

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
71-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2019)»**

Часть 2

МОСКВА - 2019

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В60

Тезисы докладов 71-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2019)». Часть 2, 2019 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 270 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 71-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2019)» на кафедрах Института социальной инженерии, 11-15 марта 2019 г.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Федоров М.В., старший преподаватель.

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-87055-762-5

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2019
© Коллектив авторов, 2019

ПРОБЛЕМЫ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Студ. Агафонова В.О., гр. ЭЭ-17

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

Сегодня, молодежь России – это наиболее активно развивающаяся часть социума. Для успешного решения стоящих перед молодежью задач ее необходимо обеспечить здоровой средой, социальными гарантиями и поддержкой государства.

Государственная молодежная политика ставит перед собой задачу создания условий для самореализации, социализации и развития потенциала молодого поколения Российской Федерации. В данный момент осуществление государственной молодежной политики приобретает все большую значимость в связи с повышением важности роли человеческого фактора в решении задач развития нашей страны.

Стоит отметить, что молодежь как особую социальную группу, обычно рассматривают сквозь призму политологии, социологии и культурологи. Юридическая наука недостаточное внимание уделяет исследованиям в области прав молодежи.

На федеральном уровне основными нормативно-правовыми актами являются Федеральный закон от 28 июня 1995 г. № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений», Указ Президента РФ от 6 апреля 2006 г. № 325 «О мерах государственной поддержки талантливой молодежи». В ноябре 2014 г. Правительство приняло «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 г.», который провозглашает общие цели и задачи и носит декларативный характер.

Ряд субъектов РФ приняли свои законы о молодежной политике. Так, в Москве действует Закон города Москвы «О молодежи» от 28 января 2004 г. (с изменениями от 26.11.2006); 11 сентября 2007 г. принято Постановление Правительства Москвы «О городской целевой Программе «Молодежь Москвы» (2007-2009 гг.) (аналогичные программы действовали на периоды 2001-2003 гг. и 2004-2006 гг.

Исходя из приведенной информации представляется актуальным принятие Федерального закона «О государственной молодежной политике в Российской Федерации», в котором необходимо разграничить предметы ведения и полномочия между федеральными и региональными органами, а также определить конкретные полномочия Правительства Российской Федерации, Министерства образования и науки Российской Федерации и Федерального агентства по делам молодежи.

КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕРЕСА Г. МОРГЕНТАУ

Студ. Аксенова А.С., гр.СЖ-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Проблемы международных отношений, взаимодействий государств находятся в центре внимания теоретиков геополитики, одним из крупнейших представителей которой является Ганс Моргентау (1904-1980 гг.) – основатель школы политического реализма и автор концепции национального интереса, изложенной в работе «В защиту национального интереса» (1948 г.). С точки зрения Моргентау, проблема самосохранения – это основная проблема, стоящая перед каждым государством. Государства эгоистичны, они не могут доверять друг другу, каждое стремится к наращиванию своей мощи (прежде всего военной), как необходимому условию сохранения независимости. Международные нормы или организации практически не могут повлиять на поведение мощных государств. Г. Моргентау критиковал утопические теории международных отношений, авторы которых пытались оперировать такими понятиями как справедливость, честь и пр. Как и Макиавелли, он считал, что в политике главное целесообразность, а сила – главный аргумент, моральные ограничения здесь не действуют. Государство может прибегать к любым рычагам давления, использовать силу и хитрость, если это идет на благо национальным интересам. Намерения государств невозможно точно установить, в отличие от военных возможностей, поэтому все великие державы вынуждены мыслить, как ревизионистские государства, даже если их устраивает установившийся баланс сил.

Мир – это идеальная, но, к сожалению, временная ситуация. Конфликтов, в том числе и военных, избежать нельзя. Мощные государства могут поддерживать или нарушать международную стабильность, действовать по своему усмотрению, не учитывать интересы небольших и слабых государств, которые будут вынуждены поступиться собственными интересами. Фактически в международной политике действует принцип «каждый сам за себя». Военные и военно-политические союзы – главная форма международного сотрудничества. Баланс сил возникает в результате столкновения национальных интересов и уважения прав друг друга.

