экономический кризис 4. Большое количество сильных конкурентов 5. Высокая стоимость рекламы 6. Неоднозначная политическая ситуация 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активное развитие корейского автомобильного рынка, который предоставляет свои модели по заниженным ценам 2. Расширение модельного ряда, за счет перехода на российскую сборку импортных автомобилей 3. Открытие новых дилерских центров в других городах; 4. Расширение рынка услуг в родном регионе; 5. Новые возможности завоевания доли рынков конкурентов.

По данному анализу можно сделать вывод, что организация уверенно держит свои позиции на автомобильном рынке, позволяя организовать своим клиентам как специальные акции и

выгодные предложения, так и страхование, обслуживание и все необходимые технические работы на территории центра. Помимо этого, есть возможность расширять и захватывать рынки выбранных марок автомобилей в других городах. При этом сама организация подразделений внутрихолдинга обеспечивает полный контроль за работой, что практически убирает все слабые стороны, связанные с какими либо трудностями внутри компании.

Внутрихолдинговый контроль. Для правильного хода любой из стадий процесса управления предприятием и персонала необходим контроль. Рассматривая каждую стадию как отдельный элемент процесса управления, можно увидеть, что элемент контроля присутствует на каждой стадии.

На стадии планирования деятельности организации оцениваются рациональность возможных вариантов плановых решений, а также соответствие этих решений общей стратегии, принятым установкам и ориентирам. Для обеспечения условий для выполнения этих задач необходим контроль, позволяющий исключить ошибочность планирования, которая может проявиться на стадиях организации и регулирования

На стадиях организации и регулирования реализации управленческих решений необходим контроль правильности хода реализации принятых плановых решений для достижения необходимых результатов. Необходимо контролировать и рациональность осуществления организации и регулирования принятых решений [15].

Одним из элементов внутреннего контроля является коммуникация, которая необходима для распространения различной информации.

PR, конкурентоспособность и получение прибыли. Конкуренция - это неотъемлемая часть рыночных отношений, одно из необходимых условий развития предпринимательской деятельности. Рыночный характер экономических отношений означает свободу выбора для покупателя и продавца. Именно поэтому так важно изучать конкурентов и, исходя из этого, принимать обоснованные решения в пользу повышения конкурентоспособности своей организации.

Мощным оружием в борьбе за лидерство является PR, который включает в себя управление репутацией, продвижение продукта компании, осуществление связей со СМИ, формирование позитивного имиджа, и поддержание положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды и др. [16; 17].

Оценка эффективности коммуникативных технологий привлекает пристальное внимание и является одной из самых обсуждаемых в профессиональном сообществе проблем [18; 19]. Как в российской, так и в зарубежной практике PR-сопровождения, подход к оценке итоговой деятельности компаний осознается как насущная проблема, от которой зависит устойчивость и параметры ее успешности в повседневности. «Такой важный инструмент коммуникативных технологий, как PR-кампании, в теории и практике связей с общественностью занимают особое место, представляя собой, с одной стороны, специфическую форму PR-активности, а с другой стороны, как некий трендовый механизм решения информационно-коммуникативных проблем и задач субъектов производственного и экономического цикла» [20, с. 172].

Следует отметить, что PR-кампании включают в себя самый широкий комплекс средств и видов деятельности и активности, укрепляют позиции организаций в условиях конкуренции. Специалистам в сфере рекламы и связей с общественностью до сих пор не удалось прийти к согласию и найти универсальные способы оценки эффективности деятельности по реализации коммуникативных технологий [21], так как плоды PR-сопровождения в большей мере «нематериальны», то есть трудно определимы, а эффект – весьма отсрочен во времени. Важным инструментом продвижения компании выступают социальные сети [22].

Практическую ценность проведенной PR-кампании можно определить, отслеживая рост или падение продаж по сравнению с показателями до начала проведения кампании. Результатом коммуникационной кампании, как правило, становится рост информированности и укрепление ее репутации. Хорошо зарекомендовали себя мероприятия социальной направленности.

Подобные мероприятия PR-кампании выступают как своеобразная социальная реклама [23; 24; 25] и позиционируют организацию как социально-ответственный бизнес.

В условиях нестабильной экономической и политической ситуациях, в основополагающие задачи автомобильных дилеров входит не повышение спроса, а сохранении его на прежнем уровне, не допуская падения. В этой ситуации компании прибегают ко всем возможным мерам, чтобы обойти конкурентов.

На рынке существует непрерывная борьба компаний, которые стремятся продать свои товары подороже. Однако, когда соперничество между ними обостряется, то побеждает тот, кто сбывает товары подешевле, чтобы стимулировать спрос. Конкуренция как рыночный регулятор закономерно воздействует на эту борьбу [26]. Для оценки эффективности работы компании в части управления финансами необходимо проводить сопоставление прибыли, выручки и расходов. Анализ соотношения выручки, прибыли и затрат ООО "Аларм-Моторс", приведенный в таблице, выполнен за период 01.01.2013–31.12.2017 г. на основе данных бухгалтерской отчетности организации.

	2017 г.	2016 г.	2015 г.	2014 г.	2013 г.
Выручка	22392	22026	24732	52281	60219
Расходы	44003	45 616	54 498	68 047	64 677
Чистая прибыль	-10466	62777	-27250	-7294	-3682

Из таблицы видно, что показатели результатов деятельности организации имеют различные значения. Благодаря проведению анализа работы предприятия, контролю за подразделениями, правильной расстановке приоритетов и грамотному планированию при расходовании средств ООО «Аларм-Моторс» может значительно улучшить качество своей деятельности. Благодаря SWOT-анализу, компания может устранять возможные риски, или, если они неизбежны, предпринимать все меры для подготовки и грамотного отражения негативных факторов. Проводимый внутренний контроль организации обеспечивает бесперебойный мониторинг эффективности работы всех отделов посредством статистики, построенной на отчетности, которую подготавливают руководители всех подразделений. Важная роль для увеличения продаж отводится PR-службам, которые осуществляют связь со СМИ, формируют позитивный имидж, способствуют созданию бренда и продвижению компании на рынок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лобатюк В.В., Никифорова Н.В., Быльева Д.С. Национальная технологическая инициатива: социально-философский анализ // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Том 8. № 1. С. 72-79.
2. Razinkina, E., Pankova, L., Trostinskaya, I., Pozdeeva, E., Evseeva, L., Tanova, A. _Student satisfaction as an element of education quality monitoring in innovative higher education institution // E3S Web of Conferences. Volume 33 (2018) High-Rise Construction 2017 (HRC 2017) 2018. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183303043>
3. Фокина В.В. К вопросу построения доверительных отношений с потребителем посредством интернет-коммуникации // Коммуникативные среды информационного общества:

Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 157-159.

4. Волкова Л.М., Голубев А.А., Евсеев В.В. Коммуникации, безопасность в гражданской авиации // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 36-38.

5. Евсеева Л.И., Евсеев В. В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 2. С. 20–30. DOI : 10.18721/JHSS .8202

6. Официальный сайт автомобильного дилера ООО «Аларм Моторс» [Электронный ресурс] // URL:<http://alarm-motors.ru> (дата обращения: 03.10.2018).

7. Официальный сайт Автостат [Электронный ресурс] // URL:<http://www.autostst.ru/> (дата обращения: 01.10.2018).

8. Иванова Р.А., Музалевская А.Б. PR-стратегия компании на рынке в условиях инновационного уклада экономики // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 92-96.

9. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123.

10. Башкарев А.А., Евсеев В.В. Сетевые технологии и их влияние на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 144-147.

11. Борщевская Е.О., Киколенко Н.О. Instagram как площадка для продвижения бизнеса (на примере "EVO MUSIC BAR") // НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 269-272.

12. Васильева О.О., Степанова А.Ю. Продвижение бренда компании в социальной сети (на примере интернет - магазина "WOW!BIKINI") // НЕДЕЛЯ НАУКИ СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Часть 1. Гуманитарный институт. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 228-231.

13. Шурпаев Ш.М. Организация продаж автомобилей: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГИЭУ, 2013.- 76 с.

14. Васильева О.О., Захарова Р.Л. Совершенствование учетно-аналитических процедур предприятия как основа экономической безопасности деятельности субъектов малого и среднего бизнеса // МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ. ПРОГНОЗЫ И РЕАЛЬНОСТЬ Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Издательство: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики (Санкт-Петербург). 2015. С. 58-63.

15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. М.,ИНФРА-М., 2011- 587 с.

16. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. СПб:Геликон, 2012 -255с.

17. Методы оценки качества PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности, 2015. [Электронный ресурс]: // URL: http://www.akospr.ru/wpcontent/uploads/2012/02/AKOS_memorandum_KPI_2015_final_09.09.20151.pdf (дата обра-

щения 14.08.2018).

18. Башкарев А.А. Основы PR: учебное пособие. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 94 с.
19. Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование. 2014. № 11 (71). С. 82-90.
20. Позднякова Р.И., Евсеева Л.И. Эффективность PR-кампании: анализ методов оценок // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 171-177.
21. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти / под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2013. – 864 с.
22. Евсеева Л.И., Осипова П.С. Социальные сети как инструмент продвижения бренда // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 85-92.
23. Поздеева Е.Г. Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности и взаимопомощи // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 118-123.
24. Тараканова Т.С., Петрова А.М., Мурзинова К.В. Эффективность наружной социальной рекламы // Технологии PR и рекламы в современном обществе: Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 183-189.
25. Тростинская И.Р. Социальные медиа как инструмент продвижения (на примере рынка органической продукции) // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 148–157.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2009. – 814 с.

УДК 004

ОСНОВНАЯ ТЕМАТИКА ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ МАКОЛЕЯ КАЛКИНА

THE MAIN THEME OF INTERNET MEMES WITH A PICTURE OF MACAULAY CULKIN

К.И.Рудикова

студентка 1 курса,

Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого

(Санкт-Петербург, Россия)

K. I. Rudikova,

student,

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,

(Saint-Petersburg, Russia)

Д.С. Быльева

доцент ВШОН, к.п.н.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

(Санкт-Петербург, Россия)

D.S. Bylieva*associated professor, PhD**Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация: В последнее время возрос интерес интернет-пользователей к интернет-мемам, способным передать информацию в яркой и эмоциональной форме. Отдельный интерес заслуживают мемы с известными в той или иной сфере личностями. В данной статье представлены результаты исследования, выявляющего основные тематические группы интернет-мемов, содержащих изображение Маколея Калкина. Выявлено, что большинство мемов с актером связаны с употреблением психотропных веществ, а роль актера в популярном фильме уходит на второй план, что подтверждает гипотезу о том, что мемы способны отражать проблемы, волнующие общество.

Abstract: In recent times, Internet users have become more interested in Internet memes capable of conveying information in a vivid and emotional way. Memes with well-known personalities deserve a separate interest. This article presents the results of a study that identifies the main thematic groups of Internet memes containing the image of Macaulay Culkin. It has been revealed that the majority of memes with an actor are associated with the use of psychotropic substances, and the role of an actor in a popular film goes to the background, which confirms the hypothesis that memes are capable of reflecting the problems that concern society.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ-МЕМЫ, МАКОЛЕЙ КАЛКИН, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Keywords: INTERNET MEMES, MACAULAY CULKIN, INTERNET, SOCIAL NETWORK

Средства инфокоммуникаций являются важнейшим фактором социального развития на протяжении всей человеческой истории [1, с. 298]. Однако именно сегодня благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий информация превращается в определяющий вектор развития социума [2, с. 23; 3, с. 417]. В то же время исследователи указывают на проблемы связанные с переизбытком информации и клиповым мышлением [4, с. 167]. В этом аспекте интересно проанализировать взаимосвязь визуального образа и навязываемого ему смысла в интернет-мемах.

В теоретическом плане мемом называют идею, образ, объект культуры, (чаще нематериальной), который перенимается многими членами сообщества [5, с. 25]. Обмен мемами воздействует на формирование и дополнение социальной и индивидуальной картины мира [6, с. 162]. Мемы отражают возникшие в обществе различные мнения по поводу острых социальных, политических и экономических проблем, и являются одним из видов коммуникации [7, с. 411]. В тоже время очевидно, что только эмоциональная вовлеченность в проблему позволит мему широко распространиться [8, с.151]

В узком смысле, интернет-мем это картинка, вставленная в рамку и снабжённая подписью. В основном исследования мемов сегодня носят теоретический характер [9, с. 196], потому актуальность данного исследования заключается в том, что оно носит характер эмпирический и помогает раскрыть взаимосвязь используемого образа (в нашем случае актера Маколея Калкина) и смысла создаваемого на основе его образа мема. В ходе работы было просмотрено и проанализировано более 300 мемов с изображением Маколея Калкина.

После просмотра первых мемов с изображением Маколея Калкина стало ясно, что в большинстве своем один и тот же мем можно отнести сразу минимум к двум тематическим группам, в основном это такие как: мемы, связанные с ролью Маколея Калкина в культовом фильме «Один дома», а также связанные с употреблением психотропных веществ. Как правило, мемы, относящиеся ко второй тематической группе содержали в себе изображения актера в не-

вменяемом состоянии, зачастую, в сопровождении надписей, содержащих названия общеизвестных психотропных веществ категории алкоголя и наркотиков, а также в сопровождении комментариев с некоторым негативным оттенком. Помимо данных тематических групп возникла еще одна, связанная с эволюцией актера. В основном, мемы данной тематики включали в себя ряд изображений актера, ранжированные по возрасту и содержащие текст, указывающий на деградацию личности, зачастую в саркастической форме.

В процентном выражении около 46% приходится на мемы, чья тематика связана с употреблением психотропных веществ, около 32,83% - на мемы, связанные с ролью Маколея Калкина в культовом фильме «Один дома», около 11,9% - это мемы, связанные с эволюцией Маколея Калкина, около 6,3 % - мемы, связанные с рекламой, и оставшиеся 3 % приходятся на выражения эмоции «удивление». Единичны мемы, указывающие на своеобразие лица актера, указывающие на подобие его другим людям и предметам.

Наибольшее количество мемов, связывающих образ актера с психотропными веществами, может быть обусловлено знаниями интернет-пользователей фактов из биографии актера [10, с. 291], которые вызывают негативную реакцию общественности. Хотя возможно первичной является странная специфическая нездоровая внешность молодого актера, порождающая подозрение в злоупотреблении наркотиками даже в случае отсутствия информации.

Популярность мемов, построенных на концепции высмеивания негативных фактов занимает лидирующие позиции, что можно отметить, как положительный момент, подразумевая поучительный их характер. Отставание в процентном отношении мемов, имеющих положительный контекст, подтверждает гипотезу о том, что развлечение не главная функция интернет-мема [11, с. 202]. Анализ интернет-мемов на основе изображения помогает лучше понять эмоции его создателя по отношению к ситуации [12, с. 124]. Более того в виртуальном мире на сегодняшний день пользователи находят возможность говорить о проблеме, которую в реальной жизни они обсудить не могут [13, с. 55]. Таким образом, данное исследование является небольшой частью решения большой проблемы выявления основной тематики интернет-мемов как отражающих наиболее острые социальные проблемы, беспокоящих современное общество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шестакова И. Г. Современное развитие ИКТ: экономические и социальные аспекты // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. №4. С. 297-304.
2. Евсеева Л.И., Евсеев В. В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 2. С. 20–30. DOI : 10.18721/JHSS .8202
3. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.
4. Березовская И. П., Шипунова О.Д. Интеллектуальные фильтры как проблема современного образования // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2016. № 1. С. 166-175. DOI 10.5862/JHSS.239.21
5. Мишина О. В. Средства создания комического в видеотексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»: автореф. ... канд. филол. наук. Самара, 2007. – 25 с.

6. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. 2012. Выпуск № 3. С.161-172.
7. Лысенко Е.Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. Вестник СПбГУ. Социология. 2017. Т.10. Вып.4. С. 410-424.
8. Заморев А.С. Правила практической диалектики и их основания в рамках конфликтологии// Философия. Социальные конфликты: теоретико-дисциплинарные подходы. под ред. Д.И. Кузнецова, Е.М. Гашковой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 150-162.
9. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на Интернет-пользователей: типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. С. 195-201.
10. Попов Т. Некоторые размышления об одаренных детях, таланте и гениальности. Международная научная школа "Парадигма". В 8 тт. Т. 4: Психология: сборник научных трудов / под ред. А. В. Берлова, Л. Ф. Чупрова. С. 290-293.
11. Зубок Ю., Яковук Т. Духовная жизнь молодежи в трансформирующемся обществе. Брест: Альтернатива. 2008.
12. Часовский, Н. В. Интернет-мем как особый жанр коммуникации // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер. Филология. Востоковедение. 2015. № 2(61). С. 124-127
13. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). М., 1998.

УДК.324:008

**ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РАВНЫХ ПРАВ В РФ:
ДИСКУССИЯ В СМК
VANDERHUYE ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF POLICY OF EQUAL
RIGHTS IN RUSSIA: DISCUSSION OF THE QMS.**

С.С.Скорнякова

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

S.S.Skorniakova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В последние два десятилетия можно отметить усиление интереса к вопросам реализации в России политики гендерного равноправия. Статья посвящена анализу национальной стратегии по улучшению положения женщин на 2017-2022 гг., которая получила как положительные, так и отрицательные отзывы и обзору дискуссии, которая развернулась в СМК по проблемам реализации равных прав и равных возможностей женщин и мужчин.

Abstract: In the last two decades, there has been a growing interest in the implementation of gender equality policy in Russia. The article is devoted to the analysis of the national strategy for the advancement of women for 2017-2022, which received both positive and negative feedback and a review of the discussion that unfolded in the QMS on the implementation of equal rights and equal opportunities for women and men.

Ключевые слова: ГЕНДЕР, НАЦИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ, РАВНОПРАВИЕ, СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, ФЕМИНИЗМ.

Keywords: GENDER, NATIONAL STRATEGY, EQUALITY, MASS COMMUNICATION, FEMINISM

В марте 2017 была принята «Национальная стратегия действий Российской Федерации в интересах женщин на 2017-2022 годы» (далее - Стратегия), которая определяет основные направления государственной политики в отношении женщин [1]. В документе говорится, что его главной целью является соблюдение равных прав и свобод мужчин и женщин и создание условий для активного участия женщин в политической, экономической, социальной и культурной сферах жизни общества в соответствии с положениями Конституции Российской Федерации и международными обязательствами Российской Федерации. Согласно приведенной в документе статистике, женщины составляют более половины населения России. Они отличаются высоким уровнем образования и экономической активности. Почти половина занятого населения в РФ – женщины. Женщины также составляют значительную часть высококвалифицированных научных кадров: 25% среди докторов наук и 41% среди кандидатов наук. Тем не менее потенциал женщин реализован не полностью: например, доля женщин среди руководителей различных организаций снизилась с 37% в 2006 году до 33% в 2015 году. На государственной и муниципальной службе только четверть руководящих должностей занимают женщины. Участие женщин в политической жизни страны также ограничено: на начало 2017 года доля женщин среди членов Совфеда РФ составила 17%, среди депутатов Госдумы – около 16% [2, с. 28].

Стратегия признает, что современные россиянки часто становятся заложницами социальных стереотипов и поэтому не могут полностью реализовать себя в работе и творчестве. «В соответствии с этими представлениями наиболее значимыми социальными ролями женщины признаются роли домохозяйки и матери, а профессиональные и карьерные достижения остаются второстепенными», - говорится в тексте документа.

Достижение гендерного равноправия в обществе невозможно без исследования патриархальных стереотипов, определяющих статус женщин и мужчин [3, с. 1131]. Очевидно, что такими являются не только экономические или правовые, но и факторы культуры, которые тем более эффективны, что нередко воспринимаются как само собой разумеющиеся. Гендерные стереотипы являются фактором организации социальных отношений не только между мужчинами и женщинами, но и между другими социальными группами и общностями, которые влияют на общественное мнение [4, с. 115].

Влияние гендерных стереотипов отчетливо проявилось в дискуссии в СМК, которая предшествовала принятию Стратегии. В начале 2012 г. широкий общественный резонанс вызвала инициатива Елены Мизулиной, депутата Государственной Думы от «Справедливой России», вынести на второе чтение проект закона о гендерном равенстве. Полное название закона - «О государственных гарантиях равных прав и свобод мужчин и женщин и равных возможностей для их реализации», в первом чтении этот закон был принят 16 апреля 2003 г., не вызвав никакого общественного резонанса. Данная законодательная инициатива столкнулась со значительным сопротивлением православной и родительской общественности. В проекте закона были выдвинуты предложения о «недопущении гендерной дискриминации» при «приеме на работу, продвижении по работе и в оплате труда», о создании «условий для совмещения профессиональных и семейных обязанностей». В политической сфере предлагалось также достижение гендерного баланса и обеспечение равного представительства женщин и мужчин на разных уровнях политической власти. Для поддержания этого баланса закон предполагал введение гендерных квот, создание при Правительстве РФ «Комиссии по вопросам гендерного равноправия» и введение должности Уполномоченного по вопросам гендерного равноправия. В качестве санкций за дискриминацию закон вводил требование денежной компенсации «пострадавшему лицу». Таким образом, закон создавал условия и предлагал набор инструментов (в виде новых ведомств и омбудсмена), которые позволили бы контролировать соблюдение принципа гендер-

ного равенства в отдельно взятой сфере, рассматривая конкретный случай дискриминации внутри ее индивидуального контекста. Предложенный ко второму чтению законопроект «О государственных гарантиях равных прав и свобод мужчин и женщин и равных возможностей для их реализации (О государственных гарантиях равноправия женщин и мужчин)» вызвал негативную оценку и критику со стороны консервативно настроенной общественности [5, с. 227].