Таким образом, борьба за максимизацию своего влияния во внешней среде является внутренней пружиной отношений между государствами. Моргентау делает вывод, что «внешнеполитические цели должны формулироваться через призму национального интереса и быть поддержаны адекватной мощью». И в этой связи нельзя не вспомнить

слова известного английского политика Г.Д. Пальмерстона: «У Англии нет постоянных друзей и врагов, есть только постоянные интересы».

ИСТОРИЧЕСКИЙ ЯЗЫК В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ НА ПРИМЕРЕ РОМАНА А.Н. ТОЛСТОГО «ПЕТР ПЕРВЫЙ»

Студ. Алексеева О.Р., гр. СКФ-217

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Характерная черта русской литературы – немеркнущий интерес писателей к историческому прошлому своего народа. Литературное образование помогает нам увидеть бескрайность и замысловатость окружающего мира, беспрепятственно ориентироваться в его бескрайнем и таинственном пространстве. Обращение к искусству слова дарит не только понимание этого мира, но, прежде всего, понимание самого себя. У каждого народа своя культурная история.

Длительное период литература и история были неотделимы друг от друга, однако уже в XVIII веке история отделилась от литературы как самостоятельная наука, но взаимосвязь литературы и истории осталась.

Роман А.Н. Толстого «Петр Первый» – одно из ярчайших произведений отечественной литературы. Предметом изображения в нем становится не только личность царя, но и целая эпоха реформ и потрясений.

Само собой разумеется, что А. Толстой наиболее значительным способом изучал народный язык петровской эпохи, и этот язык нашел наиболее обширное употребление в романе «Петр Первый». Так называемые просторечия сыграли для писателя замечательную роль в создании живой ткани романа: «Мать творила тесто», «А с мужика больше одной шкуры не сдерешь», «Не о чести думать, а как живу быть», «Жрать нечего стало», «Царица дико завизжала» и т.д. В сравнениях Толстой стремился показать непривлекательность допетровской Руси и подчеркнуть особенность эпохи: «Глаза его бездушные, как лед, проникали в самое нутро русское», «...дьяк Чередеев, костлявый, тонконосый, похожий на великомученика из суздальского письма» и т.д.

А.Н. Толстой в отображении языка Петра и его выражениях искусно применяет все ценное и выразительное из языкового наследия предыдущих веков. Архаичные фразы служат для наиболее яркого воссоздания колорита эпохи и образа Петра. Формированию в романе исторической достоверности содействуют речевые характеристики героев, внедрение в текст фрагментов подлинных бумаг, корреспонденций подлинных лиц. В монологах и диалогах на общелитературном фоне

возникают просторечья, диалектизмы, разговорные формы, а кроме того, непрерывное упоминание реалий жизни XVII – XVIII столетий.

Толстой своим произведением показал образец русского исторического романа, который и в наши дни нередко воспринимается как исторический источник.

ДИНАМИКА ПРЕСТУПНОСТИ В РОССИИ В 2008-2018 гг.

Студ. Амирянц Д.В., гр. Ссоц-118

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Проблема преступности имеет важное значение как для нашей страны, так и для всего мира в целом. Казалось бы, в современном, цивилизованном мире должны царить тишина, спокойствие и порядок, однако преступность продолжает процветать. Причины этого не только в простом нежелании и неумении людей нормально сосуществовать и взаимодействовать друг с другом, но и в бездействии правоохранительных органов.

К экономическим факторам преступности относятся экономический кризис, безработица, инфляция, к политическим – нестабильность политического режима, коррумпированность представителей власти. Следует сказать, что даже уровень медицины, организация быта, культуры, отдыха влияют на уровень преступности. Происходящие в обществе события и потрясения также влияют на уровень преступности.

В настоящее время в России наблюдаются изменения в характере преступности. Увеличивается количество насильственных преступлений и преступлений, связанных с наркоманией. Растет уровень организованной преступности. Прослеживается отчетливая связь преступности с бродяжничеством, попрошайничеством, алкоголизмом и другими формами девиантного поведения. При этом усиливается профессионализм, улучшается техническая оснащенность, повышается вооруженность преступников. Становятся регулярными заказные убийства, теракты, взрывы. Растет и количество экономических преступлений.

Наиболее часто преступления совершают лица без постоянного дохода, наемные работники, учащиеся и студенты, безработные. Растет количество преступлений, совершаемых рецидивистами, но в то же время уменьшается количество преступлений, совершаемых несовершеннолетними.