С осуждением этого правового акта выступила Русская православная церковь: «Законопроект «О государственных гарантиях равных прав и свобод и равных возможностей мужчин и женщин» приведет к разрушению института семьи и признанию однополых союзов». Протоирей Димитрий Смирнов заявил в своем интернет-блоге, что законопроект представляет собой «слепое копирование самых радикальных феминистских законов Северной Европы». «А ведь феминизм – это такое мощное оружие против семьи! А кто может выступать против семьи? Только те люди, которые за нетрадиционные формы семейной жизни. Закон даст право феминистским организациям устроить настоящий террор, и очередная омбудсменша с мужененавистническими наклонностями, которая наделена особыми полномочиями, будет осуществлять преследование тех, кто ей не нравится» - заявил священник [6, с.154].

На страницах интернета активист Русской народной линии А.Киселев выступил с обличительным заявлением: «Проект закона представляет собой угрозу демографической безопасности России, несёт опасность разрушения института семьи и базовых культурно-нравственных ценностей российского народа...Законопроект является по сути антиконституционным, посягающим на права народа, прописанные в п.19 Конституции Российской Федерации».

Подобная точка зрения очень популярна у определенной части депутатов-мужчин разного уровня, политических деятелей, журналистов и т.д. Депутат Московской городской думы Михаил Москвин-Тарханов отмечал еще в 2008 году, что «феминизм на Западе – следствие сознания женщинами своей неполноценности, ущербности, слабости. Российские женщины в среднем не чувствуют себя неполноценными... Не квоты для женщин во власть, а крепкие семьи и моральное возрождение общества!» [6, с. 154].

Активно ополчилось против законопроекта межрегиональное общественное движение «Семья, любовь, Отечество», образованное в 2010 году. Оно выступило с рядом заявлений и обращений против принятия этого проекта: «Законопроект создает правовую базу для легализации извращений, беспрепятственного доступа содомитов и лесбиянок к нашим детям, извращает традиционные семейные ценности, традиционные нормы нравственности, морали, разрушает семейные устои» [7].

Им вторили православные активисты, такие как Анатолий Артюх, руководитель Санкт-Петербургского отделения движения Народный собор: «Принятие этого закона предполагает дать не только равные права женщинам, которые, кстати, никто и не отбирал, но и права половым извращенцам позиционировать содомский грех как норму. Они уже сегодня бегают с плакатами «Мой гендер - это мой выбор». Но пока ещё их вылазки заканчиваются в полиции, а после принятия закона они придут в школы и детские садики и будут растлевать детей в рамках мизулинского закона. На самом деле гендерная идеология - это атака глобалистов и на мужчин, и на женщин, на Церковь, традиционную семью и детей. И если мы ещё дальше пропустим гендерную эпидемию в нашу жизнь и укрепим законодательно, выиграют лишь те, кто людей воспринимает как поглощающую их кислород биомассу. Но пока ещё есть возможность остановить гендерную эпидемию и заблокировать принятие антинародного закона» [8].

Звучали и голоса в поддержку законопроекта. Ряд женских организаций инициировали сбор подписей под Открытым письмом Президенту РФ, Правительству РФ в поддержку конституционного принципа равенства прав и возможностей женщин и мужчин в РФ. В обращении отмечалось, что «в последние годы в России происходит откат от соблюдения принципа равенства прав женщин и мужчин, который гарантирован Конституцией нашей страны и рядом междуна-

родных обязательств... вновь культивируются традиционные стереотипы «женщинам не место в политике и управлении»... И особенно важно подчеркнуть, что ликвидирован ряд ранее действующих государственных структур, отвечающих за развитие равноправия мужчин и женщин – Комиссия по делам женщин, семьи и демографии при Президенте РФ, Комиссия по делам женщин при Председателе Правительства РФ, Центр гендерной экспертизы при Совете Федерации. Ни в одной концепции развития страны не присутствует тезис о развитии равных возможностей мужчин и женщин»[9, с. 95]

В результате бурной общественной дискуссии Стратегия была все-таки принята. В консервативных кругах этот документ вызвал резко отрицательную реакцию. Как отметила один из главных критиков всех инициатив по гендерному равноправию Людмила Рябиченко « весь этот цирк со «Стратегией в интересах женщин» - отнюдь не фантазия наших доморожденных комсомолок, а результат переработки инструкций международных организаций, где правят бал отнюдь не лица, разделяющие «российские традиционные духовно—нравственные ценности»[10].

Тем не менее, за последние 20 лет это первый крупный стратегический документ, посвящённый анализу и решению проблем женщин как отдельной социальной группы и поэтому он заслуживает внимания. Надо отметить, что в этом документе ни разу не употребляется термин «гендер». Главный принцип стратегии: права женщин признаются неотъемлемой частью общих прав человека. Права и свободы мужчины и женщины равны и определяются не только Конституцией РФ, но и "общепризнанными принципами и нормами международного права, международными договорами Российской Федерации".

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальная стратегия действий в интересах женщин на 2017–2022 гг. Распоряжение Правительства РФ от 8 марта 2017 г. № 410-р. URL: <http://eawfpress.ru/about/organizatsiyam/strategia2017.php> -(дата обращения -30.11.2018)
2. Кабайкина О. В. Социологический анализ законодательных актов о правах женщин в России // Теория и практика общественного развития (электронный журнал) (из перечня ВАК) Включён в РИНЦ ISSN: 1815-4964. — 2018. — № 3. — С. 28–30.
3. Skorniakova S.S., Safonova A.S. The Affinity of Gender Stereotypes and Political Culture of Society: from Discrimination to Equal Rights// European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. RPTSS 2017. International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 18 - 21 may 2017. Tomsk Polytechnic University. Published by the Future Academy. 2017. Volume XXXV (35). P. 1129-1135. eISSN: 2357-1330. Doi <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.133>- (дата обращения -30.11.2018)
4. Skorniakova S.S., Safonova A.S. Gender stereotypes of the political culture of modern Russian society // Humanities and Social Sciences in Europe: Achievements and Perspectives. The 1st International symposium proceedings (January 25, 2018), Premier Publishing s.r.o. Berlin. 2018. Pp. 112–117.
5. Шерстнева Н.А. Апории критики равноправия женщин и мужчин (на примере мобилизации движения «Семья, любовь, Отечество» против закона о гендерном равенстве) // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2013. №1(21) с.226-235.
6. Скорнякова С.С. Политическая культура современного российского общества: трансформация гендерных стереотипов. // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 4(160) 2012 с.152-156.
7. Гендерная эпидемия. URL: http://ruskline.ru/news_rl/2012/01/24/gendernaya_epidemiya -(дата обращения -30.11.2018)

8. Народный собор. Депутат Мизулина открывает дорогу содомитам URL: http://ruskline.ru/news_rl/2012/01/27/deputat_mizulina_otkryvaet_dorogu_sodomitam-(дата обращения -30.11.2018)

9. Скорнякова С.С. Информационная война против проекта закона о гендерном равноправии в 2012 году в российских СМИ. // Петербургская весна культуры. Материалы XIV международного форума. СПб., 2016. С. 93-96.

10. Рябиченко Л. А как же традиционные ценности? URL: http://www.stoletie.ru/obschestvo/a_kak_zhe_tradicionnyje_cennosti_956.htm--(дата обращения - 30.11.2018)

УДК 658.589

СОЗДАНИЕ НЕОБХОДИМЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РФ CREATING FAVORABLE CONDITIONS FOR THE INTRODUCTION OF TIME MANAGEMENT ON THE RUSSIAN ENTERPRISES

О.А. Смирнова

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

Olga Al. Smirnova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация: Данная статья посвящена проблемам внедрения тайм-менеджмента на предприятиях РФ. В настоящее время каждый руководитель стремится к увеличению производственных мощностей и повышению эффективности производства с сохранением или даже снижением издержек. Почему эти проблемы являются наиболее важными? Неотъемлемым фактором производства являются работники и заменить их полностью автоматизированными приборами не представляется реальным. А учитывая изменения в трудовой деятельности человека в целом, грамотная работа с рабочими кадрами может оказаться наиболее простым способом максимизации производственных показателей эффективности при минимальных затратах. Однако, существуют системы, которые позволяют организовать управление всеми ресурсами предприятия в данном ключе. Но как и любые инновационные внедрения, эти системы требуют определенных условий для своей реализации.

Abstract: This work is devoted to the problems of implementation of time management on the Russian enterprises. Currently, each leader seeks to increase production capacity and improve production efficiency while maintaining or even reducing costs. Why these problems are the most important? The integral factor of production is employees and replace them with fully automated devices is not feasible. Given the changes in the labor activity of the person as a whole, competent work with the labor force may be the easiest way to maximize production performance at minimum cost. However, there are systems that allow you to organize the management of all resources of the company in this way. But as with any innovative implementation, these systems require certain conditions for its implementation

Ключевые слова: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ, БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО, ТИМБИЛДИНГ, ВРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ ТРУДА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА, ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ.

1. Единство предприятия — фундаментальная основа функционирования системы тайм-менеджмента.

2. Все ресурсы предприятия подлежат строгому планированию и регулярному контролю.
3. Учет человеческого фактора сотрудника.

Keywords: COMPETITIVENESS, TIME - MANAGEMENT, LEAN PRODUCTION, TEAM BUILDING, TEMPORARY LABOR COSTS, PRODUCTION EFFICIENCY, PROFESSIONAL BURNOUT.

1. The unity of the enterprise - the fundamental basis of operation time management system.
2. All enterprise's resources are subject to strict planning and regular monitoring.
3. Human Factor of employee is on account.

В современных экономических условиях предприятия вынуждены пребывать в постоянных поисках инновационных решений задач ради поддержания своей высокой конкурентоспособности. Самыми популярными решениями являются разработка уникальных современных технологий, поиск и закупка высококачественного сырья, строгий конкурсный отбор персонала, создание безотходного цикла производства, использование научных методов оценки качества предоставляемых услуг, регулярное проведение статистического и маркетингового анализа состояния рынка.

Однако, за последние пару лет среди руководителей возрос интерес к бережливому производству (также известен как Lean Production), а именно к инструментам тайм-менеджмента.

Бережливое производство - представляет собой подход к управлению организацией, направленный на повышение качества работы за счет сокращения потерь. Этот подход распространяется на все аспекты деятельности – от проектирования и производства, до сбыта продукции [1].

Тайм-менеджмент – технология организации времени и повышения эффективности его использования [2].

Внедрение любой новой технологии сопровождается определенным риском возникновения ситуации, при которой задачи будут решены менее эффективно, чем ожидалось. Тайм-менеджмент нуждается в особо тщательном планировании и подготовке. Минимизация негативных рисков требует создания благоприятных условий в момент планирования преобразований.

Подготовка реализации системы тайм-менеджмента должна удовлетворять следующим критериям: а) все сотрудники предприятия — единомышленники, у всех общая идея, общие стремления; б) все возможные ресурсы компании планируются, учитываются и контролируются постоянно; в) создание комфортных условий работы сотрудникам.

Объединение сотрудников компании общей идеей, общими стремлениями является практически основополагающим фактором для полноценного функционирования системы тайм-менеджмента. Наиболее эффективным средством при достижении данной цели является тимбилдинг.

Тимбилдинг — термин, обычно используемый в контексте бизнеса и применяемый к широкому диапазону действий для создания и повышения эффективности работы команды.

Говоря об эффективности методов тимбилдинга, следует отметить ряд условий, при которых их применение не даст результатов, а именно: компания в своём развитии не миновала этап делового администрирования, не наладила системы материального и нематериального стимулирования, организационная структура фирмы не устоялась.

Для эффективного функционирования системы тайм-менеджмента важным критерием является постоянное повышение и сохранение профессиональной квалификации каждого сотрудника и всего предприятия в целом. Затраты на контроль данного аспекта намного ниже, чем затраты на поиск и подготовку новых квалифицированных кадров.

Философия системы тайм-менеджмента ориентирована не только на повышение

эффективности производства, но и на создание психологически и физически благоприятных условий труда для человека.

Таким образом, для поддержания высокой конкурентоспособности эффективным методом является тайм-менеджмент. Для его успешной реализации необходимо соблюдать определенными условия, основными из которых являются создание общих стремлений среди сотрудников компании, тотальный контроль всех ресурсов и поддержание двух ориентиров в построении производственной политики – высокая эффективность производства и максимальной комфорт сотрудника.

Внедрение системы тайм-менеджмента упрощено для современного руководителя тем, что инструменты, помогающие удовлетворить все вышеперечисленные условия уже изобретены и ими активно пользуются как отечественные так и зарубежные предприятия. Это тимбилдинг, различные методы учета временных затрат сотрудников, активное изучение и профилактика профессионального выгорания.

Однако, не стоит забывать о том, что не смотря на наличие готовых методов и инструментов, проблемы внедрения тайм-менеджмента все равно возникают на предприятиях с завидной периодичностью. Объясняется это, как правило, ошибкой при планировании реализации системы. Например, жесткий контроль трудовой деятельности резко сменился огромным количеством тимбилдинг-мероприятий. Подобный порядок действий может привести не к повышению производительности труда, а к ее резкому упадку.

В заключении хотелось бы отметить, что внедрение системы тайм-менеджмента требует не только определенных условий для реализации, но и тщательного планирования, подготовки и возможно тестовых периодов для некоторых методов и инструментов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вумек Джеймс П., Джонс Даниел Т. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. — М.,: «Альпина Паблишер», 2011. ISBN 978-5-9614-1654-1;
2. Кови С. Семь навыков высокоэффективных людей. М., 1990

УДК 659.1

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В БЛОГГИНГЕ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ БЛОГОВ NEUROMARKETING RECEPTIONS IN BLOGGING ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING BLOGS

Ю.Б. Сырбу

*Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

J.B. Syrbu

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

М.Ю. Абабкова,

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

M.Yu. Ababkova,

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. В статье представлена информация об использовании главных нейромаркетинговых приемах и того, как они влияют на восприятие блога посетителя. Также приведены примеры рекламных блогов, на которых можно проследить влияние тех или иных нейромаркетинговых приемов на восприятие посетителей блога. Нейромаркетинговые приемы в совокупности с блоггингом являются актуальной темой, поскольку их использование применяется для привлечения целевой аудитории и влияют на увеличение конверсии блога. Несмотря на то, что нейромаркетинг - относительно новая наука, однако она позволяет уже сейчас учитывать подсознательные реакции людей для привлечения целевой аудитории. А стремительное развитие блога лишь подогревает интерес к связи нейромаркетинга и блоггинга. В качестве примеров в статье были выбраны рекламные блоги, которые оценивались по выявленным нейромаркетинговым приемам.

Abstract. The article provides information on the use of the main neuromarketing techniques, how they affect the visitor's blog perception. There are also examples of advertising blogs where you can trace the influence of certain neuromarketing techniques on the perception of blog visitors. Neuromarketing techniques in conjunction with blogging are topical subject, since the use of these techniques in a blog is used to attract the target audience, and the neuromarketing techniques mentioned also affect the increase in blog conversion. Despite the fact that neuromarketing is a relatively new science, however, it already allows you to significantly reduce the time to adopt the correct action algorithm to attract the target audience. And the rapid development of a blog only stirs interest in neuromarketing and blogging. In this regard, it is best to consider this connection by example. As examples, advertisements were selected that were evaluated by identified neuromarketing techniques.

Ключевые слова: БЛОГ, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, БЛОГГИНГ, ВОСПРИЯТИЕ БЛОГА.

Keywords: BLOG, NEUROMARKETING, BLOGGING, BLOG PERCEPTION.

На сегодняшний день ведение блога уже является самостоятельной деятельностью в Интернете, не зависящей от самого сайта компании. Дело в том, что блоггинг обособился в связи с высокой эффективностью, так как лояльность потребителей при подписке к новостям от блога гораздо надежнее, чем, например, при постоянном поиске сайта компании. К тому же если блог ведется с отсылкой на новости из сферы своей деятельности, а не только на рекламу собственной деятельности и новости компании, вырастает заинтересованность среди пользователей, поскольку они не видят постоянной и навязчивой рекламы [1]. При этом на подсознательном уровне у посетителей откладывается в памяти данная компания, что она делает, и вполне возможно, что при необходимости они воспользуются продукцией или услугами именно данной компании.

В целом возросшую популярность блогов можно отнести также к использованию нейромаркетинговых приемов, которые применяются для привлечения целевой аудитории. Именно на это стоит обратить особое внимание, поскольку совокупность нейромаркетинговых приемов при ведении блога определяют актуальность выбранной темы.

Для того чтобы блог стал успешным, наличие только интересного контента становится недостаточным, поскольку люди стали информационно перегруженными и менее внимательными. Поэтому чтобы они все-таки прочитали контент необходимо сосредоточиться на том, как сделать так, чтобы посетитель остался в блоге и начал им активно пользоваться. Нейромаркетинг помогает понять алгоритм принятия решения потребителем на уровне подсознания [2].

В связи с этим целью исследования является определение эффективных нейромаркетинговых приемов блоггинга на примере различных рекламных блогов. Отсюда складываются следующие задачи: поиск и выявление главных нейромаркетинговых приемов, использование данных приемов в блогах, а также влияние нейромаркетинговых приемов на восприятие посетителей блогов.

Как уже говорилось, контент является важной, но не определяющей стороной, привлекающей потенциальных клиентов. Для того чтобы понять, как работает нейромаркетинг в блоггинге, было решено выбрать несколько блогов, на которых можно увидеть влияние составляющих нейромаркетинга.

Были выбраны блоги с различной тематикой, на примере которых можно увидеть использование нейромаркетинговых приемов в действии. При этом выбирались блоги так или иначе имеющие отношение к сфере рекламы и PR. Для оценки блогов были выбраны такие факторы, влияющие на восприятие блога, как: правило пяти секунд, содержание поста, заголовки, простой и привычный дизайн.

Прежде всего стоит отметить, что существует правило пяти секунд. Согласно этому правилу именно в течение пяти секунд пользователь решает остаться ему в блоге или нет, поэтому очень важно успеть за столь короткое время заинтересовать посетителя. Исходя из этого правила, можно сказать, что первое впечатление от блога играет ключевую роль. Именно поэтому все в блоге должно быть органично и правильно сформатировано, ведь за пять секунд человек видит лишь общую картину без вникания в контент.

По словам Даниэля Канемана, лауреата Нобелевской премии по экономике «за применение психологической методик в экономической науке, в особенности — при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределённости», человек принимает решения посредством сознательной и бессознательной части мышления [3]. При чем на последнюю (бессознательную) приходится около 90% всех принимаемых решений, в то время как сознательная часть подстраивается под первое впечатление бессознательной части мышления. Поэтому очень важно, чтобы за эти пять секунд пользователь понял: о чем блог, о чем статья, на которую он перешел, какова ценность и польза предложенной информации [4]. Так, при переходе в блог IPS и TechTerra становится сразу ясно, что они специализируются на специфике онлайн-маркетинга, т. е. абсолютно понятна тематика блога [5, 6], а также видно, что его контент

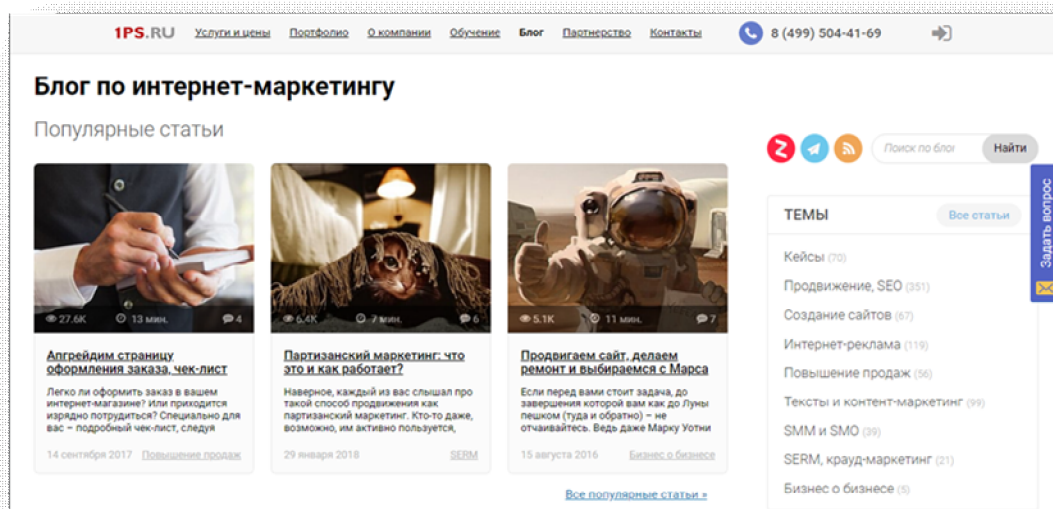


Рисунок 1 – Блог по интернет-маркетингу IPS

Заголовки поста играют одну из ключевых позиций, так как именно они первыми привлекают внимание. В связи с этим они должны быть краткими, емкими, содержательными и интересными. Под интересным заголовком подразумевается, что помимо того, что заголовки должны точно отражать тему статьи, они также должны привлекать внимание посетителей блога [7]. Учитывая, что довольно сложно сделать заголовок интересным, необходимо прибегать к игре

слов, ассоциациям, все то, что сможет сделать заголовок «цепляющим», но при этом отражающим тематику статьи. Например, в блоге Дениса Каплунова интересно обыгрывается игра слов, вроде «30 правил копирайтинга для тех, кто в танке...» или «Как продающим текстом разжечь огонь в сердце клиента» из блога Агентство продающих текстов Дмитрия Кота [8, 9]. Определенно данные заголовки привлекают внимание на глубинном уровне, чем естественно пользуются блоггеры для привлечения взыскательных пользователей сети Интернет.

Естественно необходимо учитывать свою главную целевую аудиторию, поэтому писать необходимо для так называемых «сканеров». В большинстве своем все пользователи относятся к типу «сканеров», т. е. они бегло просматривают страницу, и, если их заинтересовала статья, начинают ее читать досконально и внимательно [10]. Соответственно нужно строить ведение блога таким образом, чтобы «сканер» остался в блоге и продолжил дальнейшее ознакомление. Для этого необходимо правильно выстраивать структуру блога: писать привлекательные заголовки, использовать подзаголовки, делать акцент на важной информации, доносить с первых строк ценность и полезность от прочтения статьи, а также использовать различные виды мультимедиа, инфографики, картинки и т. д. Если у блога Adventum присутствует все выше перечисленные аспекты, то у блога i-Media есть лишь некоторое из перечисленных, а все из-за неграмотного дизайна блога [11,12].

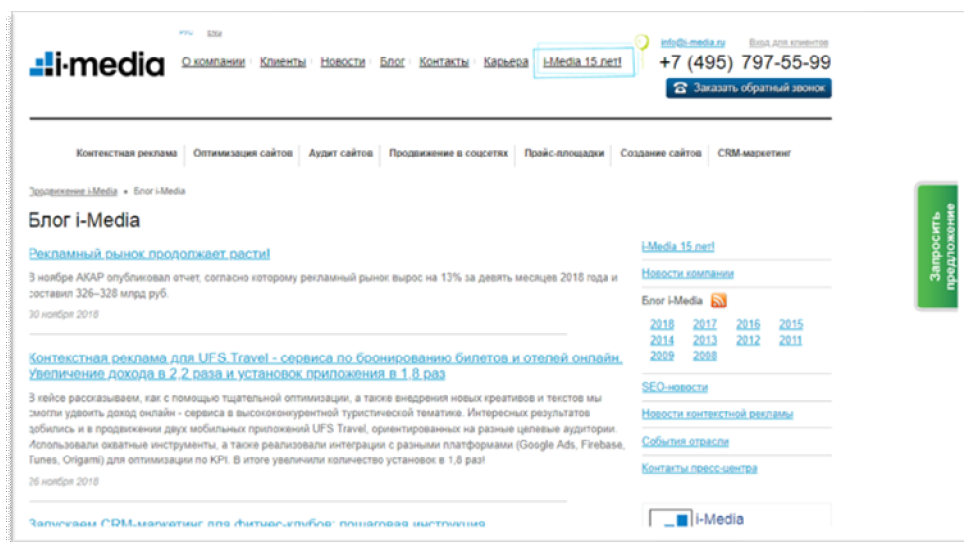


Рисунок 2 – Блог агентства интернет-рекламы i-Media

Использование простого и привычного дизайна вызывает удивление, ведь у людей есть прочное представление того, что блоги, связанные с рекламой должны быть яркими и очень необычными. Однако все совершенно наоборот: согласно проведенному исследованию видеохостинга Youtube, пользователей привлекает привычный и простой дизайн [4]. Подразумевается, что у каждого пользователя есть некий шаблон того, как должен выглядеть блог той или иной тематики, и в случае несовпадения с ожиданиями посетителя может произойти отторжение, т. е. пропасть интерес и сложиться отрицательное впечатление.

Под простым дизайном имеется в виду то, что в погоне за привлечением пользователей сети, в блогах начинают использоваться разнообразные виджеты, разделы и сложные для понимания людей нововведения, которые усугубляют ситуацию тем, что посетители просто не понимают, как этим разнообразием пользоваться [4]. Разумеется, что у пользователей нет желания и времени тратить на это свои усилия. Поэтому необходимо сохранять баланс, структурируя свой блог таким образом, чтобы его юзабилити и дизайн были понятны любому посетителю, попавшему в блог. Как правило, почти все современные блоги имеют некое понимание, как

должен выглядеть презентабельный блог. К примеру, блоги Бирс и Идеономика отвечают всем заявленным параметрам [13,14].

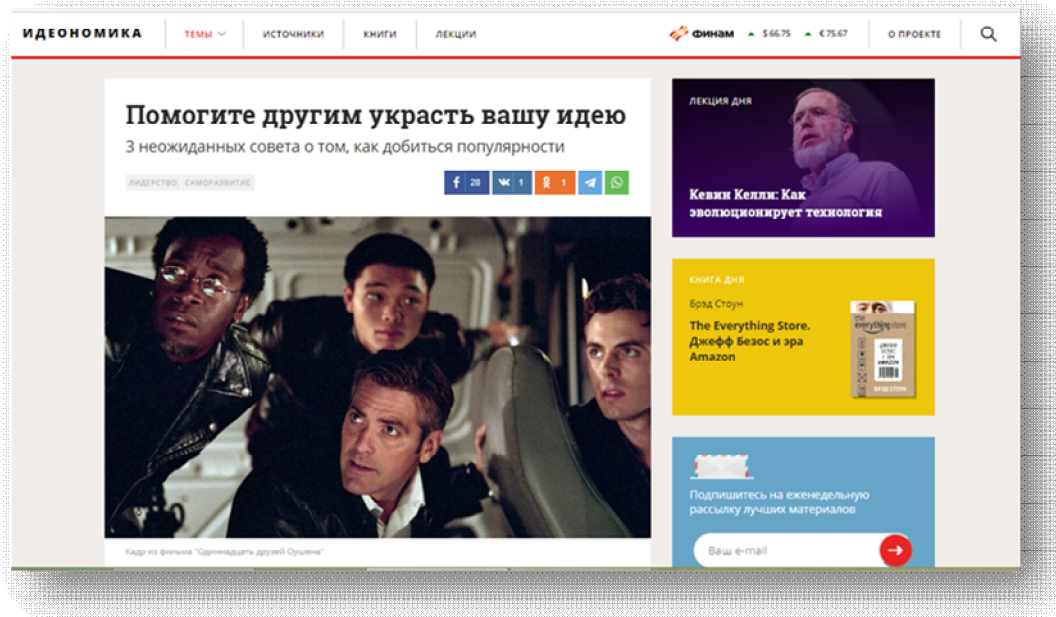


Рисунок 3 – Блог Идеономика

Естественно без качественного контента не может обойтись даже самый красивый блог, ведь если удалось привлечь внимание посетителя блога, то надо и доказать ценность прочтения информации в блоге. Содержание поста включает в себя довольно много аспектов, но к главным можно отнести: шрифт, цветовые акценты, захват внимания и читабельность текста.

Нельзя недооценивать важность шрифтов, ведь согласно исследованиям, шрифт ниже 10 кегля считается нечитабельным, поскольку нервной системе человека необходимо больше времени на обработку такого мелкого шрифта [4]. К тому же, не стоит забывать сочетание шрифта с тематикой блога, например, если это консервативный блог о семейных ценностях, выбирается соответствующий классический шрифт и наоборот.

Несмотря на всю многогранность возможностей применения различного цвета текста, человеку по-прежнему легче воспринимать черный текст на белом фоне [10]. Безусловно цветовые акценты должны быть, ведь они делают статью более интересной и запоминающейся. Однако стоит помнить о том, что цвет уместен при подчеркивании заголовков, подзаголовков и важной информации. Тот же принцип применим к размеру шрифта: важная информация выделяется более крупным шрифтом, а основной текст более мелким шрифтом. Также стоит отметить, что некоторые цветовые сочетания имеют абсолютно другие значения в разных культурах, что тоже следует учитывать, если блог ориентирован не только на локальный рынок, но и на международный. Захват внимания подразумевает собой элементы, выделенные ярким цветом, которые вынуждают посетителя выполнить какое-то необходимое действие, например, теги или призывы к действию.

Читабельность текста напрямую влияет на восприятие предоставленной информации. Соответственно текст должен быть разборчивым, с пробелами, отступами, а также легко читаем [4].

Именно совокупность всех этих аспектов помогает сделать контент блога интересным и запоминающимся. Ведь про наполнение контента блога говорится много в разных источниках: о том, как и что писать, то про форматирование и дизайн часто забывают, не осознавая, какую важную роль играют эти аспекты в продвижении и восприятии ресурса у посетителей. Блоги i-Media и Агентство продающих текстов Дмитрия Кота не отвечают данным критериям, из-за че-

го содержание статьи теряет свою ценность. Особенно заметно это во втором блоге, ведь Агентство продающих текстов Дмитрия Кота направлено непосредственно на специалистов, связанных с текстами. Из-за мелких размеров шрифтов, плохо расставленных цветовых акцентов и низкой читабельности текста данный блог вызывает у читателя лишь отрицательные эмоции [9,12].

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что в целом все современные блоги уделяют внимание своему дизайну и форматированию для привлечения целевой аудитории. Однако некоторые блоги недостаточно уделяют внимание психологии восприятия интернет информации, что значительно снижает положительное восприятие блога. С точки зрения нейромаркетинговых приемов стоит отметить, что данные методы еще только входят в мир интернет-маркетинга, поэтому сложно говорить о том, насколько хорошо владеет этими приемами тот или иной блог. Фактически, кто раньше овладеет всеми преимуществами нейромаркетинговых приемов в блоггинге, тот и будет получать как наибольшую конверсию, так и наибольшую лояльность пользователей. Поэтому все зависит от того, готовы ли блоггеры пойти новым нейромаркетинговым путем или пойти проторенной дорогой.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Информационная площадка для представителей малого и среднего бизнеса в России. [Электронный ресурс]: // URL: <https://smallbusiness.ru/library/chto_takoe_blog_i_kak_sdelat_ego_effektivnym_instrumentom_reklamy_i_pr.html>. – (дата обращения: 08.11.2018).
2. Публичный аналитический доклад по направлению «Нейротехнологии». [Электронный ресурс]: // URL: <<https://reestr.extech.ru/docs/analytic/reports/neuroscience.pdf>> – (дата обращения: 08.11.2018).
3. Интернет-энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]: // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Канеман,_Даниел#Книги>. Дата обращения: (09.11.2018).
4. Блог LPgenerator. Нейромаркетинг: как оптимизировать дизайн блога? [Электронный ресурс]: // URL: <<https://lpgenerator.ru/blog/2014/05/26/nejromarketing-kak-optimizirovat-dizajn-bloga/>>. Дата обращения: (10.11.2018).
5. Блог по интернет-маркетингу [Электронный ресурс]: // URL: <<https://1ps.ru/blog/>>. Дата обращения: (16.11.2018).
6. Блог интернет-агентства Texterra [Электронный ресурс]: // URL: <<https://texterra.ru/blog/>>. Дата обращения: (18.11.2018).
7. Блог LPgenerator. Заголовки: власть, воздействие, влияние [Электронный ресурс]: // URL: <<https://lpgenerator.ru/blog/2013/09/27/zagolovki-vlast-vozdjstvie-vliyanie/>>. Дата обращения: (16.11.2018).
8. Блог студии копирайтинга Дениса Каплунова [Электронный ресурс]: // URL: <<https://kaplunoff.com/blog/>>. Дата обращения: (17.11.2018).
9. Агентство Продающих Текстов Дмитрия Кота [Электронный ресурс]: // URL: <<http://mastertext.ru/category/blog/>>. Дата обращения: (16.11.2018).
10. Блог LPgenerator. Большинство людей не будут читать то, что написано на вашей посадочной странице. [Электронный ресурс]: // URL: <<https://lpgenerator.ru/blog/2014/04/16/bolshinstvo-lyudej-ne-budut-chitat-chto-napisano-na-vashej-posadochnoj-stranice/>>. Дата обращения: (18.11.2018).
11. Блог агентства performance-маркетинга Adventum [Электронный ресурс]: // URL: <<http://www.adventum.ru/blog/>>. Дата обращения: (30.11.2018).
12. Блог агентства интернет-рекламы i-Media [Электронный ресурс]: // URL: <<https://www.i-media.ru/blog/>>. Дата обращения: (17.11.2018).

13. Блог рекламного агентства Бирс [Электронный ресурс]: // URL: <<https://birsagency.ru/blog/>>. Дата обращения: (20.11.2018).

14. Блог Идеономика [Электронный ресурс]: // URL: <<https://ideanomics.ru/>>. Дата обращения: (20.11.2018).

УДК 316.454.3

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ THE POLITICAL ACTIVITY OF MODERN STUDENTS

А.Г. Танова

доцент, кандидат социологических наук,
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
(Санкт-Петербург, Россия)

A.G. Tanova

Associate Professor, PhD,
Peter the Great St. Petersburg State Polytechnic University
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация. В данной работе на примере социологического исследования студентов СПбПУ Петра Великого рассматривается политическая активность современной студенческой молодежи. Раскрывается сущность политической активности. Рассматриваются субъективные факторы политической активности молодежи, в том числе и протестной ее формы. Приводятся результаты опроса студентов Политехнического университета, которые свидетельствуют о невысоком уровне протестной политической активности студенческой молодежи.

Abstract. This paper focuses on political activism of modern youth. It is based on the results of sociological research of Peter the Great Polytechnic University students. It demonstrates the main principles of political activism. Subjective factors of youth's political activism including political protest are investigated. Results of sociological research of Polytechnic university students are given. They demonstrate not so high level of political protest activism among youth.

Ключевые слова. ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ, ПРОТЕСТ, МОЛОДЕЖЬ, СТУДЕНТЫ, ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ.

Keywords. POLITICAL ACTIVISM, PROTEST, YOUTH, STUDENTS, POLITICAL ACTIVITY.

Политическая активность может рассматриваться как часть политической культуры, позволяющей политическим активистам мобилизовать ресурсы информационно-коммуникационных технологий для выражения и продвижения общественно значимых инициатив [1, с. 185-186].

Демократические принципы актуализации политического диалога акторов политической системы общества повышают интерес к изучению ценностных смыслов гражданского активизма [2, с. 489]. В этой связи повышается интерес к исследованию социокультурных факторов [3] общественной деятельности и исследования целового комплекса явлений, относящихся к этой стороне функционирования политической культуре. С учетом исторического опыта можно констатировать формирование новых параметров политической коммуникации. Об этом свидетельствуют дискуссии в научном сообществе [4; 5; 6; 7].

В научной литературе выделяют множество факторов политической активности. Так, например, выделяя субъективные факторы протестных настроений, О.И. Габа перечисляет сле-

дующие: «опыт участия в протестных акциях, наличие социальной установки на протест, неудовлетворенность условиями жизни, потребностей и недовольство сложившейся ситуацией, неоправдавшиеся ожидания, положительное и некритичное отношение к лидеру протестного движения, недоверие к основным социальным институтам, структурам власти и политическим лидерам, низкий уровень политической компетентности, негативная оценка политической ситуации на различных уровнях, осознание и понимание социально-экономических, политических и социокультурных проблем; уверенность в эффективности протестных форм поведения, уверенность в собственной политической эффективности, потеря собственной значимости и принадлежности к группе, осознание разрыва между ожиданиями и средствами их реализации и фиксация наличия этих средств у других и отсутствия у себя, осознание идей равенства и демократического участия в политической жизни, разрыв между ценностными ориентациями протестующих и «вектором» развития государства, преобладание протеста над активной адаптацией» [8, с. 51-52].

В мае-июне 2017 года в СПбПУ Петра Великого проводился социологический опрос на тему «Студенты и политика», включающий блок вопросов, нацеленных на выявление отношения студентов к разным формам политической активности. Методика исследования подразумевала очное раздаточное анкетирование, проведенное на основании случайной репрезентативной выборки с такими контролируемыми параметрами, как уровень образования, институт, курс. Выборка составила 1500 студентов, генеральная совокупность – 15 000 человек, ошибка выборки – 2,4%. [9, с. 47-94].

Для того, чтобы выяснить отношение студентов к разным формам политической активности, им были предложены вопросы о том, интересуются ли они политикой, считают ли себя политически активными, о наиболее приемлемой для них форме политической активности, о факторах привлекательности общения в сети интернет, об эффективности проведения демонстраций и акций протеста как способа влияния на властные структуры, о возможности проведения в Санкт-Петербурге массовых акций протеста, о том, являются ли они волонтером какой-либо общественно-политической организации и если да, то какой, о желании участвовать в принятии важных для страны, региона, местного сообщества решений посредством электронного голосования, о том, считают ли они выборы в России действенным механизмом смены политических элит, о значимости для них президентских выборов 2018 года.

Что касается социально-политической активности в целом, то исследование показало, что политикой интересуются 53% студентов, не интересуются - 29% и 18% затруднились с ответом, а политически активными себя считает четверть от интересующихся политическими вопросами или 13% опрошенных.

Большая часть респондентов (67%) не склонна проявлять политическую активность, 20% затруднились с ответом на вопрос о том, считают ли они себя политически активными. Это можно объяснить тем, что политически активных индивидов всегда меньше (13%), чем тех, кто только интересуется вопросами общественно-политической жизни.

В числе наиболее приемлемых форм политической активности 66% студентов отметили отслеживание политических новостей в сети интернет, 39% - голосование на выборах, 35% следят за социально-политическими и социально-экономическими новостями в традиционных СМИ, к которым можно отнести телевидение, радио, в печатную прессу. Из других традиционных форм политической активности 20% предпочитает «участие во встречах с депутатами», 19% - «участие в дискуссиях на социально-политические темы на научных конференциях», 17% - «написание обращений в различные органы власти», 14% - активность в рамках какой-либо политической организации (партии или движения), 7% указали на «сочувствие какой-либо политической организации».

Ответы на вопрос об электронном голосовании, выявили то, что большинство опрошенных (59%) хотели бы иметь и использовать такую возможность участия в принятии решений, 18% - не хотели бы и столько же затруднились ответить.

Более того, политическая коммуникация в интернете становится все более популярной среди молодежи. В частности, А.С. Сафонова указывает на то, что важную роль в активизации политического потенциала современной молодежи играют такие феномены, как сетевой троллинг (деструктивная форма сетевого общения, предполагающая использование приемов, в грубой форме отвлекающих участников дискуссии от существа обсуждаемого вопроса), астротурфинг (инструмент создания ложного общественного мнения в интернете, используемого по желанию манипулятора), хейтерство (ведение интернет-дискуссий на основе лжи, разжигания ненависти), грассрутинг (создание инициативных движений «снизу», без вмешательства влиятельных политических сил, что можно считать инструментом формирования гражданского общества) и другие. Исследователь А.С. Сафонова утверждает, что многие из этих технологий участия в формировании политической повестки в интернет пространстве свидетельствуют о том «современная молодежь не обладает столь высоким уровнем политической грамотности, чтобы объективно оценивать значимость распространяемой политической информации» [10, с. 32]. О.И. Габа также отмечает низкий уровень политической компетентности в числе субъективных факторов политической активности» [8, с. 51-52].

Важным аспектом активности молодежи также является волонтерская и добровольческая деятельность. Только 15% опрошенных отметили, что они являются волонтерами различных общественно-политических организаций, среди которых почти в равных долях указывались благотворительные, зоозащитные, экологические и градозащитные организации. Еще одним показателем активности молодежи является ее деятельность на различных краудсорсинговых площадках в интернете. В частности, С.С. Скорнякова отмечает, что именно добровольцы и волонтеры часто используют интернет-платформы, социальные сети для выстраивания коммуникации с целевыми аудиториями и установления обратной связи для привлечения большого количества ресурсов [11, с. 186-192]. Краудсорсинговые площадки также могут использоваться для выдвижения и продвижения различных гражданских инициатив (например, «Российская общественная инициатива»), для привлечения органов власти на разных уровнях к решению каких-либо проблем [12, с. 177-183].

Более подробно рассмотрим политическую активность в сети интернет, чему был посвящен отдельный блок вопросов. Результаты исследования показали, что для 11% студентов привлекательной формой политической активности является «участие в дискуссиях на политические темы в социальных сетях» и для 5% - «ведение своего блога». Это не очень большие показатели, учитывая почти 100%-ную вовлеченность студентов в этот вид коммуникации.

В целом же, сеть интернет привлекает студенческую аудиторию по следующим причинам. Подавляющее большинство опрошенных (85%) используют ее для быстрого поиска полезной информации (не только на общественно-политические темы), 57% пользуются сетью в качестве источника информации, альтернативного официальной точке зрения, 26% ценят «возможность открыто высказывать свою позицию по различным вопросам, участвовать в дискуссиях», для 23% важно общение с друзьями и единомышленниками, 20% привлекает анонимность общения в сети.

Что касается собственно протестной политической активности, результаты проведенного исследования выявили, что эффективным средством влияния на политику в нашей стране демонстрации и акции протеста считает 21% респондентов, а большинство (61%), считают их неэффективными в качестве инструмента воздействия на процесс принятия политических решений со стороны власти. 18% затруднились ответить на этот вопрос.

Практически совпадает доля тех, кто считает эффективным проведение демонстраций и акций протеста с числом отметивших этот вариант как приемлемую для них форму политиче-

ской активности -18%. Это свидетельствует о том, что потенциал протестной активности среди студентов Политехнического университета не слишком высок.

Тут же стоит отметить, что большинство из тех, кто считает митинги эффективным средством влияния на политику оценивает их проведение в нашем городе как «вполне возможное». Если рассматривать результаты опроса всех респондентов, то большинство - 50% - считает проведение митингов в нашем городе «вполне возможным», 31% - маловероятным, а 17% затруднились ответить на этот вопрос.

Теперь рассмотрим распределение ответов в блоке вопросов по выборам как форме активности и отношению к ним.

Отношение к выборам оценивалось по ответам на вопрос «Отметьте, с каким высказыванием вы наиболее согласны». Почти половина опрошенных – 49% - считает, что «выборы в России ничего не решают, все predetermined заранее, они проходят нечестно», 15% полагают, что «выборы ... являются действенным механизмом смены политических элит, они проходят честно», и 33% затруднились с ответом.

Несмотря на это 57% опрошенных заявили о намерении участвовать в президентских выборах 2018 года, 22% могут не пойти на избирательные участки и 18% трудно ответить сейчас на этот вопрос.