Несмотря на наблюдаемую тенденцию к снижению общего числа преступлений (почти на 36%), уровень преступности в нашей стране все еще остается на довольно высоком уровне.

Анализ динамики преступности свидетельствует, что тенденции криминальных процессов в ближайшие годы не изменятся, однако можно надеяться на определенное снижение их уровня. Преступность в России стала ярко выраженным феноменом, поэтому необходимо найти пути решения данной проблемы, используя для этого экономические, политические, воспитательные, правоохранные меры.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭЛИТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Ануфриева М.Ф., гр. ТТЭ-117
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

С распадом Советского Союза и крахом коммунистической партии в России ушла в прошлое номенклатурная система формирования элиты, значительно усилились процессы социальной мобильности. На новые политические «вакансии» смогли претендовать выходцы из низов общества. Однако старая советская элита не сдала свои позиции. Представители партийной элиты возглавили новые суверенные государства, хозяйственники и «теневики» смогли приватизировать предприятия. Представители научной интеллигенции (особенно экономисты и юристы) активно участвовали в государственном и партийном строительстве, разрабатывали и проводили либерально-демократические рыночные реформы.

На рубеже веков изменился и удельный вес политического влияния различных групп политиков и политических институтов. Упрочили свое влияние Президент РФ, его советники, полномочные представители в федеральных округах, руководители Совета Безопасности и др., что связано с общей тенденцией к укреплению вертикали власти за счет введения института полномочных представителей Президента в административных округах, отмены прямых выборов глав субъектов и пр. В результате влияние региональной элиты сократилось почти в 2 раза.

По-прежнему имеют значительное влияние (почти 20%) руководители Правительства РФ, министерств и ведомств. Усиление этой группы происходило в периоды ослабления политического влияния первой группы и наоборот. Растет и влияние «силовиков» – руководителей Минобороны, МВД, МЧС, Генпрокуратуры и пр. Это связано с увеличением финансирования силовых структур, повышением внимания со стороны государства к их проблемам, а также непростой военно-политической ситуацией в мире, необходимостью укрепления обороноспособности страны, борьбы с терроризмом и внутренними деструктивными силами.

В условиях доминирования исполнительной власти резко упал авторитет Федерального собрания (с 14,8% до 5,3%). Наблюдается снижение популярности представителей партий, что связано с отсутствием действенных рычагов влияния на реальную политику, падением авторитета парламента, как основной арены деятельности партий, абсолютным доминированием «Единой России».

В настоящее время возникла тенденция отрыва элиты от народа. Необходим действенный механизм контроля за представителями элит, чтобы не допустить серьезных социальных потрясений.

РИТУАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ МУСУЛЬМАН

Студ. Алимханов М.И., Алимханов А.Х., гр. КК-118

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

У каждого народа мира существуют свои традиции и обычаи, связанные с погребением усопших. Особенно строго ко всему, что связано с похоронами относятся мусульмане. Родные и друзья покойного стараются выполнить все предписания Шариата и похоронить близкого как Настоящего Мусульманина. Пока не пройдет год (и даже большее) после похорон, родственники будут старательно выполнять определенные ритуалы. Многие из них покажутся человеку незнающему странными, но для истинных мусульман они важны, они священны.

В отличие от представителей других религий, последователи ислама никогда не хоронят умерших после захода солнца. Чаще всего это делают в тот же день, когда он умер, причем обязательно до захода солнца. Как и в других религиях, в исламе не разрешается посещать кладбища в темное время суток. Кремация у мусульман находится под запретом, она приравнивается к горению в аду. Тело усопшего никак не обрабатывают, но обязательно проводится омовение с помощью специального водного раствора. Обряды омовения и обмывания проводит близкий родственник, обычно кто-то из старших. При этом женщины омывают женщин, мужчины - мужчин, но жена может омыть мужа. Женщины не должны присутствовать на похоронах. Они могут прийти на кладбище только на следующий день после погребения. Запрещено громко плакать, чтобы умирающий мог сосредоточиться на своем последнем испытании и не горевал о мирском, поэтому сердобольных женщин могут и не подпустить к кровати или вообще вывести из дома.

Похороны должны быть максимально скромными, гробы является признаком расточительства. Вместо этого его окутывают в специальную ткань, окутывают в дорожную ткань, но не в шелк (мужчине-мусульманину и при жизни запрещено носить шелка). Так как мусульман хоронят без

гроба, после похорон дикие животные могут учуять запах и раскопать могилу. Чтобы могилу нельзя было раскопать, ее укрепляют жженым кирпичем, запах жженого кирпича отпугивает животных.