Среди задач, которые студенты планируют решить с помощью участия в выборах, варианты 30% ответивших на этот открытый вопрос распределились следующим образом. Чаще всего встречались следующие ответы. Большинство из респондентов (30%) ставят перед выборами задачу «смены власти» (это составляет 9% от числа всех опрошенных). Также ребята хотят «выразить свою гражданскую позицию» (23%), 14% планируют просто «выбрать президента», 9% попытаются «улучшить качество, условия жизни», 7% намереваются «выбрать того, кто поддержит их интересы» и сохранить действующую власть, также некоторые (4%) хотят «сами использовать свой бюллетень» и «усилить борьбу с коррупцией» (3%). Есть и такие, кто убежден, что «выборы ничего не решат», но они все равно пойдут на них «наудачу» (4%). Также те или иные варианты ответа предложили 27% опрошенных.

При ответе на открытый вопрос, среди задач, которые, по мнению опрошенных, невозможно решить с помощью выборов в современной России, 20% ответивших на этот вопрос, указали следующие варианты: сменяемость власти, решение социально-экономических проблем, искоренение коррупции, реализация идеи социальной справедливости, изменение российского менталитета, выполнение политиками своих предвыборных обещаний и «никакие».

Полученные данные свидетельствуют о том, что в молодежи заложен большой потенциал политической активности, в том числе и протестной, но он не всегда реализуется, принимая во внимание незрелость ее политических оценок, нацеленность на самореализацию в разных сферах жизни, среди которых политика занимает не первое место. Но, несмотря на это, следуя за Д.Г. Поповым [13, с. 40-47] можно утверждать, что нарождающемуся гражданскому обществу в России и молодежи как его наиболее значимой части необходимо совместно формировать эффективные инструменты общественного контроля над действиями власти и процессом принятия решений на всех уровнях властной вертикали. При этом не следует забывать, что важной задачей политической коммуникации является создание основанных на фактических данных и результатах научных исследованиях материалов, не позволяющих использовать ее для политических целей, не ориентированных на диалог общества и государства идти о разработке процедур, нацеленных на снижение конфликтности политического диалога при обсуждении сложных проблем [14, с.1339-1346].

ЛИТЕРАТУРА

1. Танова А.Г. Современные информационные технологии как средство мобилизации политической активности // Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и

традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 185-187.

2. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды политического участия в сетевом обществе // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2018. С. 488-491.

3. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.

4. Попов Д.Г., Фокина В.В. Влияние научно-технического прогресса на трансформацию ресурсов власти и общества. Управленческое консультирование. 2018; (3):103-113. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2018-3-103-113>

5. Тараканова Т.С., Евсеева Л.И. Политическая коммуникация в условиях трансформирующейся общественной системы // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 216-222.

6. Башкарев А.А. Электронная демократия как форма политической коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 69. С. 25-29.

7. Evseeva L.I., Bashkarev A.A., Pozdeeva E.G., Tarakanova T.S. Technologies of political system modernization in new communicative environments // THE EUROPEAN PROCEEDINGS OF SOCIAL AND BEHAVIOURAL SCIENCES. Future Academy. 2017. pp. 349-356. DOI: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.02.41>

8. Габа О.И. Протестные настроения молодежи: теоретическая и эмпирическая каузальные модели [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2015. № 1 (январь — февраль). С. 43–57. URL: http://zpu-journal.ru/e-zpu/2015/1/Gaba_Protest-Moods-Youth/ [архивировано в WebCite] (дата обращения: 12.12.2018).

9. Политех глазами студентов: образование, наука, политика: альм. социол. исследований 2016–2017 гг. / сост. Л.В. Панкова, И.Р. Тростинская, Е.Г. Поздеева, А.Г. Танова; под ред. Е.М. Разинкиной. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. 142 с.

10. Сафонова А.С. Новые формы виртуальной политической коммуникации в молодежной среде // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 2 (220). С.30-34. doi: 10.5862/JHSS.220.3

11. Скорнякова С.С. Краудсорсинг как новая коммуникационная технология // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 186-192.

12. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Информационные технологии в политике // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 177-183.

13. Попов Д.Г. Информационно-коммуникационная функция эффективной власти в современных концептах демократии // Управленческое консультирование. 2014. №7 (67). С.40-47.

14. Tanova A.G., Popov D.G., Fokina V.V., Evseeva L.I. Problems and prospects of information and communication technologies as political communication element // THE EUROPEAN

УДК 004

ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ЦИТАТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ "ВКОНТАКТЕ" POPULAR QUOTATION CATEGORIES IN THE SOCIAL NETWORK "VKONTAKTE"

В.Ю. Тарасов

Студент

*Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого
(Санкт-Петербург, Россия)*

V.U. Tarasov

Student

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Д.С. Быльева

доцент ВШОН, к.п.н.

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

D.S. Bylieva

associated professor, PhD

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация: В статье произведено исследование публичных страниц с цитатами, которые используются пользователями сет "Вконтакте" для самопрезентации. В каждом из наиболее популярных страниц цитат (как общей тематики, так и узкоспециализированных "бизнес", "tumblr", "рэп" и др.) для были взяты последние 100 цитат и проанализированы с точки зрения тематики. Наиболее популярными являются цитаты про любовь и отношения между полами, нравоучения и утверждения, призванные мотивировать на активные действия.

Abstract: There is a research of public pages with quotes that are used by users of the set "Vkontakte" for self-presentation in the article. In each of the most popular quotes Internet pages (both general subjects and highly specialized "business", "tumblr", "rap", etc.) for the newest 100 quotes were taken and analyzed from the point of view of topics. The most popular ones are quotes about love and relationships between the sexes, moralizing and affirmations, designed to motivate active actions.

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ЦИТАТА, ИНТЕРНЕТ, ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ, ПЕРСОНАЛЬНАЯ ИНТЕРНЕТ-СТРАНИЦА, ВИРТУАЛЬНАЯ ЛИЧНОСТЬ

Keywords: SOCIAL NETWORK, QUOTE, INTERNET, USER, PERSONAL INTERNET PAGE, VIRTUAL PERSON

Актуальность. Новые информационно-коммуникационных технологий активизируют провоцируют масштабные изменения в социокультурных средах [1, с. 417]. Л.И.Евсеева, В.В.Евсеев считают, что именно специфика развития коммуникации является направляющим фактор развития социума [2, с. 22]. Коммуникативная среда становится базой разнообразных социальных изменений [3, с. 110]. Она позволяют не только выражать себя, вступать во взаимодействие с разнообразными целями, вплоть до воздействия на политические институты [4, с. 489-490]. К тому же инфокоммуникационные технологии способны сильно влиять на человеческую личность [5, с. 298].

В современном мире очень популярны социальные сети. Практически у каждого человека есть своя страничка на том или ином интернет ресурсе. Как правило люди создают себе профиль для того, чтобы на них обратили внимание другие пользователи, для дальнейшего общения, дружбы. Для этого они заполняют информацию о себе: указывают свой возраст, свои интересы, выкладывают свои самые лучшие фотографии, для того чтобы быть в центре внимания. Но, также у каждого на странице существует свой микроблог, где они делятся интересными новостями, публикациями. Как отмечает И. Г. Сидорова, социальные сети как особый жанр персонального дискурса сочетают в себе черты сетевых сообществ, форумов и ICQ, объединяя в себе функцию самопрезентации, а также синхронной и асинхронной групповой и персональной коммуникации [6, с. 30]. И. Г. Шестакова отмечает, что социальные сети для многих людей заменили реальную жизнь [7, с. 176]

В фокусе данного исследования находятся цитаты, которые пользователи у себя на странице. Причем попадая на личную страницу, цитата получает особый смысл, связанный с контекстом. Данная цитата для личности – это девиз, с которым они идут по жизни, и который они пытаются донести до других пользователей [8, с. 68]. Персональная страница будет содержать не просто те идеи, которые разделяет или хочет продемонстрировать, что разделяет виртуальная личность, но которые задевают ее эмоционально [9, с. 151].

В основном, данные цитаты они берут с определенных публичных страниц, или их еще называют «цитатниками», которые также могут иметь конкретное направление. В данной статье исследуется вопрос, что больше всего цитируют люди, ведь по этим цитатам можно понять какие проблемы и истины волную их больше всего, так как абсолютных истин не существует [10, с. 380], поэтому можно найти цитату под любые требования.

В ходе исследования были изучены цитаты в сети ВКонтакте. Для начала были отобраны 4 самых популярных публичных страницы с цитатами: «Статусы Цитаты», «Цитаты и Статусы», «Цитаты и Книги», «Великие Слова | Цитаты и Афоризмы». Общая численность пользователей посещающих данные цитатники составляет 12,5 млн человек, при общей численности пользователей ВКонтакте 97 млн. человек, что составляет 12,8% от всей аудитории. Далее провел анализ 400 постов с цитатами (по 100 постов с каждой публичной страницы):

- 49% всех постов посвящены цитатам про любовь и отношения. В основном это цитаты о том, что нужно любить свою вторую половинку и быть ей верным. Однако много цитат от имени обиженных на бывших любимых. («он тебя не достоин, не давай ему второго шанса, если любишь отпусти, а если бы любила, то никогда не отпустила») Таких цитат 60% от всех постов про любовь.

- 9% от всех постов это цитаты про ненавистную каждодневную работу, постоянное преодоление трудностей, в целом, это цитаты про тяготы обычной бытовой жизни.

- Еще 8% это цитаты про смысл жизни и цитаты с нравоучениями, в основном, чаще всего это очевидность, написанная на фоне картинки с природой.

- 6% отвоёвали цитаты о том, что нужно оставаться собой в любых ситуациях, быть человеком и не предавать своих близких.

- 5% - про мотивацию, (никогда не нужно сдаваться, и уверенно идти к своей цели как бы тяжело тебе не было).

- 5% - про семью.

- по 4% набрали цитаты про маму, детей и друзей,

- по 2% про скоротечности жизни и времени; счастье и надежду на что-то лучшее.

Основные подписчики данных публичных страниц, 75% подписчиков женщины, 30% подписчиков не старше 21 года, 65% всех подписчиков не старше 30 лет.

В группе под названием «Цитаты Великих» (с 533 тыс. подписчиков) несколько другое соотношение тем:

- 65% процентов от всех постов в этом паблике занимают цитаты с нравоучениями. Только в основном используют слова не великих мыслителей прошлого, а современных актеров, шоуменов и др. Например: «Если каждое утро вы будете просыпаться с мыслью о том, что сегодня обязательно произойдет что-то хорошее, так и будет. Уилл Смит».

- Еще 20% это цитаты - мотивации, в которых читателя активно призывают к действию.

- Оставшиеся 15% цитат невозможно объединить в одну группу, так как темы достаточно разнообразны (размышления о прошлом и будущем, о скоротечности жизни и др.)

Аудитория данного паблика такова: 50% это мужчины, и 50% женщины, 37% пользователей не достигли 21 года.

Другой вид страницы с цитатами — это «Рэп Цитаты», (903 тыс. подписчиков, 60% подписчиков мужчины, 28% пользователей не достигло 21 года). По тематике цитаты можно подразделить на следующие категории:

- 35% цитат про любовь, в основном это цитаты о том, как парень любит свою девушку, потому что рэп исполнители по большей степени мужчины.

- 15% - слова, касающиеся смерти (смерть на улицах серого города).

- Еще 15% цитат призывают к борьбе за лучшую жизнь, либо к борьбе за выживание.

- 10% высказываний посвящены серым, черным районам города, из которых всегда стремятся выбраться главные герои цитат.

- по 5% получили цитаты про: детей улиц, сложных подростков; деньги; беззаконие в высшем обществе; нелюбовь к полиции; близких друзей («братьев»).

Еще одна группа, предлагающая цитаты - «Кино Цитаты» (507 тыс. подписчиков, из которых 60% и 40% занимают женщины и мужчины соответственно, 44% пользователей старше 21 года). Был также произведен анализ 100 постов, результаты структурированы следующим образом:

- 40% цитаты про отношения и любовь. Например: «Послушай! Не важно какая дерьмовая жизнь. Мы просто должны быть вместе, потому что любим друг друга. И хоть землетрясение, хоть потоп, я не выпущу твою руку, чтобы не произошло...»

- 20% нравоучения,

- по 10% набрали шуточные цитаты из фильмов; мотивирующие, призывающие к действию; цитаты призывающие творить добро.

- 5% получили: цитаты о том, что нужно быть самим собой в любой ситуации; цитаты о самоуважении.

Следующая группа это «Бизнес Цитаты» (139 тыс. подписчиков, из которых 52% женщины, 48% мужчины. 86% от всей аудитории старше 21 года). Анализ постов привел к следующим результатам:

- 25% цитат о преодолении трудностей. Например: «За успех нужно платить. Практически все, кто достиг вершин, работали тяжелее и больше, более старательно учились и строили планы, больше жертвовали собой. Берти Чарльз Форбс».

- 20% не касаются преодоления трудностей, а сразу говорят об успехах и победах.

- 15% призывают действовать сейчас, не медлить. призваны вселять уверенность.

- по 10% набрали цитаты про: то, что мысли и мечты материальны; что нужно всегда расширять свои границы, горизонты; образование, (всегда нужно учиться и становиться умнее); честность и верность (честному бизнесмену легче вести дела с людьми).

Также очень популярным оказался паблик «Цитаты tumblr» (642 тыс. подписчиков, 83% подписчиков женщины, 17% мужчины. 70% всей аудитории старше 21 года). Эта страница посвящена «скитальцам с рюкзаками», поэтому авторы сочли необходимым выделить ее в отдельный вид цитатников. Анализ 100 последних постов привел к таким результатам:

- 40% цитат про отношения и любовь.

- 20% про самообман, иллюзии, не оправданные ожидания, страдания

- по 10% про честность и доброту и про счастье
- по 5% про силу воли и стремление к лучшему, дружбу; мечты и про Бога.

Интересно, что ни в одном из наиболее популярных пабликов нет цитат про политику. Хотя многие исследователи подчеркивают важность данного коммуникативного дискурса среди населения [11, с. 56; 12, с. 83].

Анализ разнообразных страниц в социальной сети "ВКонтакте", содержащих цитаты, которые пользователи сети наиболее активно "репостят" на своих страницах, показал, что большей популярностью пользуются цитаты про любовь и взаимоотношения, хотя в разных пабликах есть свои оттенки смысла в связи со спецификой аудитории. Только в "Цитатах Великих" данная категория отсутствует. Также очень популярными являются цитаты, связанные с нравучениями и мотивацией. Основными распространителями рассмотренных цитат являются молодые люди до 30 лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования// ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.
2. Евсеева Л.И., Евсеев В.В. Проблема социальной адаптации человека в новых коммуникативных средах // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 2. С. 20–30. DOI: 10.18721/JHSS.8202
3. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д. Трансформация образовательной среды в условиях сетевого общества// Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 109-115.
4. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды политического участия в сетевом обществе // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 488-491.
5. Шестакова И. Г. Современное развитие ИКТ: экономические и социальные аспекты// Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. №4. С.297-304.
6. Сидорова И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети //Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 9(84). С. 29-33.
7. Шестакова И. Г. Генезис средств коммуникации и трансформация социального тела // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. №2. С. 173-177.
8. Зражевская Н.И. Коммуникация в интернете. Статусы как средство популяризации афоризмов в молодежной аудитории// Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. №2. С. 67-69.
9. Заморев А.С. Правила практической диалектики и их основания в рамках конфликтологии// Философия. Социальные конфликты: теоретико-дисциплинарные подходы. под ред. Д.И. Кузнецова, Е.М. Гашковой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 150-162.
10. Заморев А.С. Доктрина клуба "Di@gen": часть I. Три общефилософских принципа как основание практической диалектики // Россия в глобальном мире. 2015. № 7(30). С.370-381.
11. Линде А.Н. Делиберативная демократия как направление в современной теории демократии: анализ основных подходов // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Том 8, №1. С. 52-58.

12. Линде А.Н. Проблема отношения гуманистического и технологического направлений в теории социально-политической коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Том 2, №2. С.82-98.

УДК 327.82

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ КНР НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ
INSTRUMENTS OF PROVIDING OF PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA'S FOREIGN POLICY INTERESTS ON TARGET AUDIENCE

К. С. Туманова

Студентка 4 курса бакалавриата

Факультета международных отношений и политических исследований

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС

(Санкт-Петербург, Россия)

K. S. Tumanova

4th course bachelor

Faculty of International Relations and Political Research

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National

Economy and Public Administration

(Saint-Petersburg, Russian Federation)

Аннотация Цель данной статьи - рассмотреть основные внешнеполитические задачи Китайской Народной Республики и проанализировать инструменты продвижения этих задач на целевую аудиторию – аудиторию зарубежных стран. Для достижения заданной цели, автором были поставлены следующие задачи: выявление внутригосударственных институтов, занимающихся разработкой внешней политики и ответственных за формирование деятельности инструментов продвижения внешнеполитических целей. И вторая задача - анализ двух инструментов – публичной дипломатии и партнёрства. Публичная дипломатия рассмотрена на примере информационной и культурной дипломатии, дипломатия обменов, финансовой дипломатии и дипломатии элит. Партнёрство раскрыто на примере двусторонних отношений КНР со странами мира. В заключении автор делает вывод об эффективности данных двух инструментов и обозначает их основные особенности и отличия от инструментов других стран мира.

Abstract: The purpose of this article is to consider the main foreign policy objectives of People's Republic of China and to analyze instruments of advance of these tasks on target audience – audience of foreign countries. For achievement of the purpose, the author set the following tasks: identification of the interstate institutes which are engaged in development of foreign policy and instruments of advance of the foreign policy purposes and responsible for formation of theirs activity. The second task is the analyses of two tools – public diplomacy and partnership. Public diplomacy is considered on the example of information and cultural diplomacy, diplomacy of exchanges, financial diplomacy and diplomacy of elite. Partnership is disclosed on the example of the bilateral relations of the People's Republic of China with the countries of the world. In the sum author draws a conclusion about efficiency of these two tools and designates their main features and differences from tools of other countries of the world.

Ключевые слова КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА, НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕРЕС, МЯГКАЯ СИЛА, ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ, ПАРТНЁРСТВО, СОТРУДНИЧЕСТВО, КОНТРОЛЬ.

Key words: PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, FOREIGN POLICY, NATIONAL INTEREST, PUBLIC DIPLOMACY, PARTNERSHIP, COOPERATION, CONTROL.

Место и роль КНР на мировой арене на сегодняшний день является интересной и популярной темой исследований в сфере международных отношений. Большая часть внимания сейчас уделяется изучению Российско-Китайских отношений, торговой войне Китая и США, проекту Нового Шёлкового пути. Но что на сегодняшний день является целью внешней политики КНР? И не менее важный вопрос, - какими способами правительство Китая стремится донести свои цели до широкой аудитории, и как оно может убедить эту аудиторию принять такие внешнеполитические устремления. Объектом исследования в работе будет выступать современная внешняя политика Китая, а предметом исследования – методы её продвижения на целевую аудиторию. В Китае различают две основные целевые аудитории - целевые страны и их аудитория и целевые группы (например, китайские общины за рубежом) [1].

На сегодняшний день, в основе современных подходов китайских лидеров, а также китайских исследователей к определению внешней политики лежит принцип подчиненности внешней политики задачам национального развития и неразрывности внешней и внутренней политики [2]. Главной целью внешней политики КНР является обеспечение благоприятной международной обстановки для развития и модернизации КНР. Этот принцип был основой внешней политики КНР с момента начала политики реформ и открытости [3]. Зависимость КНР от внешнего мира определена необходимостью расширения торговли с внешним миром и обеспечения доступа к инвестициям и технологиям для сохранения стабильных темпов роста китайской экономики. Второй целью внешней политики КНР является укрепление солидарности развивающихся стран и вместе противостояния против империализма и колониализма. Китай всегда считал, что поддержка справедливых требований развивающихся стран и охрана солидарности и сотрудничества среди развивающихся стран являются его международной обязанностью. Каждый раз, когда развивающиеся страны переносят внешнюю агрессию и вмешательство, Китай готов оказать свою поддержку. Многие лидеры развивающихся стран рассматривают Китай как «проверенного» и «надежного друга». [14] Третья цель - убеждение мирового сообщества в том, что экономический рост и военная модернизация КНР не представляют угрозы для интересов других стран. Это особенно сильно проявляется в дипломатии Китая в Центральной, Южной и Восточной Азии. Она направлена на установление сильных связей с государствами данного региона. Эти действия направлены на создание политического окружения, в котором США и их союзники не могли бы проводить политику по сдерживанию Китая. Четвертой целью внешней политики Китая является улучшение отношений с развитыми странами, чтобы способствовать общему прогрессу. На основе принципа мирного сосуществования Китай постоянно говорит об установлении и развитии отношений с развитыми странами, и расценивает улучшение отношений с развитыми странами, и продвижение развития дипломатических отношений, экономические и культурные обмены с другими странами как важную задачу для Китая. И наконец, последняя цель внешней политики КНР – диверсификация доступов Китая к энергетическим ресурсам. Энергетический фактор приобретает все более высокую значимость во внешней политике КНР, этим и объясняется направленность дипломатии Китая на страны Африки, Ближнего Востока и Латинской Америки. Обеспечение энергетической безопасности КНР заключается в диверсификации, как источников углеводородного сырья, так и маршрутов его доставки [4].

Пожалуй, один из самых «популярных», на сегодняшний день, способов проведения своей внешней политики любого государства – «мягкая сила». В действиях Китая (по большому счёту, как и любого другого государства на сегодняшний день) она выражена при помощи публичной дипломатии. Публичная дипломатия – это международные отношения вне традиционной дипломатии. Это культивирование правительствами общественного мнения в других стра-

нах; взаимодействие частных групп и интересов одной страны с другими; процесс межкультурных коммуникаций. Публичная дипломатия может быть определена как проведение международных отношений правительствами стран через общественные СМИ и посредством деловых отношений с широким спектром организаций (политические партии, корпорации, торговые ассоциации, профсоюзы, учебные заведения, религиозные организации, этнические группы, и так далее, включая влиятельных людей) в целях влияния на политику и действия правительств других стран.

Публичная дипломатия представляет собой действия, направленные на строительство долгосрочных отношений, защиту целей национальной внешней политики и лучшего понимания ценностей и институтов собственного государства за рубежом. Публичная дипломатия продвигает национальные интересы и обеспечивает национальную безопасность путём изучения настроений иностранного общественного мнения, информирования его и воздействия на тех, кто это мнение формирует. Есть много методов и инструментов, которые используются в публичной дипломатии, такие как - слушание, поддержка, культурная дипломатия, дипломатия обмена и международное телерадиовещание. Любой вид публичной дипломатии направлен на определённую аудиторию, использует соответствующий этой аудитории язык и образы. Именно это позволяет ей достичь намеченных политических целей. Цель публичной дипломатии - расширение диалога между гражданами своей страны и зарубежными партнерами. Это достигается при помощи международных обменов, создании информационных программ, пропаганды своей культуры. [5]

В Китае разработкой стратегий публичной дипломатии занимаются Департамент по общественным делам и пресс-канцелярия Госсовета КНР. Деятельность Департамента по общественным делам находится в ведении Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК). Департамент занимается идеологической работой, контролем идеологического воспитания общества, созданием директив для образовательных учреждений и СМИ. Пресс-канцелярия подчиняется напрямую Госсовету КНР. Основные задачи канцелярии это - распространение информации о Китае в мире, отслеживание информации о Китае, появляющейся в зарубежных СМИ, проведение пресс-конференций, создание печатной и электронной продукции по различным вопросам политики, культуры и социального развития Китая. Отвечая требованиям современного мира, в 2011 году была создана Государственная канцелярия по делам интернет-информации. Канцелярия занимается продвижением совершенствования системы правового регулирования в сфере интернет-информации, ужесточением контроля за распространением в Интернете информации, руководит планированием и разработкой заинтересованными ведомствами программ, борется с нелегальными веб-сайтами. Канцелярия по делам интернет-информации работает совместно с Пресс-канцелярией Госсовета КНР. [12]

Важную роль в реализации мероприятий публичной дипломатии играет Министерство иностранных дел КНР. Одна из функций министерства, заявленных на официальном сайте: «организовывать мероприятия публичной дипломатии, курировать дела иностранных журналистов и информационных структур, аккредитованных в Китае», а так же «управлять по доверенности Китайским народным обществом дружбы с границей». Например, в интервью министра иностранных дел Китая Ван И изданию «Renmin Ribao» представлены следующие задачи Министерства иностранных дел в сфере публичной дипломатии: строить отношения между державами нового типа и прилагать неустанные усилия для достижения долгосрочного мира во всем мире, укрепить структуру публичной дипломатии и институциональный механизм публичной дипломатии, создать более мирную, стабильную и процветающую среду вокруг Китая.[6]

Эксперты выделяют пять категорий китайской публичной дипломатии: информационная дипломатия, культурная, дипломатия обменов, финансовая, и дипломатия элит. Информационная дипломатия - всеобъемлющие коммуникационные действия для расширения осознания и поддержки политики страны, её приоритетов и ценностей среди широкой публики зару-

бежного государства. Внутренние СМИ Китая - один из главных инструментов, используемых, для общения с внешним миром и представлением своей позиции. КНР решает посредством СМИ следующие классические задачи: "формирование рынка массовой информации и выстраивание отношений с медиасистемой; формирование имиджа государства; создание кадровых и организационных структур информационной политики; правовое обеспечение развития информационной сферы; поддержание взаимовыгодных отношений с международными информационными структурами; обеспечение информационной безопасности государства и т.д".[15, С.62]

В «арсенале» Китая Центральное телевидение Китая (CCTV), которое ведёт трансляции на английском (CCTV-9), испанском (CCTV-E), французском (CCTV-F), арабском (CCTV-الاربية), и русском языках (CCTV-Русский). В 2010 году новостное агентство «Xinhua» запустило 24 часовой канал «English channel China Network Corp» (CNC). Также появились такие общественно-политические газеты как «China Daily», «People's Daily», «Global Times» и «Shanghai Daily». Однако, большая часть сообщений на этих каналах отражает только позитивный вид китайской политики. Учитывая различия между пропагандируемым образом и реальной политикой – такие СМИ не самым позитивным образом сказываются на репутации Китая. В этом основная проблема китайской публичной дипломатии: несовместимость целевой аудитории в странах Запада с предоставляемым информационным продуктом. Китай предлагает программы о китайской культуре и языке, которые переплетаются с идеологически обработанными новостями. Однако аудитория Западных стран уже давно предпочитает получать большую часть информации из Интернета и социальных сетей, по причине их открытости и возможности выбора из огромного количества разнонаправленных источников. В Китае же осуществляется строгий контроль над сетью и блокирует доступ к таким привычным для западной аудитории источникам новостей как Facebook, YouTube, Twitter и другим. Кроме того, Китай эффективно использует Интернет. Для того, чтобы получить нужную информацию можно посетить сайт нужного Министерства, для этого даже не нужно знать китайского языка – как правило, сайты переведены на различные языки мира. Многие из подобных сайтов создавались специально с целью пропаганды, управляет сайтами Канцелярия по делам интернет – информации. [16]

Культурная дипломатия - действия направленные на способствование пониманию китайской культуры и её ценностей (культурные мероприятия, спортивные события, Институты Конфуция). К системе публичной дипломатии Китая также относится Министерство культуры и Министерство образования КНР. Сегодня культурные и образовательные обмены стали неотъемлемой частью публичной дипломатии. Одним из приоритетных направлений политики Министерства образования Китая является распространение китайского языка посредством открытия Институтов Конфуция, деятельность которых направлена на «укрепление дружественных отношений с другими странами и понимание китайского языка и культуры в мире». В 2004 году китайское руководство поставило задачу обеспечить возможность изучения китайского языка иностранцами по всему миру. Для этого и стали появляться центры по изучению китайского языка и культуры – Институты Конфуция. В настоящее время во всем мире действуют 516 институтов Конфуция.[7]

Обменная дипломатия - действия по социализации возможных будущих лидеров страны. Развитие из политических, профессиональных навыков (например, программы обмена политической партии, обучение правительственных чиновников, академиков, студенческие программы обмена). Особенно успешно Китай занимается и привлечением иностранных студентов для обучения в Китае. Как пишет сайт «Xinhua» со ссылкой на информацию Министерства образования КНР, в 2018 году общее количество приехавших в Китай на учебу иностранных студентов достигло 489,2 тыс. человек. Наиболее популярна учеба в Китае среди студентов из Республики Корея, Таиланда, Пакистана, США, Индии, России, Японии, Индонезии, Казахстана и Лаоса. При этом заметно растет популярность китайских вузов среди студентов из стран вдоль

«Одного пояса, одного пути». Их количество составило 317,2 тыс. человек, что на 11,58% больше, чем в 2017 году, что касается граждан самого Китая, то в 2017 году 31,2 тыс. человек за счет государства поехали учиться в 94 страны. 541,3 тыс. китайцев учились за границей за свой счет, их доля составила 88,97% от общего числа обучающихся за рубежом китайских студентов.[8]

Финансовая дипломатия - официальная финансовая деятельность, позволяющая снижать расположение страны - получателя, население или правительства страны (например, прямая поддержка страны, облегчение долгового бремени / реструктуризация, программы гуманитарной помощи, инвестиции в инфраструктуру). Экономическая дипломатия КНР включает в себя торговлю, активную инвестиционную деятельность, экономическую помощь, а также создание зон свободной торговли. Один из известных проектов Китая – Новый Шёлковый путь – часть финансовой дипломатии. Одна из основных задач проекта - фонд развития инфраструктуры для финансирования автомобильных дорог, железных дорог, портов, трубопроводов нефти и природного газа. Такой проект нужен чтобы расширить китайское влияние за границей и увеличить имидж Китая в роли «благотворителя». Финансовая дипломатия является существенной частью поддержки Китаем стран-получателей, таких как: Индонезия, Камбоджа, Малайзия и Таиланд. И китайская финансовая дипломатия - это почти всегда инвестиции в инфраструктуру. В Восточной Азии и Тихоокеанском регионе, Китай потратил больше чем 48 миллиардов долларов США в 2000-2016 годах. \$45,8 миллиардов из этого (или 95 процентов) были инвестиции в инфраструктуру.

Дипломатия элит - развитие личных отношений между чиновниками стран, для обмена, понимания и принятия приоритетов и ценностей стран (например, встречи на высоком уровне, приглашение военной элиты страны - партнёра). Например, довольно долго особой частью публичной дипломатии являются первые леди страны. Однако, в Китае, в отличие от западных стран, до конца не понятно какую роль может играть первая леди. Пэн Лиюань, жена Председателя Си, очень известна у себя на родине, она известная певица, генерал-майор Народно-освободительной армии Китая (НОАК), начальник Академии искусств НОАК. Эксперты находят у неё необходимый набор личностных качеств, делающих её символически важной фигурой в Китае: природные данные, опыт публичных выступлений, владение идеологической риторикой, служба в элите вооружённых сил, замужество за лидером могущественного восточного государства. Основная задача первой леди, не просто сопровождать супруга, но она должна создать определенную среду, атмосферу дружелюбия, которая поможет поддержать конструктивные переговоры, вывести отношения двух стран на новый уровень. В Китае такой вид дипломатии - как дипломатия первой леди не развит. Возможно, этому есть два объяснения. Во-первых, исторические особенности культуры. Несмотря на то, что в современном Китае место и роль женщины изменились в лучшую сторону и больше походят на западный образ жизни. Но веками формировавшаяся национальная психология не может быть в корне изменена в течение такого короткого периода. Во-вторых, возможно, недостаточная компетенция самой Первой леди Китая для проведения такого рода дипломатии, в том числе - невладение иностранными языками, отсутствие обширных познаний в области западной культуры и мировой политики, сдерживает её контакты с высокими зарубежными гостями Поднебесной.

Таким образом, проиллюстрировав все 5 категорий публичной дипломатии, можно сделать вывод. Информационная и культурная дипломатии, дипломатия обменов – одни из самых успешных методов Китая по проведению своих внешнеполитических целей. Публичная дипломатия Китая держится на двух главных столпах - распространение информации за границей и продвижение внешних культурных обменов. Именно в этих сферах можно увидеть наиболее выгодный для Китая результат, потому что это самые давние и проработанные стратегии Китая. Финансовая, и дипломатия элит являются ещё новыми для внешней политики Китая, поэтому их деятельность нуждается в дальнейшей разработке, улучшении и адаптации.

Рассмотрим ещё один инструмент продвижения своих внешнеполитических интересов - партнёрство. Оно появилось в начале 1990-х годов и стало одним из важнейших направлений обновления внешнеполитического инструментария Китая. Партнёрство выражается в создании системы партнёрских отношений с различными государствами и объединениями стран. В первую очередь партнёрские отношения устанавливались с соседями, в том числе с Россией, Индией, Пакистаном, Непалом, АСЕАН, Республикой Корея, Монголией, Индонезией, Филиппинами, Казахстаном, Японией. В настоящее время Китай имеет партнёрские отношения со странами по всему миру. Составляющими политики партнёрства являются: отказ от прямого вызова существующему международному порядку, невступление в какие-либо союзы в целях противодействия третьему государству, активное продвижение механизмов консультаций и сотрудничества, поиск точек совпадения или близости взаимных интересов. Такой формат подходит внешнеполитическим задачам Китая, например - созданию международной обстановки, благоприятствующей долговременному мирному развитию страны. [3, с. 32].

Рассмотрим, что представляет собой партнёрство на практике, как оно способно провести внешнеполитические интересы. Во-первых, в партнёрстве делается акцент на сотрудничество, консультации, поиск взаимной выгоды или точек соприкосновения которые улучшали бы общую атмосферу двусторонних отношений КНР со страной-партнёром, и облегчали бы решение проблем. Соответственно, во-вторых, оно позволяет снизить уровень напряженности в двусторонних отношениях (например, с США и Японией, традиционно сложных партнеров для КНР).

Специалист по международным отношениям Китая из Фуданьского университета Янь Шэньи выделил четыре вида партнёрских отношений. Во-первых, отношения стратегического партнёрства и всестороннего сотрудничества в полном смысле этого слова. По его мнению, эти отношения не подвержены воздействию времени и тех или иных событий, влиянию идеологии или системы ценностей, поскольку они основаны на общности интересов двух стран, на близости взглядов по многим важным вопросам. Соответственно, при решении крупных международных, региональных и двусторонних проблем две страны могут вести равноправные консультации и действовать в духе взаимных уступок. [13] Классическим примером партнёрства называют двусторонние отношения Китая и России. Ещё в 1994 г. в Совместной российско-китайской декларации было отмечено, что между РФ и КНР «сложились новые отношения конструктивного партнёрства – подлинно равноправные отношения добрососедства, дружбы и взаимовыгодного сотрудничества, основанные на принципах мирного сосуществования». Начиная с 2001 г., с момента подписания двустороннего Договора о добрососедстве, дружбе и взаимном сотрудничестве, «стратегическое взаимодействие» между Китаем и Россией характеризуется как уже реально существующее [10, с. 144]. Чаще других в практике партнёрства встречается определение «отношения стратегического партнёрства». Рассмотрим, пример стратегического партнёрства России и Китая в ситуации осложняющихся отношений с США. Сейчас Китай чувствует угрозу со стороны США, заключающуюся в стратегии сдерживания и ограничения китайского влияния в регионе. Например, США управляет Проливом Малакки, через который проходит не только значительная доля торговли КНР, но и энергетические потоки. К тому же, США усиливают военное сотрудничество с Японией. Разумеется, между РФ и КНР присутствует некая напряженность по взаимодействию в Средней Азии или влиянием Китая на Дальнем Востоке России, но «в итоге, есть больше стратегических преимуществ в формировании более близких связей с Китаем против общей угрозы со стороны не так дружественно настроенных Соединенных Штатов и непредсказуемого президента Трампа» (цитата Эндрю К П Ленга - гонконгского инвестиционного консультанта и китайского стратега). Россия является неотъемлемой частью Нового Шёлкового пути КНР, потому что через неё идет большой объем торговли с Европой, а Европа — это тот рынок, с которым Китай хочет выстраивать отношения. В свою очередь Россия может предложить Китаю инфраструктуру, которая поможет обеспечивать сбыт

их товаров в Европу, не используя традиционные транспортные коридоры. В свою очередь, развитие импортозамещения в России дает возможность производить именно экспортоориентированную продукцию, которая будет востребована на китайском рынке. Тем самым, партнерство РФ и КНР принесёт выгоду и той, и другой стороне.

Второй тип партнёрских отношений - «партнерские отношения дружеского сотрудничества». Пример - отношения Китая с Республикой Корея, Украиной, Казахстаном, Канадой, Мексикой, ЮАР, Организацией африканского единства, Бразилией. Такой тип партнёрства характеризуется отсутствием конфликта коренных интересов, стабильными экономическими отношениями, наличием общих интересов [11]. Так, например, отношения Канады и КНР включают в себя регулярные контакты на высоком уровне, особое внимание уделяют торговле, инвестициям, энергетике, экологии, здравоохранению и «вопросам государственного управления». Китай, и Канада имеют общие интересы в содействии миру и безопасности, в том числе в сфере ядерной безопасности, ядерного нераспространения и разоружения, продовольственной безопасности и других вопросах, а также устойчивому развитию, как на региональном уровне, так и в глобальном масштабе. Также, страны ведут сотрудничество в рамках ООН, АТЭС и других международных организаций и форумов.

Третий тип - «согласованное» или «координируемое» партнёрство. С АСЕАН и ЕС у Китая есть немало общих интересов, позволяющих развивать сотрудничество на базе равноправия и взаимной выгоды. Вместе с тем, у сторон есть расхождения по ряду вопросов, уровень взаимного доверия нуждается в дальнейшем повышении. Так, в отношениях КНР и АСЕАН имеются ряд вопросов и разногласий. Например, у Китая и ряда стран региона — Японии, Вьетнама и Филиппин — есть разногласия по морским границам и зонам ответственности в Южно-Китайском и Восточно-Китайском морях. Также, КНР стремится использовать приграничные государства Индокитая (Вьетнам, Лаос, Камбоджу) в качестве объектов для грязного производства (находится 1950 промышленных предприятий КНР), сырьевого прироста. Кроме того, Сингапур, Малайзия, Таиланд, Филиппины полностью обслуживают промышленность КНР. Фактически КНР стремится реализовать в государствах АСЕАН политику неокolonизма. Более того, КНР является конкурентом государств АСЕАН в высокотехнологической отрасли, а его рынок более привлекателен для иностранных инвестиций (60 % инвестиций оседает в КНР в обход рынка АСЕАН).

И наконец, четвертый тип - «конструктивное партнёрство прагматичного типа». Это вариант партнёрства КНР с США и Японией. По ряду важных проблем у сторон существуют очевидные разногласия, плюс к тому у них разные стратегические цели. Но даже при таких отношениях у стран всё равно присутствуют общие интересы. Например, Китай, США и Япония (как и любые другие страны мира, в сущности), имеют одинаковые интересы в таких сферах как - защита мира, защита региональной глобальной стабильности, развитие экономических, торговых, научно-технических обменов.

Также, не следует забывать, что партнёрские отношения КНР с другими странами все время находятся в «движении», они меняются, наполняются новым содержанием. К тому же, отношения с каждой из стран индивидуальны, а соответственно они остаются в высокой степени индивидуализированными. Как мы видим на ближайшее время важнейшим инструментом внешней политики Китая стало установление разнообразных по форме и конкретному содержанию отношений партнёрства со многими государствами и региональными межгосударственными объединениями.

Итак, можно сделать вывод о том, что главные внешнеполитические задачи Китая состоят в том, что Китай хочет, чтобы его рассматривали как стабильного, заслуживающего доверия и ответственного экономического партнёра, с возрастающей экономической мощью, которого нельзя не считать. К тому же, он хочет, чтобы его воспринимали как ответственного члена международного сообщества, готового способствовать миру во всем мире.

«Относиться к соседям хорошо, рассматривать их как партнёров и поддерживать дружеские отношения с ними, заставить их чувствовать себя в безопасности и помочь сделать их богатыми» - это движущая сила китайской публичной дипломатии. Китай использует те же инструменты проведения своих внешнеполитических целей на целевую аудиторию, что и различные страны мира. Предпочтение отдаётся так называемой «мягкой силе», а конкретно – публичной дипломатии и её составляющим: СМИ, Интернет, события и проекты, публикации и т.д. Также, в качестве одного из инструментов проведения своих внешнеполитических целей Китай использует партнёрство. Институт партнёрства продемонстрировал свою эффективность, обеспечивая до настоящего времени определенное снижение уровня международного противодействия динамичному возвышению Китая. Вместе с тем, партнёрство остается своего рода «открытой книгой»: его функции, формы, конкретное содержание будут, скорее всего, претерпевать дальнейшую эволюцию, продолжая, однако, оставаться в арсенале внешнеполитического инструментария КНР еще долгое время. Но главное отличие китайских инструментов воздействия в том, что они целиком и полностью создаются и контролируются государством, не допуская открытости и отступления от идеологических принципов и даже элементарно не допуская различных вариаций в предоставлении информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Китай: внешняя политика. Основные принципы, международные отношения» журнал «Moscow.Beijing»/Экономическая и политическая история Китая, 2018 (дата обращения 10.11.18)
2. Доклад Си Цзиньпина на XIX съезде Коммунистической партии Китая (КПК) URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4656537> (дата обращения 10.11.18)
3. Казанин М.В. «Некоторые направления реализации Китайской Народной Республикой стратегии «мирного возвышения» // Евразийский союз. 2013. № 3–4 (4–5). С. 81–83 (дата обращения 10.11.18)
4. Shambaugh, David. «China Goes Global: The partial power» / David Shambaugh. – Oxford University Press. – 2014. – 432 p. (дата обращения 10.11.18)
5. М. М. Лебедева «Публичная дипломатия: теория и практика» 2017 (дата обращения 10.11.18)
6. Официальное печатное издание КНР, газета «Renmin Ribao» URL:<http://russian.people.com.cn/31521/8302837.htm> (дата обращения 10.11.18)
7. Официальное печатное издание КНР, газета «Xinhua» URL: http://russian.news.cn/2017-09/30/c_136650568.htm (дата обращения 10.11.18)
8. «DKN World News» URL: <https://dknews.kz/silk-road/68581-kitaj-prinimaet-bolshevsego-inostrannykh-studentov.html> (дата обращения 10.11.18)
9. Arifon, Olivier. «Mutual Trust and Soft Power Regarding European and Chinese Models: Madariaga Report»/ Olivier Arifon, Gao Fei, Joëlle Hivonnet. – Brussels. – Madariaga College of Europe Foundation. – 2013. (дата обращения 10.11.18)
10. Се Тао/ «Внешняя политика Китая «по Си Цзиньпину», 2018 (дата обращения 10.11.18)
11. Jakobson L., Knox D. «New foreign policy actors in China» Sipri Policy Paper № 26. 2010. 53 p. (дата обращения 12.11.18)
12. С.В. Кривохиж «Публичная дипломатия Китайской Народной Республики: становление и развитие» СПбГУ-2014 (дата обращения 15.11.18)
13. Официальный сайт «Национального исследовательского института мировой экономики и международных отношений имени Е. М. Примакова Российской академии наук» (ИМЭМО РАН)» URL:<http://www.imemo.ru/ru/publ/2011/11014.pdf> (дата обращения 10.11.18)

14. Hessarbani Anja Lejli «PUBLIC DIPLOMACY of People's Republic of China», Sarajevo, 2011(дата обращения 10.11.18)

15. Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики//Вестник МГИМО-Университета. 2013. № 1 (28). С. 61-65.

16. Arthur Guschin «Economic integration within Asia-Pacific and Sino-Russian cooperation in the Arctic» (дата обращения 10.11.18).

17. Samantha Custer, Brooke Russell, Matthew DiLorenzo, Mengfan Cheng, Siddhartha Ghose, Harsh Desai, Jacob Sims, and Jennifer Turner «Ties That Bind: Quantifying China's public diplomacy and its «good neighbor» effect», June 2018 (дата обращения 10.11.18).