У мусульман запрещается устанавливать на могиле большие памятники, размещать фотографии усопшего, приносить цветы. Осквернение могилы и мертвого тела является страшным грехом.

ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА НА ТРАДИЦИИ СЛАВЯНСКИХ СТРАН

Студ. Башарина М.С., гр.СКФ-117

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

«Плох тот народ, кто не знает и не ценит своей истории», – говорил русский художник Васнецов. В истории каждого народа мы можем найти духовно-творческие свершения, которые пережили века и актуальны даже в наши дни: музыка, национальная одежда, кухня, особенности народных праздников, фольклор, декоративно-прикладное искусство и т.д.

Многие праздники и традиции славян мы соблюдаем до сих пор. Одним из самых ярких подтверждений этому является празднование Масленицы. Мы каждый год встречаем Масленицу и сейчас – с блинами, песнями, играми, сжиганием чучела и т.д. В городах празднование проходит на определённых площадках, где проходят различные игры, в том числе снежки, взятие снежной крепости и другие. Некоторые вузы проводят Масленицу в своих стенах (в т.ч. и наш), где угощают гостей блинами, проводят конкурсы с песнями и танцами. В деревнях и посёлках дети до сих пор знают тексты колядок, водят хороводы, гадают. Взрослые с радостью принимают участие в праздновании.

Дни славянской письменности и культуры, посвященные памяти Кирилла и Мефодия, ежегодно празднуются во многих странах.

Современные композиторы создают всевозможные каверы народных песен, а многие группы используют древние музыкальные инструменты. В литературе на протяжении уже многих лет не теряют своей популярности былины о богатырях Илье Муромце, Алеше Поповиче. Кинематографисты также нередко обращаются к тематике язычества, жизни древних славян и их истории. Это позволяет людям ближе познакомиться с прошлым своих предков, лучше понять традиции и культуру своего народа. Мультфильмы о трёх богатырях с радостью смотрят не только дети, но и взрослые.

Сегодня во многих славянских странах наблюдается возрождение язычества («неоязычества»). Люди возрождают традиции и обычаи славян-язычников, начинают поклоняться этим богам, используют разного рода языческие обереги (Ладинец, Молвинец) и символы древних славян

(украшения, подвески с символами богов славянского пантеона Велеса, Белбога). Родители довольно часто называют своих детей славянскими именами (Святослав, Снежана).

Таким образом, славянские культура и традиции нашли в современном мире свою нишу. И это важно, ведь возвращение к истокам помогает нам воспитывать хорошее и народное как в себе, так и в будущих поколениях россиян.

ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТООБОРОТ В КАДРОВОМ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВЕ

Студ. Болоненко Н.Е., Копытова Ю.Е., гр. ТТТ-117

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Одним из современных методов управления информационными потоками является перевод ряда процессов кадрового администрирования в цифровой формат. Особенно это важно для компаний с развитой филиальной сетью. Правительство РФ обсудило вопрос о внедрении в социально-трудовую сферу цифровых технологий, а Минтруд России подготовил законопроект «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации (в части формирования и ведения сведений о трудовой деятельности работников в электронном виде)», а также подходы к ведению кадрового документооборота в электронном виде в организациях. Эксперимент проводится с участием крупных компаний ОАО «РЖД», АО «Газпромбанк», ПАО «АВТОВАЗ», ПАО «Ростелеком», ПАО «Мечел», АО «Северсталь Менеджмент», ООО «СИБУР», АО «АЛЬФА-БАНК», ПАО «РОСБАНК», ПАО «Татнефть» им. В.Д. Шашина, ООО «Агроторг».

Суть введения электронного документа оборота в компаниях: с возможностью сотрудников в любой момент времени из любой точки мира при наличии интернета посмотреть свои кадровые документы и подписать их при помощи электронной подписи; обеспечить оперативное взаимодействие каждого сотрудника кадровым подразделением; сократить трудозатраты и временные затраты; решить проблему мест хранения огромного объёма документов, обеспечить легитимность трудовых отношений в «цифровом формате»; процесс взаимодействия с другими службами становится прозрачным и контролируемым.