УДК 159.9.075

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КИБЕРСПОРТСМЕНА С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ
FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF E-SPORTS ATHLETE USING PR-TECHNOLOGIES

Н.А. Филиппова

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

N.A. Filippova

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

В.Л. Леонтьева

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

V.L. Leontieva

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация: В статье авторы анализируют восприятия образа киберспортсмена среди студентов путем исследования, проведенного техникой извлечения метафор Зальтмана. Измерения семантического дифференциала Осгуда показали, какие характеристики являются наиболее значимым при оценке образа киберспортсмена. Помимо этого, в статье приведены рекомендации студентам-киберспортсменам для грамотного самопозиционирования в студенческой среде.

Abstract: In the article authors analyze the perception of the image of a e-sports athlete among students through a study conducted by the technique of extracting Zaltman's metaphors. Osgood's semantic differential measurements have shown which characteristics are most significant in assessing the image of a e-sports athlete. Moreover, the article provides recommendations for students-e-sports athlete so that they can position themselves correctly on the student e-sports scene.

Ключевые слова: КИБЕРСПОРТ, СПОРТ, ИМИДЖ, СЕМАНТИКА, КИБЕРСПОРТСМЕН, PR-ТЕХНОЛОГИИ

Keywords: E-SPORTS, SPORT, IMAGE, SEMANTICS, E-SPORTS ATHLETE, PR- TECHNOLOGIES

Когда мы говорим о спорте, то чаще всего на ум приходят образы представителей классических видов – хоккеисты, футболисты, фигуристы и т.д. Образ юноши в наушниках перед монитором – киберспортсмена, вряд ли кому-то придет в голову, эта область еще вчера получала

неодобрение и осуждение от общества. Стереотип о киберспортсменах, как людях, далеких от реальности, асоциальных изгоях, не позволяет большинству взглянуть на эту сферу под другим углом. Если отойти от стереотипного восприятия, мы увидим, что киберспорт – это такая же область, как и традиционный спорт, в ней есть место любителям и профессионалам, бизнесу и шоу, в ней свои законы, свои правила, своя система ценностей [1]. Как и в классическом спорте, лицом киберспорта является непосредственно сам игрок – и необходимой частью его карьеры является личный имидж, как и у профессиональных спортсменов.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что в настоящее время киберспорт является настоящим феноменом, который становится в один ряд с футболом, хоккеем или баскетболом. С растущей популярностью киберспорта свою аудиторию и известность набирают и сами игроки – их публикуют на обложках журналов и предлагают роль амбассадоров крупных брендов [2]. От большого киберспорта не отстает и студенческий – студенты-игроки могут легко привлекать новую аудиторию своему университету с таким же успехом, как и профессиональный игрок своей аудитории. Имидж играет важную роль в продвижении личности, и на основе исследования восприятия киберспортсмена студентами, можно составить грамотную стратегию развития, которая принесет наибольший успех.

Целью исследования, приведенного в этой статье, являются рекомендации по имиджированию киберспортсмена с помощью современных PR технологий.

Для решения поставленной задачи необходимо провести анализ образа киберспортсмена среди студентов направления «Реклама и связи с общественностью».

Имидж – это восприятие индивидуальности человека, осознание его специфических черт, особенностей, он влияет на привлекательность личности [3]. Спорт не является исключением. Имидж спортсмена помогает сделать карьеру, достичь высоких результатов, а в дальнейшем – найти свое место и снискать уважение в обществе.

Имидж – многофакторный феномен. Его специфичность проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого спортсмена, и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции. При построении имиджа необходимо учитывать не только параметры основной деятельности человека, но и многочисленные составляющие его образа. Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально-окрашенный образ кого-либо или чего-либо. У представителей каждого вида спорта свои наборы штампов и стереотипов, которые существуют уже долгое время.

Киберспорт, как очень молодое явление, также имеет свои стереотипные образы, которые возникают на почве успевших стать устаревшими представлениях о геймерах – людях, которые большую часть своего времени уделяют любым играм, а также из-за того, что данная сфера, ввиду своей новизны, неизвестна большинству обывателей. «Молодость» киберспорта не слишком хорошо сказывается и с другой стороны – многие игроки (и даже целые организации) не слишком заботятся о своем имидже и внешнем PR, вследствие чего возникают крайне неприятные ситуации, которые пагубно влияют на карьеру и прочие факторы. Также стоит учесть тот факт, что киберспорт существует целиком в медиа-сфере, поэтому скорость распространения информации просто огромная – случайно брошенная резонансная фраза игроком на трансляции уже через час или меньше будет на первых полосах профильных СМИ [4].

Говоря о развитии студенческого киберспорта, стоит учитывать опыт большой сцены, чтобы студент был готов к продолжению карьеры вне стен университета и не совершал ошибок своих старших коллег. Также он может служить инструментом для продвижения самого университета среди студентов и абитуриентов, в том числе магистратуры и аспирантуры. По данным M19 Agency [5], основу киберспортивной аудитории составляет молодое поколение: 54% — молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. Достучаться до нее посредством «традиционных» рекламных каналов сложно. Посредством укрепления бренда университета в студенческих лигах, можно добраться до труднодоступных каналов информации. Для того, чтобы студенты-

игроки смогли грамотно позиционировать себя на студенческой сцене, необходимо изучить, как образ киберспортсмена воспринимается учащимися. Это поможет убрать негативные моменты и сделать акценты на положительных.

Перед началом работы с киберспортсменом PR-специалисту (или имиджмейкеру) необходимо четко понимать, с кем ему предстоит сотрудничать. Киберспортсмен все-таки имеет явные отличия от спортсмена в классическом понимании [6], и необходимо четко осознавать все положительные и отрицательные стороны в восприятии его образа аудиторией. «Молодость» киберспорта сказывается даже здесь – специалисты, связанные с имиджем, не так часто встречаются в этой сфере, поэтому их знания могут быть не совсем корректными, несмотря на то, что входят в основную возрастную часть киберспорта (18-25 лет), и по профессиональным качествам обязаны иметь представление о новейших трендах, к которым относится киберспорт (по данным компании PwC, киберспорт опередил футбол по потенциалу роста [7]).

Для реализации заявленной цели было опрошено 172 студента 1-4 курсов кафедры «Реклама и связи с общественностью» СПбПУ. Респондентам предлагалось подобрать ассоциативное изображение на слово-стимул «киберспортсмен». Для дальнейшего исследования использовалась техника извлечения метафор Зальтмана (ZMET). Ее основная суть – извлечение из бессознательного метафорических образов, которые оказывают влияние на осмысление входящей информации. Как правило, они проявляются в поверхностных метафорах [8]. При анализе необходимо было определить отношение респондента к триггеру одним словом, которое повторялось больше всего в описании изображения, или занимало большую часть изображения. Слова были сгруппированы в общие категории.

В результате анализа получилось 16 категорий, представляющих собой 8 биполярных шкал. Эти шкалы отражают измерения семантического дифференциала Осгуда: оценка, сила, активность. Семантический дифференциал выявляет прежде всего эмоциональную оценку качеств объекта. Большинство бессознательных оценок, установок и отношений можно выявить с помощью семантического шкалирования. Шкалирование предполагает, что, помещая стимульный объект на положительный полюс фактора Оценка, субъект выражает свое удовольствие этим объектом; помещая его на положительный полюс фактора Сила, субъект испытывает «напряжение», выражает статическое усилие, связанное с репрезентируемым объектом; помещая объект на положительный полюс фактора Активность, субъект испытывает «возбуждение», т.е. подготавливается к быстрым действиям при встрече с динамичным объектом [9,10].

В таблице 1 представлены 8 выделенных биполярных шкал, распределенные по трем измерениям семантического дифференциала Ч. Осгуда:

Таблица 1

Измерение семантического дифференциала	Шкала	
	Положительный полюс	Отрицательный полюс
Сила	Сильный	Слабый
Сила	Счастливый	Несчастный
Сила	Безопасный	Страшный
Оценка	Таинственный	Обычный
Оценка	Единый	Дискретный
Оценка	Сложный	Простой

Активность	Конкретный	Абстрактный
Активность	Активный	Пассивный

Результаты проведенного исследования представлены в таблице выше и на рис. 1-2 (отношение к киберспортсмену). Проценты, приведенные на диаграмме, отражают процент ответов респондентов, которые в процессе анализа были отнесены нами к той или иной шкале (к положительному или отрицательному ее полюсу).

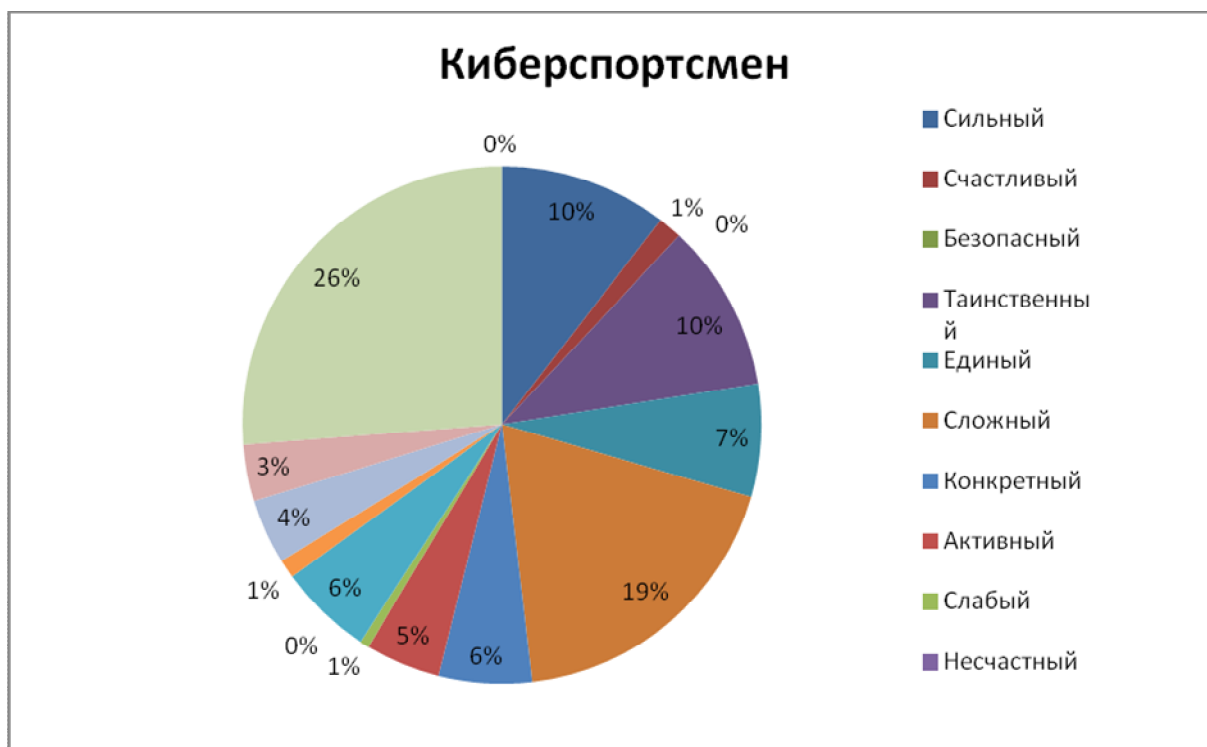


Рисунок 1 – Отношение к киберспортсмену (первичные шкалы исследования)



Рисунок 2 – Отношение к киберспортсмену (вторичные шкалы исследования)

По таблице 3 и рисункам 1-2, можно увидеть, что наиболее значимым при оценке образа киберспортсмена является положительный полюс измерения «оценка» (шкала «сложный», 19%

ответов респондентов). Также ярко выражены показатели отрицательного полюса измерения «активность» (шкала «абстрактный» - 26%). На третьем месте – измерение «сила» (шкала «сильный», 10% ответов респондентов).

Из этого можно сделать вывод о том, что киберспортсмен воспринимается как человек, окруженный и пользующий новыми технологиями и тенденциями, при этом шкала «абстрактный» говорит нам о том, что он оторван от реальности – игрок «живет» в своей игровой реальности и оторван от внешнего мира. От киберспортсмена ожидают побед и успехов – об этом говорит шкала «сильный». Во внимание необходимо взять еще и то, что шкала «страшный» набрала 6%, а «безопасный» 0% – это подтверждает гипотезу о том, что даже у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» существует стереотип, что киберспортсмены подвержены игровой зависимости, которая может нанести вред здоровью.

Результаты проведенного исследования говорят о том, что при работе с имиджем киберспортсмена необходимо концентрировать внимание на тех аспектах, которые респонденты считали положительными, а также грамотно освещать те моменты, в которых они заблуждаются.

В случае со шкалой «абстрактный», которая набрала больше всего ответов (26%), работает видеоблоггинг. Киберспортсмен может освещать как свою повседневную жизнь, так и «рабочий» процесс – тренировки, режим, поездки на турниры и т.д. Зритель будет наглядно видеть, как живет игрок, и понимать, что на деле его жизнь куда разнообразнее, чем представляется. Такой вид PR-технологии уже начинают использовать как киберспортивные организации, так и отдельные игроки.

В российской киберспортивной практике видеоблоги можно встретить у Gambit Esports, Team Just – если говорить про организации, а также у таких игроков, как Вячеслав Archie2b Егоров и Данил Zeus Тесленко.

ЛИТЕРАТУРА

1. L. Roland. Good Luck Have Fun: The Rise of eSports. Skyhorse Publishing, 2016
2. Позднышев Е.В. Имидж спортсмена. – Киев.: ЧПП, 2002. – 140 с.
3. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2017. - 704 с
4. Z. Andrejkovics. The Invisible Game: Mindset of a Winning Team (eSports & Competitive Gaming, Dota 2, League of Legends, CS:GO). CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016
5. Бунин Ю. Виды рекламных интеграций в киберспорт: разбираем варианты [Электронный ресурс] // Cossa. Ru – маркетинг в социальных медиа. – URL: <https://www.cossa.ru/trends/215230/>. - (дата обращения: 08.10.18).
6. Противоречие последних лет или киберспорт как новое явление в индустрии развлечений [Электронный ресурс] // Хабр. – URL: <https://habr.com/post/228201/>. - (дата обращения: 08.10.18).
7. Из обороны в контратаку. Опрос представителей спортивной индустрии [Электронный ресурс] // PwC Россия. – URL: https://www.pwc.ru/ru/sports/pwc_sports_2018.pdf. - (дата обращения: 19.10.18).
8. Методы психосемантики: Учебное пособие для студентов вузов / В. П. Серкин. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 207 с.
9. Шелестюк Е. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты. Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). – 2009. – №15 – С.329-333.
10. Соломин И. Л. Практикум по психодиагностике. Психосемантические методы: учебно-методическое пособие. – СПб.: Петербургский гос. университет путей сообщения, 2013.

УДК 316.334:339.138:351

**«CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES» КАК РЕЗУЛЬТАТ
«КОММУНИКАЦИЙ» МЕЖДУ ТЕОРИЕЙ И ПРАКТИКОЙ УПРАВЛЕНИЯ**

Т.В. Шаулова

*Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ
(Санкт-Петербург, Россия)*

T.V. Shaulova

*North-Western Institute of management of the Russian presidential Academy of
national economy and public administration
(Saint-Petersburg, Russia)*

В.Д. Давыдова

*Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
(Санкт-Петербург, Россия)*

V.D. Davydova

*North-Western Institute of management of the Russian presidential Academy of
national economy and public administration
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. Акцент в теории и практике управления на противопоставлении организаций государственного сектора и частных организаций - одна из причин недостаточно активного использования маркетинговых практик в государственном управлении. В статье отмечено, что между частными организациями и организациями государственного сектора больше сходств, чем различий. «Родовое понятие» маркетинга предполагает возможность его использования любыми организациями в отношениях не только с потребителями, но и со всем обществом. Сущность современного подхода к маркетингу для организаций любого статуса заключается в «клиентоориентированной маркетинговой установке». Поэтому использование маркетинговых практик в государственном секторе - показатель того, насколько организации государственного сектора ориентированы на потребителя, а не на себя.

Abstract: The emphasis in the theory and practice of management on the opposition of public sector organizations and private organizations is one of the reasons for the insufficiently active use of marketing practices in public administration. The article notes that there are more similarities between private organizations and public sector organizations than differences. The «generic concept» of marketing implies the possibility of its use by any organizations in relations not only with consumers, but also with the whole society. The essence of the modern approach to marketing for organizations of any status lies in the «customer-oriented marketing setting». Therefore, the use of marketing practices in the public sector is an indicator of how the public sector organizations are consumer-oriented, not self-oriented.

Ключевые слова: ОРГАНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО СЕКТОРА, ЧАСТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ, СХОДСТВО, РАЗЛИЧИЕ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРАКТИКИ, ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА

Keywords: ORGANIZATIONS OF THE PUBLIC SECTOR, PRIVATE ORGANIZATIONS, SIMILARITY, DIFFERENCE, MARKETING, MARKETING PRACTICES, CUSTOMER ORIENTATION

Исследование современных маркетинговых практик становится все более востребованным как со стороны академического сообщества, так и профессионалов - практиков, что

подтверждается ростом числа научных публикаций, международных коллоквиумов и конференций по данной теме. Причем объектами исследования и прикладного применения «концептуальных моделей» выступают не только частные организации, но и организации государственного сектора.

Среди значительного числа причин «востребованности» обратим внимание лишь на то, что организации – это системы, деятельность которых должна быть скоординирована для получения максимальной выгоды взаимодействия с внешней средой [1]; следовательно, за пределами организации во внешней среде существуют не только результаты ее деятельности, но и возможности. С другой стороны, увеличение сложности, изменчивости и неопределенности самой внешней среды. Если раньше перемены были предсказуемы, постепенны и эволюционны, т.е. линейны, то сегодня все наоборот: они не линейны, «непредсказуемы, стремительны и революционны» [2]. В этой ситуации единственной уверенностью, которой обладают организации, становится неуверенность.

Для частных организаций она «актуализирует» необходимость не только быстрого реагирования на изменения рынка, но и поиск новых источников роста, позволяющих получить устойчивое конкурентное преимущество с целью обеспечения прибыльности бизнеса в долгосрочной перспективе. Это, прежде всего, инвестиции в различные виды маркетинговой деятельности. Для организаций же государственного сектора в данных условиях необходимо решение более противоречивых и более сложных задач. Это и сохранение социально-политической стабильности, и обеспечение социально-экономического и технологического развития, при сохранении приемлемого уровня легитимности не только власти, но и реализуемых государственных программ и политик и пр. Причем в случае с организациями государственного сектора ответственность за последствия принимаемых решений должна повышаться в разы. Это связано с тем, что государство – «главный стейкхолдер» и для бизнеса, и для общества, деятельность которого оказывает существенное влияние на все сферы жизнедеятельности, в том числе на эффективность экономики и социально-политическую стабильность. Есть достаточно оснований полагать, что в этом случае и подходы, и технологии, и инструменты должны быть не менее сложными, чем решаемые проблемы. Поэтому использование отдельных элементов маркетинга оправданно.

Не менее сложными должны быть инструменты, технологии и критерии оценивания эффективности и результативности управляющего воздействия. В отечественной практике государственного управления основными параметрами оценки выступают параметры оценки деятельности государственных органов, такие как экономическая и социальная эффективность. И проблема не только в «качестве параметров», «качестве технологии и инструментов» оценивания, но и в том, что оценка эффективности осуществляется внутренними потребителями (исполнителями), зачастую не отражая объективную информацию о реальном положении вещей, а не внешними потребителями (населением и организациями).

Между тем, зарубежные исследования и лучшие практики государственного управления свидетельствуют, что наиболее объективная информация такого рода может быть получена на основе расчета и анализа показателей (индексов) удовлетворенности различных групп потребителей. Последнее также обуславливает необходимость и целесообразность использования маркетинга (маркетинговых практик как набора отдельных, не всегда связанных друг с другом видов маркетинговой деятельности) на уровне всего государственного сектора или отдельных организаций, приоритетом которых должно стать удовлетворение потребителей и производителей государственных услуг.

В этой ситуации вызывает удивление то, что несмотря на «растущее внимание» к маркетингу (маркетинговым практикам, в частности), а также реформированию государственного сектора по модели «нового государственного управления» в ходе административных реформ

конца XX века, вопрос о его применении в сфере государственного управления как норме до сих пор остается открытым.

Часть теоретиков рассматривают его применение в государственном секторе неуместным по причине его несопоставимости с демократическими ценностями [3], уникальности государственного сектора, его задач и моральных целей [4]. Позиция других прямо противоположна: от обоснования значительного вклада маркетинга в развитие государственного сектора [5] до признания клиентоориентированности в качестве атрибутивной характеристики организаций публичного сектора [6].

Позиция третьих скорее нейтральна: соглашаясь с мнением о высоком потенциале концепции маркетинга при внедрении в публичный сектор, предполагается учитывать «политический характер» государственных программ, делаящий их «качественно отличными» от программ частного сектора. В связи с этим, вопреки поверхностному сходству, «преобладающая рациональность программ организаций публичного сектора является политической. Экономическая рациональность, нацеленная на минимизацию затрат, отходит на второй план» [7]. Тем не менее применение маркетинга в государственном секторе возможно, но при условии, что организации государственного сектора будут функционировать на принципах частного.

Как нам представляется, вопрос о целесообразности - нецелесообразности применения маркетинга в государственном секторе может быть «закрыт», если будет определена позиция относительно обозначенной дилеммы – схождения организаций государственного и частных секторов или существенных различий между ними (в том числе и с позиций применяемых маркетинговых практик). Обращение к управленческим теориям однозначно разрешить дилемму, к сожалению, не позволяет.