Одной из проблем введения этих изменений является стоимость обслуживания IT-решения для автоматизации, которая колеблется в диапазоне 1-3 тыс. рублей на сотрудника в год, что для многих компаний нивелирует экономию от внедрения электронного документооборота. Следующей проблемой являются сложности «массового» получения ЭЦП.

Для этого каждому сотруднику необходимо лично явиться в удостоверяющий центр либо оформить нотариальную доверенность на человека, который будет получать подпись. В качестве альтернативы компания может сама стать удостоверяющим центром. Однако этот вариант также достаточно сложен и требует получения лицензии от Федеральной службы безопасности. Консервативность и низкая компьютерная грамотность некоторых работников, особенно среди лиц старшего поколения, которые скептически настроены к новым технологиям, также негативно влияют на процесс введения электронного документооборота.

РУССКОЕ НАЦИОНАЛЬНОЕ САМОСОЗНАНИЕ

Студ. Бокарев М.И., гр. ТТЭ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Русское национальное самосознание включает в себя совокупность взглядов, оценок, мнений и отношений, выражающих содержание, уровень и особенности представлений русских о своей истории, современном состоянии и перспективах своего развития, а также о месте русской нации среди аналогичных общностей и характере взаимоотношений с ними.

Генезис русского национального самосознания представляет собой длительный исторический процесс, многоуровневый и весьма неравномерный по своему развитию. Мощными факторами роста национального самосознания послужили свержение монгольского ига, освободительная война против польско-шведских интервентов в начале XVII в., реформы и государственная деятельность Петра I, война 1812 г. против наполеоновского нашествия и другие исторические события.

На протяжении длительного исторического периода складывались базисные характеристики русского сознания: религиозность, авторитарно-харизматическая и централистско-державная доминанта, этническая доминанта. До 1917 г. они являлись определяющими элементами русского этнического самосознания. В дальнейшем эти принципы были в значительной степени ослаблены, хотя не исчезли и в наши дни.

В годы советской власти ради борьбы с якобы имевшими место проявлениями русского шовинизма и имперских амбиций замалчивалась выдающаяся роль русского народа в создании и укреплении СССР, в достижениях экономики, науки, образования, культуры, в победе над фашизмом в Великой Отечественной войне и пр. Большие и явные льготы и преимущества предоставлялись нерусским нациям и народностям за счет и в ущерб интересам русского этноса. В национальном самосознании стали

проявляться нотки подавленности, ущемленности, возникло ощущение «второсортности», подавленности, бесперспективности.

Сегодня на развитие русского национального самосознания воздействуют такие факторы как угрозы территориальной целостности России, попытки ее расчленения, деформации русского языка и культуры, связанные с широким заимствованием иностранных слов и проникновением в быт западных ценностей индивидуализма, приоритета личных интересов над общественными, в противовес присущим русскому народу коллективизму, идеям бескорыстной взаимопомощи.

В последние годы наблюдается подъем и укрепление русского национального самосознания, активизация патриотических настроений, стремление отстаивать национальные интересы.

АРИСТОКРАТИЧЕСКАЯ ТЕНДЕНЦИЯ В РАЗВИТИИ ЭЛИТ НА ПРИМЕРЕ США

Студ. Болоненко Н.Е., гр. ТТТ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Элита – высший, относительно замкнутый слой общества, контролирующий его основные экономические, политические и культурные ресурсы. Г. Моска выделял две тенденции в развитии элит: аристократическую, проявляющуюся в стремлении передать власть по наследству, если не юридически, то фактически, и демократическую, которая выражается в обновлении политической элиты за счет наиболее способных к управлению низших слоев. Преобладание аристократической тенденции ведет к «закрытию и кристаллизации» элиты, ее вырождению и застою в обществе.

В США, которые позиционируют себя как «образцовое» демократическое государство, реальная политическая и финансовая власть принадлежит вовсе не народу, а ограниченному кругу семейств, которые и определяют американскую и глобальную политику. В 1937 г. Ф. Ландберг насчитал 60 таких семейств. Ученому вторит газета «Вашингтон пост», которая назвала 5 самых известных успешных семейных кланов в истории страны: Кенеди, Рувельты, Рокфеллеры, Гаррисоны, Адамсы. По другим оценкам, главных политических семей в США сегодня насчитывается 30-40, еще около 100 – это их боковые и младшие ветви и еще около 100 – своего рода ближайший кадровый резерв. Именно выходцы из этих кланов становятся президентами, конгрессменами, генеральными прокурорами, министрами, послами, губернаторами, мэрами и т.п. Формула их успеха: правильная семья, правильное образование, правильное тайное общество. Элита воспитывает своих детей не только в сознании собственного

превосходства, но и в строгости. Богатство воспринимается как божья благодать, которой человек должен соответствовать. Обучение в престижных школах и университетах дает не только образование, но и возможность познакомиться с людьми, которые вскоре будут вместе творить американскую политику, заработать репутацию. Тайные общества, закрытые партийные клубы и пр. дают возможность не соблюдать условности, диктуемые должностным положением или общественным имиджем, а, находясь среди своих, обсуждать насущные проблемы.

Несмотря на доминирование аристократической тенденции в развитии элиты, государство не нуждается в дополнительной рекрутации кадров, так как семьи поставляют достаточное количество качественных профессионалов. Фактически сегодня в США власть находится в коллективной собственности элиты и ни один из политических кланов не стремится к ее узурпации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ ВЛАСТИ ЛАССУЭЛЛА

Студ. Бузькевич А., гр.СЖ-116

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

В основе психологической теории власти Гарольда Лассуэлла (1902-1978 гг.). одного из виднейших представителей чикагской школы, лежат идеи популярного в США бихевиоризма. Бихевиористы изучают возможности управления поведением человека. Не удивительно, что этим направлением заинтересовались и политологи.

Свою концепцию власти Г. Лассуэлл изложил в работах «Психопатология и политика», «Политика: кто получает, что, когда и как». Ученый стремился к созданию такого политического знания, ориентированного на полевые исследования, широко использующего методы социальной психологии и психоанализа при изучении политического поведения.

Власть рассматривалась им как определенный тип поведения, когда одни индивиды командуют, а другие подчиняются. В работе «Психопатология и политика» им исследовалось влияние скрытых, подсознательных побуждений на политическую активность личности. Он высказал гипотезу о «воле к власти» политиков как субъективной компенсации физической и духовной неполноценности. Лассуэлл считал, что главная фигура в политике – политические личности, и межличностные отношения между ними изучать важнее, чем абстрактные институты и организации. Главная же задача политологии – исследовать проблему распределения ценностей в обществе, ибо, с его точки зрения, к

этому сводится специфика политической деятельности. Тот, кто распределяет ценности, тот и обладает властью.

Ученый был убежден, что важнейшим атрибутом власти является формирование общественного мнения путем политической рекламы, специальной подачи информации, ее нацеленного комментирования с обращением к различным референтным группам, выявляемым с помощью опросов и политических рейтингов. Для определения направленности коммуникации он предлагает ответить на ряд вопросов: «кто говорит, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом?».

Таким образом, Г. Лассуэлл предложил применить методы социологии и политологии для манипулирования сознанием населения. И здесь мы еще раз убеждаемся, что наука представляет собой обоюдоострый меч, который и спасает, и наносит раны. В этом очень хорошо видна разница между политикой и политологией. Политология не заставляет принять какую-либо точку зрения, она проясняет сознание людей, позволяет увидеть приемы воздействия на массовую аудиторию.

ДУХОВНЫЙ МИР РУССКИХ БЫЛИН

Студ. Бурцева М.В., гр. ИРС-118

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Былины – один из самых необычных жанров русского фольклора. Это устные поэтические произведения о прошлом, благодаря которым нам стали известны многие исторические и культурные события. Именно из былин мы узнаем о том, как жили наши предки, как они крестьянствовали, что их волновало и заботило. Былины были духовными заповедями, заветами, которые чтит русские люди. «Старины», «старинушки», как их называли в народе, воспевают хранимые в народной памяти героические события, возведенные в разряд примеров, заслуживающих подражания. Историзм былин во многом связан с отбором прославляемых событий и исторических деятелей, в их народной оценке. Но нельзя забывать и о культурном наследии, переданном нам былинами. Именно с их помощью мы познаем физический и духовный путь, который прошла Древняя Русь в наиболее трудный период ее становления. Образы богатырей стали олицетворением высоких моральных качеств русичей: доброты, смелости, бережливости, решительности, справедливости. Все это воплощено в старинных песнях.