Например, классики организационной теории и теории менеджмента игнорировали различие между государственными и частными организациями, подразумевая, что они столь несущественны, что мало что дают для понимания практики или выработки теории [8]. В связи с этим необходимо опираться на общие черты организаций с тем, чтобы полученные выводы распространять на все организации, избежав противопоставления государственного частному, правительственного неправительственному, коммерческого некоммерческому.

В соответствии с данным рефреном универсальности в рамках теории организации были выделены базовые управленческие ценности, такие как управляемость, инновационность и клиентность (клиентоориентированность). Последняя может быть определена как соответствие организации потребностям и тенденциям рынка, привлекательность ее продуктов для клиентуры. Поскольку организации государственного и частного секторов относятся к «искусственным системам» и создаются для достижения определенной цели, то естественным будет и использование различных маркетинговых практик и технологий для «предложения продукта привлекательного для клиента», независимо от статуса организаций [9].

Другие, не менее авторитетные представители организационной теории, делают акцент на значении и важности этого различия [10], не предлагая ни решения вопроса о «природе» государственных организаций, ни обоснования «вклада» данного заключения в понимание теории и практики управления [11]. Хотя правильным ответом в данной ситуации был бы не отказ от «модели универсальности» как таковой, а разработка альтернативной модели – «модели противопоставления» с более адекватными предпосылками.

Поскольку решение дилеммы «универсальность - противопоставление» опирается на доводы не только теоретического плана, но и прикладных исследований, анализ эмпирических данных о характеристиках организаций государственного и частного секторов не подтвердил «достоинств противопоставления», а скорее зафиксировал неудовлетворительность простых заключений о различиях. Результатами исследований было подтверждено, что на характеристики организаций в большей степени влияют такие параметры, как задачи и функции, и в меньшей статус.

Для теории и практики управления и государственной политики, так же, как и для менеджмента организаций, последнее означает: необходимо избегать чрезмерного упрощения вопроса и безоговорочного согласия с выводами о существенном различии государственных и частных организаций; их четкое разграничение невозможно, а чрезмерно упрощенное противопоставление может ввести в заблуждение, поскольку у них больше сходств, чем различий.

Таким образом, поскольку между частными организациями и организациями государственного сектора больше сходств, чем различий; опираясь на «родовое понятие» маркетинга, из которого следует возможность его использования любыми организациями в отношении не только с потребителями, но и со всем обществом, можно сделать заключение: сущность современного подхода к маркетингу для организаций любого статуса заключается в «клиенто-ориентированной маркетинговой установке»; а транспонирование маркетинговых практик в государственный сектор - показатель того, насколько организации государственного сектора ориентированы на потребителя / клиента, а не на себя.

В тоже же время мы должны помнить о том, что универсальных моделей маркетинговых практик нет, различные контексты будут требовать и разных маркетинговых практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lawrence P.R. Lorsch J.W. Organization and Environment. Harvard, 1967.
2. Andersen A. HR director. N.Y.: Profile Pursuit, 1999.
3. O'Fairchellaigh, C. Introduction. Service Delivery and Public Sector Marketing / C. O'Fairchellaigh, P. Graham, J. Warburton. – MacMillan & Co. – 1991.
4. Brown, P. Alternative Delivery Systems in the Provision of Social Services / P. Brown // International Review of Administrative Sciences. – 1992. – 58. – p. 201-214.
5. Roberto, E. L. Applying a Marketing Model in the Public Sector / E. L. Roberto // Service Delivery and Public Sector Marketing. – MacMillan & Co, 1991.; Osborn D., Gaebler T. Reinventing Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector. NY, 1992.
6. Kotler, P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations / P. Kotler, A. Andreasen. – New Jersey: Prentice-Hall, 1991.; Kotler, P. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance / P. Kotler, N. Lee. - New Jersey: PE Inc., 2003. - 352 p.
7. Sethi, S. Marketing the National Food Stamp Program: Can a Public Welfare Program Be Run Like a Business? / S. Sethi, M. P. Mokwa, S. E. Permut // Government Marketing: Theory and Practice. -New York: Praeger, 1981. - P. 96-113.
8. March.J.G., and Simon, H.A. Organization. New York: Wiley, 1958; Simon, H.A., Smithburg, D.W., and Thompson, V.A. Public Administration. New York: Knopf, 1950.
9. Simon, H.A. «Organizations and Markets». Journal of Public Administration Research and Theory, 1995, 5, 273 – 294.
10. Perry,J., and Kraemer, K.L. (eds.). Public Management. Mountain View, Calif.: Mayfield, 1983.
11. Рэйни Хэл Дж. Анализ и управление в государственных организациях6 Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2002.- XIV, 402 с. – (Серия «Университетский учебник»).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ПРОЦЕССЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ
EDUCATIONAL ENVIRONMENT: MODELING PROCESSES

О.Д. Шипунова

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

Olga D. Shipunova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)

Л. И. Евсева

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

Lidiya I. Evseeva

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
(Saint-Petersburg, Russia)

Аннотация: Статья посвящена проблемам поиска моделей образовательной среды. В статье аргументируется необходимость перехода к проектной модели образования, которая учитывает динамику социума и потребности самой личности. В условиях формирующихся сетевых параметров коммуникации важными выступают социокультурные факторы и ценностные ориентации личности, которые формируют мотивацию на образование самого человека в определенной профессии и общественной среде. В проектной образовательной модели возрастает роль личности и принципа преемственности.

Abstract: The article is devoted to the problems of finding models of the educational environment. The article argues the need to move to a design model of education, which takes into account the dynamics of society and the needs of the individual. In the conditions of the emerging network parameters of communication, the sociocultural factors and value orientations of the individual, which form the motivation for the education of the person in a particular profession and social environment, are important. In the project educational model, the role of personality and the principle of continuity increases.

Ключевые слова: ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА, ПРОЕКТНАЯ МОДЕЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ, КОММУНИКАЦИИ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ, ЦЕННОСТИ.

Keywords: EDUCATIONAL ENVIRONMENT, PROJECT MODEL OF EDUCATION, COMMUNICATIONS, INFORMATION TECHNOLOGIES, SOCIO-CULTURAL FACTORS, VALUES.

Запросы общественной среды и новые технико-технологические параметры деятельности человека изменяют требования к его профессиональному развитию, к уровню его знаний и жизненных стандартов. Возникает необходимость становления новой культурно-образовательной модели общественного пространства в соответствии с импульсами технико-технологических вызовов современных конвергенций. В «обществе знания» сами знания определяют среду обитания человека. Современная подготовка специалистов инженерной сферы должна быть направлена на формирование способности к эффективной коммуникации и пониманию профессиональной и этической ответственности [1, с. 57].

Традиционные институты сферы образования испытывают системный кризис, который требует использования адекватных оперативных технологий адаптации к масштабным социальным, культурным и экономическим изменениям в жизни современного социума. Такие си-

туации возникают в конкретную историческую эпоху. На несоответствие традиционной модели образования потребностям современного общества еще в свое время отмечал М. Вебер, говоря о том, что данная модель образования готовит молодое поколение к прошлому, а их нужно готовить к будущему. Следует отметить, что научный потенциал страны и эффективная система превращения знаний в передовые технологии и выпуск наукоемкой продукции позитивно влияют не только на геополитическое положение государства, но и определяют социальные и экономические параметры жизнедеятельности человека, его среды обитания, влияют на ценностные и жизненные ориентации [2, с. 422].

Включение продуктов технического прогресса в образовательную сферу открывают новые современные технологические возможности социализации личности, ускоряют процессы адаптации, изменяют интеграционные взаимосвязи элементов взаимодействия, а также выявляют новые механизмы воздействия на человека через информацию [3, с. 145-146]. Более того, профессионализация образования позволяет студентам обрести удовлетворенность выбранной профессией, повысить общий уровень академической успеваемости и профессиональной самооценки [4, с. 151]. Об этом говорят данные мониторинговых исследованиях опросов студентов по вопросам качества образовательной среды [5].

Процессы общественного моделирования связаны как с внутренними трендами в самой образовательной системе, результатами ее реформирования в содержательном и функциональном аспектах, так и с социальными последствиями преобразований последних лет. Интеллектуальный потенциал нации, который в первую очередь создается системой образования и наукой, становится определяющим фактором прогрессивного развития. В силу этого, можно констатировать, что процесс образования связан с формированием сознания человека будущего и, следовательно, переходящего за границы историко-культурного опыта и повседневной жизни в каждую данную конкретную эпоху. Сценарий будущего должен опираться на продленную во времени *связь поколений*. Именно эта связь определяет содержание и роль образовательной стратегии в прогнозировании картины будущего [6, с. 129-139]. Предельные ситуации с неясным будущим образуют «сингулярности», на границах которых вызревает запрос на изменения, стимулирующий переходы (скачки) к новому состоянию [7, с. 10-11].

Информационно-коммуникационные технологии и ценностные ориентации личности изменяют не только алгоритм образовательной вузовской среды, смысловую наполненность самого знания и параметры его использования, но и активизируют поиск моделей образования, в том числе и вузовского [8, с. 20]. Модернизация системы образования под современные условия глобализации и интернационализации, «подразумевает решение новых задач: превращать необходимую информацию в знание, развивать когнитивные навыки студента, способность работать с огромным массивом информации и производить собственный продукт» [9, с. 135]. В данной ситуации актуализируется вопрос о социокультурных факторах, определяющих формирование образовательной парадигмы. Представляется, что центральная проблема образования, как и мировоззренческая позиция, «подчеркивает актуальность вопроса о социокультурных факторах, определяющих формирование собственно образовательной парадигмы» [10, с. 418].

Важным показателем культурной модернизации общества выступает изменение ценностей. Образование выступает как генератор ценностных ориентаций. В этом контексте расширяющиеся «возможности глобальной социокоммуникативной среды меняют ценностные ориентиры человека, требуют его активного вовлечения в жизнь социотехнической среды, освоения гуманитарных технологий» [11, с. 110-111]. Здесь последнее время наблюдается возрастающая ценностная консолидация, несмотря на общее ухудшение благосостояния населения. Бурные этапы реформирования привели, наконец, к стабилизации ценностной системы и одновременно обнаружили доминирование типа смешанных ценностей [12, с. 362].

Использование методов проектов в культурно-образовательной среде в последнее время актуализируется [13; 14]. Современные университеты являются институтами социализации и

помогают студентам усваивать социально-культурные ценности, общественные нормы и установки, образцы поведения, без которых невозможно успешное существование в современном мире. Проектное образование помогает формированию субъектной позиции участников образовательного процесса и эффективному освоению профессиональных компетенций [15, с. 176]. Участие студентов в проектной деятельности является как средством формирования необходимых компетенций и навыков обучающегося, так и средством оценки практических умений. «Использование оптимального комплекса практики и теории в образовательной деятельности, самостоятельность работы с применением творческих заданий определяет проектное обучение (метод проектов) как наилучший по эффективности метод...» [16, с. 12].

Реализация проектной системы образования предусматривает использование различных технологий, методов и инструментов, а также поиски адекватных систем управления качеством образовательных услуг [17; 18]. По форме сетевая коммуникация представляет собой некий «гибрид», включающий элементы индивидуальной, групповой и массовой коммуникации. Контент социальной сети наполняется самими участниками сети. Виртуальная социальная среда, создаваемая участниками коммуникации, позволяет общаться группе пользователей благодаря существованию общих интересов. Существуют тематические форумы, профессиональные социальные сети, электронные научные библиотеки и др. [19, с. 145]. В границах образовательного пространства общества, основанного на знании, коммуникация приобретает сетевой характер, возрастает значимость общения в форме диалога и новые дистанционные (электронные) формы обучения [20; 21]. Главной характеристикой образовательного пространства в обществе знания становится открытость к новому знанию. В этих условиях актуализируется необходимость поиска резервов для повышения конкурентноспособности современных высших заведений [22]. Следует подчеркнуть, что интернационализация может рассматриваться как средство решения проблемы реформирования образовательного пространства [23].

В самой образовательной среде «происходит трансформация опыта и идентичности участников образовательного процесса, а также она выступает одновременно инструментом и совокупным эффектом трансформаций, демонстрируя новое качество, отражающее индивидуальные и/или групповые вклады, и развивая культуру» [24, с. 105].

Установка на выявление проектной парадигмы образования дает основание для более конструктивного анализа проблемы гармоничного совмещения ценностных ориентаций, прежде всего, в мировоззрении и только затем в образовательной стратегии и программе. Цель межкультурной коммуникации сопряжена с передачей смысла, вызывающего поведенческую реакцию, эмоцию и мотивацию к действию. Однако именно трансляция смысла составляет большую проблему как для субъекта, передающего информацию, так и для субъекта, ее воспринимающего [25, с. 9].

Таким образом, в сфере образования человек остается в эпицентре формирования культурных, профессиональных и духовных ценностей. Под воздействием новых мобильных сетевых информационно- и социально-коммуникативных технологий, инструментов происходит замена вертикальной иерархии социальных связей на горизонтальную, упрощение подачи информации и ее унификация. Современные университеты помогают студентам усваивать социально-культурные ценности, общественные нормы и установки, образцы поведения, без которых невозможно успешное профессиональное, личностное и гражданское существование в современном мире. «Особенность условий формирования личности в информационную эпоху определяется не только интенсивным ростом объема информации, но в существенной мере факторами очень динамичной коммуникативной среды, трансформирующей формы восприятия, мышления и поведения человека» [26, с. 58]. Современные модели образования должны опираться на продленную во времени *связь поколений*. Новые техногенные среды актуализируют опережающее познание будущего в неразрывной связи с прошлым и настоящим.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р., Евсеева Л.И. Проблемы формирования профессиональной ответственности инженера в условиях современной инновационной деятельности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2018 Т. 9. № 3. С.57-65. DOI: 10.18721/JHSS.9306
2. Евсеева Л.И., Тараканова Т.С., Матвеевская А.С. Научная коммуникация в образовательном пространстве университетов // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 421-425.
3. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С.145-146.
3. Сафонова А.С. Механизмы профессионализации высшего образования // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 148-151.
4. Razinkina, E., Pankova, L., Trostinskaya, I., Pozdeeva, E., Evseeva, L., Tanova, A. _Student satisfaction as an element of education quality monitoring in innovative higher education institution E3S Web of Conferences D. Safarik, Y. Tabunschikov and V. Murgul (Eds.). 2018. С. 03043. EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183303043>
5. Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. Тренды информационного общества и проблема идеала образования. Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. С. 129-139.
6. Поздеева Е.Г. Контуры социального будущего в сингулярной реальности: социологический взгляд на проблему // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 2. С. 7–19. DOI: 10.18721/JHSS.8201
7. Евсеев В.В. Современная образовательная среда: поиски моделей развития // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 16-23. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.2
8. Быльева Д.С. Влияние информационно-коммуникационных технологий на образование // ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СПЕЦИАЛИСТА БУДУЩЕГО материалы международной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 130–136.
9. Евсеев В.В., Евсеева Л.И., Поздеева Е.Г., Тростинская И.Р. Социокультурные факторы формирования проектной модели образования // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 417-421.
10. Евсеева Л.И., Шипунова О.Д. Трансформация образовательной среды в условиях сетевого общества // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 109–115.
11. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Социальный и личностный потенциал модернизирующегося общества // Глобальные социальные трансформации XX-начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции) Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения. Отв. редактор Ю.В. Асочаков. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 360-363.

12. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Метод проектов как творческая стратегия / Инновационные подходы к интегрированному обучению иностранным языкам и профессиональным дисциплинам в системе высшего образования: Материалы международной школы-конференции 27-30 марта 2017 года / под общ. ред. Д.И. Кузнецова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 390 - 392.
13. Евсеев В.В. Физкультурная деятельность: некоторые аспекты анализа трансформации концептуальных оценок // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 81-85.
14. Тростинская И.Р. Формирование проектной культуры бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью // Актуальные проблемы современной социально-политической и экономической коммуникации Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 173-178.
15. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Подготовка вузами кадров для реализации новых межрегиональных туристских программ в России // Вопросы методики преподавания в вузе. 2018. Т. 7. № 24. С. 8-15. DOI: 10.18720/HUM/ISSN 2227-8591.24.1
16. Фокина В.В. Проблемы управления качеством образовательных услуг в российской высшей школе // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2010. № 4 (40). С. 197-205.
17. Абабкова М.Ю., Васильева О.О. Концепция маркетинга инноваций в высшем образовании // Транспортное дело России. 2016. № 6. С. 3-6.
18. Башкарев А.А., Евсеев В.В. Сетевые технологии и их влияние на параметры жизнедеятельности человека и общественной среды // ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ: РЕАЛИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ. X ЮБИЛЕЙНЫЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ЧТЕНИЯ сборник материалов Международной научной конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 144-147.
19. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Проблемы адаптации студентов-первокурсников к дистанционным формам обучения в университете // Неделя науки СПбПУ Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 197-199.
20. Намазов А.К., Корягина Я.К., Кушелев С.А., Евсеев В.В., Шарнин Н.П. Проблема адаптации студентов-первокурсников в вузе // Здоровье — основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. Т.12. № 1. С. 398-403.
21. Попов Д.Г. Система высшего образования как фактор внешнеполитического влияния // Коммуникативные среды информационного общества Тренды и традиции Труды Международной научно-теоретической конференции / Ответственный за выпуск О.Д. Шипунова. СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 116-118.
22. Фокина В.В. Интернационализация высшего образования как фактор конкурентоспособности современных высших учебных заведений // Управленческое консультирование. 2014. № 11 (71). С. 108-112.
23. Поздеева Е.Г. Образовательные среды как маркеры структуризации образовательного пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 104-107.
24. Шипунова О.Д. Проблема трансляции смысла: логос в системе коммуникации // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2011. Т. 2. № 124. С. 9–15.
25. Шипунова О.Д., Березовская И.П., Гашкова Е.М. Условия формирования личности в контексте киберантропологии // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. № 3. С. 57–64. DOI: 10.18721/JHSS.8306

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**
**INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF POLITICAL AND ECONOMIC
ACTIVITIES**

С.А. Яковлева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
(Санкт-Петербург, Россия)*

S.A. Yakovleva

*St. Petersburg State University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

А.С. Матвеевская

*Санкт-Петербургский государственный университет,
(Санкт-Петербург, Россия)*

A.S. Matveevskaya

*St. Petersburg State University,
(Saint-Petersburg, Russia)*

Аннотация. За последние полвека международный туризм стал неотъемлемой частью жизни людей. На данный момент в системе развития современных международных отношений политика государств включает в себя туризм как средство развития дипломатического, культурного, экономического и социального взаимодействия. Сфера туризма на сегодняшний день представляет собой стабильно развивающуюся часть экономики, все острее стоит задача более тесной кооперации между странами для разрешения проблем, стоящих перед данной сферой. Актуальность темы обусловлена увеличением роли туризма в мировой экономике и в коммерческой дипломатии, способностью туристской сферы предоставить государству дополнительные конкурентные преимущества, выигрышное положение на международной экономической арене, а также улучшить социально-экономические условия проживания населения, что, однако, осознают еще не все участники политико-экономической деятельности.

Целью настоящего исследования является определение места и роли туристской сферы в экономической дипломатии. Для достижения поставленной цели необходимо разрешить следующие задачи: выявить существующие виды экономической дипломатии, ее институты и механизмы; проследить положение туризма в мировой экономике, в том числе в отдельных регионах, за последние несколько лет; оценить положение сферы туризма в рамках экономической дипломатии на примере Российской Федерации. Для решения поставленных задач целесообразным представляется метод сравнительного анализа для сопоставления теоретической литературы и литературы, полученной из информационных источников. При обработке статистических и иных данных исследовательских центров использовался дескриптивный метод.

Abstract. Over the past half century, international tourism has become an integral part of people's lives. Now, in the system of modern international relations, the policy of the states includes tourism as a means of development diplomatic, cultural, economic and social interacts. The tourism sector is a steadily developing part of the economy, the task of closer cooperation between the countries to solve the problems facing this sphere is more acute. The relevance of the topic is due to the increasing role of tourism in the world economy and commercial diplomacy. The ability of the tourism sector to provide the state with additional competitive advantages. A winning position in the international economic arena, as well as to improve the socio-economic conditions of the population, which, however, is not yet recognized by all participants of political and economic activity.

The purpose of this study is to determine the place and role of the tourism sector in economic diplomacy. It is necessary to solve the following tasks: to identify the existing types of economic diplomacy, its institutions and mechanisms; to trace the situation of tourism in the world economy, including in certain regions, over the past few years; to assess the situation of tourism in the framework of economic diplomacy on the example of the Russian Federation. To solve these problems it is advisable to use the method of comparative analysis to compare theoretical literature and literature obtained from information sources. The descriptive method was used in the processing of statistical and other data of research centers.

Ключевые слова МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИПЛОМАТИЯ, МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Keywords INTERNATIONAL TOURISM, ECONOMIC DIPLOMACY, WORLD ECONOMIC

Экономическая дипломатия уже давно признается высокопоставленными лицами международного уровня одним из важнейших приоритетов внешней политики государства [1]. Она является незаменимой составной частью международной деятельности страны, поэтому определяется в первую очередь внешнеэкономическим курсом самого государства.

В основном цели экономической дипломатии сводятся к следующим:

- 1) реализации национальных экономических интересов на мировой арене;
- 2) защита экономической безопасности дипломатическими методами [2];
- 3) повышение международной конкурентоспособности страны.

Как утверждает Всемирная туристская организация (ЮНВТО) – специальное подразделение ООН по вопросам туризма, на сегодняшний день туризм является достаточно стабильным видом экономической деятельности. Согласно данным этой организации, четыре года подряд с 2011 по 2015 год торговля туристскими услугами в мире росла быстрее, чем торговля товарами [3].

Подобного рода динамика сделала туризм значительным фактором социально-экономического прогресса [4]. Мировой рынок туризма расширился как географически, так и по отраслям. За последние годы появились и развивались такие виды туризма, как бизнес- и конференц-туризм, экстремальный туризм, темный туризм, сельский туризм, медицинский туризм [5]. Это в значительной степени повысило конкуренцию среди стран мира, все стремятся привлечь на свою территорию большее количество туристов [6].