Из героев былин к дохристианскому циклу принадлежат Святогор и Микула Селянинович. Из данного цикла особой духовной связью с русской землей обладает Микула Селянинович. Чаще всего в былинах он вспахивает огромное поле златыми и серебряными орудиями,

символизирующими борьбу за духовные знания и их сохранение. Поле же предстает физическим миром, а сам богатырь – это связующее звено между миром духовным и материальным. Крещение Руси стало ядром обширного былинного цикла. Но истинные герои русского эпоса не князь Владимир, а богатыри из народа, ставшие в минуту опасности единственными защитниками Родины. Любимый народный герой – Илья Муромец, крестьянский сын, мужественный и стойкий воин- патриот, защитник «вдов и сирот». В былинах он является олицетворением дружбы и любви человека к человеку, несокрушимой веры и решительности. Победа богатыря над мифологическим Соловьем-разбойником означала избавление Руси от разорявших ее кочевников. Народ воспевал и других богатырей Киевского цикла – рассудительного Добрыню и отважного Алешу Поповича. Каждый былинный герой воплощал в себе нравственные идеалы целого народа. Былины стали основой для появления в литературе произведений героической и исторической направленности.

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Студ. Дурдымурадова О., гр.ТТП-117, Ануфриева М., гр.ТТЭ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Для демократического государства первостепенную значимость имеет проблема формирования наиболее квалифицированной, результативной, полезной для общества политической элиты, ее качественного и своевременного обновления, предотвращение ее отчуждения от народа и превращения в замкнутую господствующую привилегированную касту. Не является исключением и Россия.

Несмотря на изменение всей системы властных отношений в конце XX в., в 90-е годы уровень воспроизводства номенклатурной элиты в старом варианте оказался очень высоким. Фактически, современная политическая элита зарождалась в недрах старой административно-хозяйственной элиты с преемственностью в ее структуре, стратегии и тактике действия, способах управления.

Современную российскую политическую элиту можно подразделить на партийную, думскую, топливно-энергетическую, аграрную, промышленную, предпринимательскую, административную, финансово-биржевую и т.п. Все эти разновидности элиты оказывают определенное влияние на принятие политических решений, лоббируют своих представителей в органах власти.

Непрекращающаяся идейно-политическая борьба и трудности поиска социально-политического компромисса, разочарование

значительной части населения в возможностях реальных социально-экономических и демократических преобразований, падение доверия к политическим институтам, усиление бюрократизации общества, доминирование олигархических структур, усталость народа от безработицы и бытовой неустроенности негативно влияют на процессы формирования политической элиты.

Опрос, проведенный нами среди студентов, показал, что большая часть молодежи считает необходимыми качествами для элиты готовность брать на себя ответственность, компетентность, принятие взвешенных политических решений, реализм и соблюдение моральных норм.

Среди негативных черт современной российской элиты подчеркивается неспособность предложить обществу адекватную программу вывода страны из экономического кризиса, пренебрежение проблемами развития высокотехнологичных производств, безразличие к интересам трудящихся и простого народа в целом, коррумпированность, бюрократизация, стремление к непомерному обогащению в ущерб интересам государства, низкий уровень профессионализма.

Таким образом, необходимо разработать механизмы действенного контроля за деятельностью элиты, процессами ее формирования, как можно шире привлекать граждан к участию в управлении делами общества, развивать институты гражданского общества. Только обновляющаяся элита может стать источником динамичной социально-экономической политики и гарантом благополучия и социальной стабильности общества.

В ТЕНИ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Студ. Ветохина В.Е., гр. МАК-118

Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

В настоящее время согласно новой историко-культурной концепции Февральская и Октябрьская революции рассматриваются не отдельно, а как единая Великая российская революция, которая имеет два этапа – февральский и октябрьский.

Февральская революция имела стихийный характер, условия, в которых Россия встретила XX век, способствовали вспышке восстаний, забастовок и политических стачек.

Итогом Февральской революции стало падение института монархии. Создание под влиянием Февральской революции органов управления Исполкома Совета и Временного комитета Госдумы, образовавших Временное правительство, привело к появлению двоевластия.

Многие законы, мероприятия, реорганизации, нововведения, принятые во время Февральской революции, впоследствии в СССР считались достижением большевиков, хотя на самом деле эти постановления принадлежали политическим партиям, входившим во Временное правительство, лидеры партии большевиков в нем представлены не были.