Преобразовавшись в глобальный, туризм стал важной частью экономики, позволяя привлечь новых инвесторов и улучшить показатели национальной экономики, но было бы неправильно ограничивать его возможности этими рамками. Нельзя исключать роль туристской сферы в формировании имиджа и престижа страны, повышении репутации государства, влиянии на восприятие страны деловым сообществом и участии во внешней политике в целом.

Вместе с тем сфера туризма крайне чувствительна к определенной доле рисков. Так, одной из опаснейших угроз для туризма на сегодняшний день является терроризм. Из-за этого традиционные игроки (Турция, Египет, Франция, Бельгия) теряют свои позиции, а выигрывают более «безопасные» страны. Второй проблемой, в особенности для быстро растущих в популярности туристских направлений, является «устойчивость». Инфраструктура страны и окружающая среда могут не выдержать стремительно увеличивающиеся туристские потоки, если не предпринимать необходимые действия [7]. Третьей угрозой для туристской сферы мы выделяем политическую нестабильность. В пример можно привести Великобританию и решение, принятое на референдуме, выйти из ЕС. Это привело к падению валюты, оттоку инвестиций, некоторой части резидентов, что привело к ухудшению экономического положения в стране и, как следствие, к оттоку туристов.

Целью экономической дипломатии является содействие в продвижении престижа страны в целях экономического сотрудничества, привлечения инвестиций и развития туризма. Действительных результатов можно добиться только при совместной работе государства и бизнеса [8]. Лишь регулярные и прямые контакты МИД и его дипломатической сети за рубежом с деловым сообществом и бизнес-ассоциациями способны объединить все инициативы, пожелания и предложения, направленные на содействие интернационализации бизнеса и инвестиционной деятельности, а также на помощь компаниям в преодолении различных трудностей на рынке.

Критически важно поддерживать презентабельный имидж страны/региона для сохранения конкурентоспособности. Туризм в этом ключе является наиважнейшим элементом. При должной организации социальной среды на рынок можно привлечь не только потенциальных туристов, но и инвесторов [9]. В данном случае особую роль приобретают различные бизнес-события и деловой туризм в целом. При этом нельзя забывать, что налаживание инфраструктуры, обеспечение безопасности, доступности памятников культуры и рекреационных достопримечательностей лежит тем не менее в зоне ответственности федеральных и региональных органов власти [10].

Следует добавить, что туристская сфера имеет дополнительное преимущество применительно к официальной дипломатии – туристский бизнес предоставляет возможность использования более гибких механизмов действия. При наличии разногласий во взаимоотношениях между странами взаимообмен туристами может смягчить противоречия. Или же, например, при отсутствии официальных дипломатических отношений деловой и иные формы туризма могут послужить основой для налаживания таких отношений.

Процесс интеграции Российской Федерации в мировые хозяйственные связи на сегодняшний день нельзя считать завершенным. Механизмы работы экономической дипломатии в Российской Федерации развиты не в полном объеме – они недостаточно гибки и функциональны [11]. Между тем несмотря на то, что развитию туризма отводится немаловажное значение на федеральном и региональном уровне, в тех регионах, где это возможно, темпы этого развития нельзя назвать динамичными.

Вместе с тем, в последние несколько лет на туристском рынке России заметен и определенный прогресс. В 2015 г. и в 2016 г. Российская Федерация вошла в топ-10 по посещаемости туристами, немного потеряв позиции, сместившись с 9-ого места на 10-е в 2016 году, сразу следуя за Германией, Великобританией и Мексикой [12]. Однако, как утверждают некоторые исследователи, данный рост обосновывается прежде всего девальвацией российского рубля, а также относительной безопасностью региона по сравнению со странами Северной Африки, Турции и Ближнего Востока.

Видно и внимание со стороны властей: было предложено продлить Федеральную целевую программу по развитию внутреннего и въездного туризма в России, основными задачами которой является как улучшение качества предоставляемых услуг, так и продвижение российского туристского продукта за рубежом, включая дополнительные положения программы об открытии 17 кластеров на территории РФ [13]. Впрочем, о результатах программы судить на данный момент все же рано. Есть успехи по определенным направлениям: развитие делового туризма (налаживание гостиничного сервиса, проведение саммита АТЭС во Владивостоке в 2012 г.), развитие культурного и исторического туризма, появление региональных туристских предложений, некоторое увеличение туристского потока (в частности, из Китая), но коренных подвижек еще нет [14].

При всех позитивных аспектах развития туристской сферы в Российской Федерации существует проблема отсутствия четкой организационной политики, проводимой властями в отношении туризма [15], и, как следствие, недостаточное использование механизмов экономической дипломатии. Возможно, на данный момент России с экономической и геополитической точки зрения предоставляется шанс для изменения ситуации в свою пользу.

Российская Федерация обладает множеством конкурентных преимуществ. Для их использования в полной мере требуется налаживание совместной работы между федеральными и местными властями, создание специальных совещательных органов и групп при комитетах по направлениям, стимуляция бизнес-сектора, борьба с коррупцией, выведение общей внешнеполитической линии государства в отношении туризма. В этом случае экономическая дипломатия займет достойное место среди других инструментов ведения внешней политики, а туристская сфера станет одной из наиболее прибыльных среди иных сфер деятельности экономической дипломатии, работая при этом не только на благо экономических преимуществ, но и на имидж страны на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лавров С. В. Россия готова в отношениях с ЕС пойти настолько далеко, насколько готов это сделать ЕС в отношениях с Россией // РИА «Новости». 27.10.2004.
URL:http://www.ria.ru/economy/20041027/717858.html?mobile_return=yes - (дата обращения: 09.11.2018).
2. Мавланов И. Р. Экономическая дипломатия для развития национального потенциала. Ташкент: УМЭД, 2015. — С. 522-563.
3. Официальный сайт Всемирной туристской организации - UNWTO World Tourism Barometer / Volume 14, May 2016 URL:
http://www.cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf - (дата обращения: 28.10.2018).
4. Обухова Ю.О., Евсеева Л.И., Танова А.Г. Новые технологии коммуникации в восприятии современного человека // Теория и практика общественного развития. 2017. № 12. С.43-47. DOI: 10.24158/tpor.2017.12.9
5. Матвеевская А.С. Туризм как политический межгосударственный диалог // Наука Красноярья. 2017. Т.6. № 4. С. 58-68.
6. Танова А.Г., Евсеева Л.И. Информационные технологии в политике // Технологии PR и рекламы в современном обществе Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017.С. 177-183
7. Global economic impact & issues 2017 / World Travel & Tourism Council. March 2017. URL:
<http://www.media.unwto.org/press-release/2015-12-07/united-nations-declares-2017-international-year-sustainable-tourism-develop> - (дата обращения: 17.11.2018).
8. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Социальный и личностный потенциал модернизирующегося общества // Глобальные социальные трансформации XX-начала XXI вв. (к 100-летию Русской революции) Материалы научной конференции XI Ковалевские чтения. Отв. редактор Ю.В. Асочаков. Издательство: ООО "Скифия-принт" (Санкт-Петербург). 2017. С. 390-392.
9. Тараканова Т.С. Интернет-коммуникации в продвижении социально-ориентированных проектов // Технологии PR и рекламы в современном обществе Печатается по решению Совета по издательской деятельности Ученого совета Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 212-216
10. Погодина В.Л., Филиппова И.Г. География туризма. Учебник под ред. Е.И. Богданова. М. 2015. С. 256.
11. Исаченко Т. М. Экономическая дипломатия в условиях политического кризиса // Вестник СПбГУ. Серия 5: Экономика. 2015. №3. – С. 47-52.
12. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition, July 2016. URL: <http://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145> - (дата обращения 13.10.2018)
13. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 июня 2016 г. № 534 о внесении изменений в федеральную целевую программу "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" URL:

<http://government.ru/media/files/543XR6TAjd7NGQAWZJhIu0op7j5UhSZk.pdf> (дата обращения 14.11.2018)

14. Матвеевская А.С. Международный туризм и его роль в развитии межкультурных коммуникаций России // Актуальные проблемы мировой политики в XXI веке. Изд-во СПбГУ. СПб. 2014. - С. 543-556.

15. Погодина В.Л., Матвеевская А.С. Тенденции развития российской туристической индустрии // География: проблемы науки и образования. Материалы ежегодной Международной научно-практической конференции LXV Герценовские чтения, посвященной 215-летию Герценовского университета и 80-летию факультета географии. Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена, ответственные редакторы: Соломин В.П., Румянцев В.В., Субетто Д.А., Н.В. Ловелиус. СПб. – 2012. - С. 472-475.

КАФЕДРА «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» СПбПУ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Санкт–Петербургский политехнический университет Петра Великого основан в 1899 году. Меняется мир, меняется и система высшего профессионального образования. В 2010 году СПбПУ получил статус национального исследовательского университета, что явилось признанием его роли и возможностей как в области подготовки кадров, так и в мультидисциплинарных научных исследованиях и разработках мирового уровня.

Историю Политехнического университета в течение более чем ста лет создавали люди, которые стояли у истоков гуманитарного образования высшей технической школы России. Здесь работали мыслители, которые внесли огромный вклад в развитие гуманитарных наук. Речь идет, прежде всего, о творчестве таких крупнейших представителей русской политической мысли, как: П.Б. Струве, Н.И. Кареев, М.М. Ковалевский, Н.С. Тимашев, Е.Л. Франк. Кафедра «Реклама и связи с общественностью» СПбПУ продолжает и развивает традиции, заложенные в начале XX века.

На сегодняшний день кафедра заняла одну из лидирующих позиций среди выпускающих кафедр ВУЗов Санкт–Петербурга по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». С 1999 года кафедра готовит дипломированных специалистов широкого профиля с профессиональной подготовкой в области масс–медиа, менеджмента, маркетинга, имиджологии, брендинга, основ социологии, политологии, психологии, лингвистики.

Реклама и связи с общественностью – активно развивающиеся направления профессиональной деятельности, находящей применение в органах государственной власти и управления, коммерческих организациях, рекламных агентствах, средствах массовой коммуникации. Важнейшими видами деятельности специалистов данного направления являются: формирование стратегии фирмы; планирование, подготовка специальных мероприятий и ответственных деловых встреч; исследование общественного мнения; планирование и организация коммуникационных и рекламных кампаний; разработка стратегии и тактики избирательных кампаний; проведение брифингов и пресс–конференций; подготовка материалов для СМИ и т.д.

Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для занятия следующих должностей: начальника отдела по связям с общественностью; пресс–секретаря; специалиста по связям с общественностью; специалиста по рекламе; специалиста по медиапланированию; GR–менеджера; кризис–менеджера; бренд–менеджера; копирайтера; эксперта, консультанта и т.д.

Являясь специалистами в области информационно–коммуникативных технологий, студенты вместе с преподавателями кафедры наполняют повседневную жизнь интересными и актуальными событиями, и реализуют различные проекты кафедры.

Лекционные занятия дополняются разнообразными видами практических работ студентов, такими как: брифинги, коллоквиумы, деловые игры, презентации и case study. Проведение подобных занятий возможно благодаря ресурсам кафедры – библиотечному фонду кафедры, специально оборудованным кабинетам, интернет–классам и мультимедийным комплексам, оснащенным современной техникой.

Студенты Политехнического университета вносят заметный вклад в жизнь отечественного медиа–сообщества. Награды, призы и дипломы таких профильных мероприятий, как: «IPRA Golden World Award», «PRоба», «Хрустальный Апельсин», «Polytech PR Award» и многих других – свидетельство высокого потенциала и творческих возможностей наших студентов.

В 2014 году кафедра вошла в состав Гуманитарного института СПбПУ.

Наш адрес:

195220, Санкт-Петербург, Гражданский пр., д. 28, 16 учебный корпус, каб.204
Политехническая ул., д. 29, Гидрокорпус, каб. 329

Справки по телефонам: +7 (812) 606-62-37, +7 (812) 591 65 33 www.rso.spbstu.ru

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абабкова Марианна Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, ababkova_myu@spbstu.ru.

Башкарев Андрей Альбертович, кандидат политических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, bashkarev@mail.ru

Бирюкова Татьяна Николаевна, кандидат социологических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия), biryukova_tn@mail.ru

Борщевская Елена Олеговна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, borshevski@bk.ru

Быльева Дарья Сергеевна, кандидат политических наук, доцент, ВШОН, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия) sweetnataliya@mail.ru

Васильева Ольга Олеговна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия), vazaspb@mail.ru

Гарин Александр Кириллович, МОБУ СОШ "Муринский центр образования № 1", Санкт-Петербург, Россия, acga@bk.ru

Григорьева Анна Сергеевна, студентка Высшей школы биотехнологии и пищевых технологий, Санкт-Петербургского Государственного Политехнического университета (Санкт-Петербург, Россия)

Гурьянов Евгений Николаевич, магистрант, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, jjack0.7.9.6@gmail.com

Давыдова Арина Алексеевна – бакалавр, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, email: davydova.aa@edu.spbstu.ru

Давыдова Валерия Денисовна, магистр факультета экономики и финансов, Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Санкт-Петербург, Россия, leri_davydova@mail.ru

Егорова Валерия, студентка группы 43808/7, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, lera98egorova@mail.ru

Евсеев Владимир Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра «Спортивные дисциплины», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, uzbek_2001@mail.ru

Евсеева Лидия Ивановна, кандидат философских наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, levseeva@mail.ru

Елисеев Сергей Михайлович, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), Санкт-Петербург, Россия.

Жеглов Антон Дмитриевич, студент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

Заморев Антон Сергеевич, кандидат философских наук, доцент, ВШОН, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия), anastasiapel134@mail.ru

Зиброва Ольга Анатольевна, ведущий специалист, кандидат искусствоведения, Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Русский музей» (Санкт-Петербург, Россия), Olgazibrova@rusmuseum.ru

Иванова Римма Алексеевна, кандидат философских наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, Ivanova_ra@spbstu.ru

Леонтьева Вероника Леонидовна, кандидат технических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, leontieva_vl@spbstu.ru

Лобатюк Виктория Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент, ВШОН, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия) vlobatyuk@yandex.ru

Матвеевская Анна Сергеевна, кандидат географических наук, старший преподаватель, кафедра «Мировая Политика», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, annamatveevskaya@mail.ru

Михальченко Наталия Николаевна, историк, журналист, преподаватель дисциплины «Основы научных коммуникаций», кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, vmnmm@yandex.ru

Никонорова Елизавета Александровна, студентка, Санкт-Петербургский Государственный Университет Кино и Телевидения (Санкт-Петербург, Россия), e-mail: biryukova_tn@mail.ru

Никонорова Татьяна Александровна, директор, ЧДОУ, (Санкт-Петербург, Россия), e-mail: biryukova_tn@mail.ru

Обухова Юлия Олеговна, кандидат социологических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский Политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, julietobu@gmail.com

Овчар Анастасия Витальевна, студент, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

Осипова Полина Петровна, магистрант, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, polina-osipova00@ Rambler.ru

Паценко Елена Сергеевна, магистрант, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, Rasenko-lena@mail.ru

Погодина Виктория Леонидовна, доктор педагогических наук, кандидат географических наук, профессор, кафедра «Туристского бизнеса», Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия, vlpogodina@mail.ru

Поздеева Елена Геннадиевна, кандидат социологических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, elepozd@mail.ru

Позднякова Рената Ильмировна, магистрант, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, sweet2994@bk.ru

Покровская Надежда Николаевна, кандидат экономических наук, доктор социологических наук, профессор, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, npr@europе.com

Попов Дмитрий Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, popov_dg@spbstu.ru

Руденко Александр Андреевич, специалист финансово-экономической службы, ООО «Аларм-Моторс», Санкт-Петербург, Россия gualan94@mail.ru

Рудикова Ксения Игоревна, студентка 1 курса, Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

Скорнякова Светлана Сергеевна, кандидат исторических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, salagot@yandex.ru

Смирнова Ольга Александровна, доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, г. Санкт-Петербург, Россия, email: o.saraf@mail.ru

Смирных Наталья Олеговна, магистрант, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, nice.smirny@mail.ru

Сырбу Юлия Борисовна, магистрант, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, lialia1994@mail.ru

Танова Анна Гераклитовна, кандидат социологических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, tanovaann@mail.ru

Тараканова Тамара Сергеевна, кандидат политических наук, доцент, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, tarakanovatamara@gmail.com

Тарасов Виктор Юрьевич, студент Санкт-Петербургский Политехнический Университет Петра Великого (Санкт-Петербург, Россия)

Туманова Ксения Сергеевна, студентка 4 курса бакалавриата, Факультет международных отношений и политических исследований, Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург, Россия), KseniaTumanova5@yandex.ru

Филиппова Наталья Андреевна, студентка, кафедра «Реклама и связи с общественностью», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, natalya.melanzanya@gmail.com

Шаулова Татьяна Владимировна, кандидат социологических наук, доцент, кафедра общего менеджмента, Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Санкт-Петербург, Россия, Shaulova63@mail.ru

Шипунова Ольга Дмитриевна, доктор философских наук, профессор, «Высшая школа общественных наук», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия, o_shipunova@mail.ru

Яковлева София Алексеевна, студентка, факультет Международных Отношений, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, sofia.yakovleva.88@gmail.com

СОДЕРЖАНИЕ

Абабкова М.Ю. МИФОЛОГИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В НЕЙРООБРАЗОВАНИИ.....	4
Башкарев А.А. ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА.....	8
Бирюкова Т. Н., Никонорова Е.А., Никонорова Т.А. СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ (АРТ-ТЕРАПИЯ, ФОЛЬКЛОР) В РЕШЕНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	14
Борщевская Е.О. РОССИЯ В РЕЙТИНГЕ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА ООН 2018.....	18
Борщевская Е.О., Егорова В.О. СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ИНСТАГРАМ КАК ОНЛАЙН КАНАЛ ПЕРСОНАЛЬНОГО ФАНДРАЙЗИНГА В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА «БРОШЕННЫЙ АНГЕЛ»).....	25
Григорьева А.С. Лобатюк В.В. АНАЛИЗ ФОТОГРАФИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, РАЗМЕЩЕННЫХ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ ПО ХЭШТЕГУ «НОЛЬ ОТХОДОВ».....	30
Давыдова А.А., Попов Д.Г. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ РЕГИОНА.....	34
Евсеев В.В. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ТУРИЗМ В ФОРМИРОВАНИИ СРЕДЫ ЗДОРОВЬСБЕРЕЖЕНИЯ	39
Евсеева Л.И. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕГУЛЯЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	44
Елисеев С.М. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ В ПОСТКОММУНИСТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ	50
Жеглов А.Д., Васильева О.О., ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРТ-ЦЕНТРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА.....	55
Зиброва О.А. МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. PR ТЕХНОЛОГИИ НА СЛУЖБЕ СОВРЕМЕННЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ.....	61
Иванова Р.А., Паценко Е.С. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОРТРЕТА ПОТРЕБИТЕЛЯ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТ-ПЛАНА (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОЙ ЛЕТНЕЙ ШКОЛЫ).....	64
Михальченко Н.Н. НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРЕВОД С РУССКОГО УЗКОСПЕЦИАЛЬНОГО НА РУССКИЙ ОБЩЕПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ	70
Обухова Ю.О. СОЦИОТЕХНИЧЕСКОЕ ВООБРАЖАЕМОЕ: МЕДИЦИНСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОПАГАНДА.....	76
Овчар А.В., Заморев А.С. СМЫСЛ ХЭШТЕГА #КРАСИВОЖИТЬНЕЗАПРЕТИШЬ В СЕТИ INSTAGRAM.....	79
Погодина В.Л., Тараканова Т.С., Евсеев В.В. АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РОССИИ.....	84
Поздеева Е.Г. ЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЫ.....	90
Позднякова Р.И., Смирных Н.О., Гурьянов Е.Н., Осипова П.П. СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТЕХ В СИМВОЛАХ И ОБРАЗАХ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА СТУДЕНТОВ СПбПУ)	96
Покровская Н.Н., Гарин А.К. ПАРТИЦИПАТИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА: ИНДИ-ИГРА MINECRAFT КАК РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ РАСПРЕДЕЛЕННЫХ СЕТЕЙ.....	104

Руденко А.А. ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «АЛАРМ МОТОРС»).....	108
Рудикова К.И., Быльева Д.С. ОСНОВНАЯ ТЕМАТИКА ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ МАКОЛЕЯ КАЛКИНА.....	114
Скорнякова С.С. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ РАВНЫХ ПРАВ В РФ: ДИСКУССИЯ В СМК	117
Смирнова О.А. СОЗДАНИЕ НЕОБХОДИМЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ ВНЕДРЕНИЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РФ.....	121
Сырбу Ю.Б., Абабкова М.Ю. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ В БЛОГГИНГЕ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ БЛОГОВ.....	123
Танова А.Г. ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ.....	129
Тарасов В.Ю., Быльева Д.С. ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ЦИТАТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ "ВКОНТАКТЕ".....	134
Туманова К.С. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ КНР НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ.....	138
Филиппова Н.А., Леонтьева В.Л. ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КИБЕРСПОРТСМЕНА С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ.....	146
Шаулова Т.В., Давыдова В.Д. «CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES» КАК РЕЗУЛЬТАТ «КОММУНИКАЦИЙ» МЕЖДУ ТЕОРИЕЙ И ПРАКТИКОЙ УПРАВЛЕНИЯ.....	151
Шипунова О.Д., Евсеева Л.И. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ПРОЦЕССЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ.....	155
Яковлева С.А., Матвеевская А.С. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	160
Сведения об авторах.....	166

**ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Материалы XIII Всероссийской научно–практической Конференции
20 марта 2018 г.
Санкт–Петербург

Ответственный редактор *И. Р. Тростинская*