Февральская революция 1917 года стала первой победоносной революцией в России. Это была победа всех деятельных слоев населения над средневековым самодержавием, рывком, поставившим Россию вровень с передовыми странами в смысле провозглашения демократических и политических свобод.

Однако коренные реформы Временное правительство не считало себя в праве начинать, откладывая их до созыва Учредительного собрания. Социальная напряженность в стране лишь усиливалась, а нерешительность в действиях со стороны правительства, вызвали серию кризисов в его деятельности и привели к следующей революции.

ОСОБЕННОСТИ ПОРТРЕТНОГО ИНТЕРВЬЮ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА-СРЕД

Студ. Дворцова С.А., гр. СЖ-115

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Жанр портретного интервью признается мэтрами телевизионного мира, который является наиболее сложным и интересным. Зародился этот жанр в 20 годы прошлого века и до сих пор является одним из самых популярных форм журналистской работы в СМИ. Интервью-портрет – особая разновидность телевизионного интервью, цель которого всестороннее раскрытие личности собеседника. Преимущественное значение приобретают социально-психологические, эмоциональные характеристики, выявление системы ценностей интервьюируемого. Однако, помня об этом, не следует забывать, что даже в рамках того, что является познаваемым в человеке, он не может быть постигнут исчерпывающим образом. После того, как герой программы покинет студию, или сюжет о нем пройдет в эфире, у зрителя должно остаться впечатление, что все же осталась небольшая тайна, укромный уголок, в который еще никто не заглядывал.

В исследовании раскрыты основные особенности жанра портретного интервью на телевидении, проведены параллели с выразительными средствами портретного интервью в рамках электронных СМИ. Рассмотрен процесс развития жанра портретного интервью с начала XX века до этапа современности. Актуальность избранной темы исследования

обусловлена стремительным развитием современных медиа-сред: многие жанры журналистики переживают значительные структурные изменения, вырабатывая внутри себя новые методы передачи информации адресату. Возникновение синтетических жанров, сформированных из печатной, теле, радио- и интернет-журналистики, открывает большие возможности для научных изысканий.

Проблематика исследования определена низкой степенью релевантности научных источников относительно темы современного портретного интервью. В рамках исследования автор надеется дать полноценную характеристику новейшим методам, появившимся в жанре за последние пять лет, комплексно проанализировать их, а также дать прогноз развития синтетического портретного интервью в электронных СМИ. В качестве второй исследовательской проблемы можно выделить трудности в процессе удержания визуальной перцепции зрителя во время просмотра мультимедийных материалов: в силу развитого клипового мышления у многих представителей интернет-контента, становится сложно работать на удержание внимания – сокращать хронометраж работ, вводить приемы, повышающие экранную динамику.

СМИ И ОПРОСЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Студ. Едакова Т.А., гр.ТТЭ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Общественное мнение – специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное или скрытое отношение больших социальных групп к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

Общественное мнение постоянно меняется, ориентироваться в PR-акциях необходимо не на общество в целом, а на конкретные группы и сегменты общественности, их интересы и потребности.

Важнейшим инструментом выявления состояния общественного мнения являются опросы. Внимание к ним со стороны правительственных и частных организаций, кандидатов, спонсоров, фондов и пр. неуклонно растет. Соответственно растут и расходы кандидатов и партий на проведение опросов, особенно в периоды избирательных кампаний.

Лидерство в проведении опросов общественного мнения принадлежит США. Институт Гэллапа, например, опрашивает всего 1,5 тысячи человек, представляющих различные избирательные участки по всей стране, чтобы сделать достаточно точные выводы. Во Франции на сегодняшний день насчитывается около 150 специализированных

организаций, которые в среднем каждые два дня проводят опросы общественного мнения по политическим проблемам.

Опрос используется не только как средство политической разведки, выявления проблем, волнующих население, как показатель эффективности внутренней и внешней политики правительств, но и как индикатор настроения избирателей и действенный инструмент воздействия на общественное мнение.

Опросы дают возможность государственным органам, партиям, политическим деятелям и пр. не только выявить установки общественности, но и предпринять необходимые меры для предотвращения их перерастания в нежелательные политические действия. Они помогают оценить эффективность пропаганды и скорректировать ее направленность.

Опросы общественного мнения создают видимость участия масс в политике. Их результаты позволяют кандидатам и партиям корректировать свои позиции, чтобы добиться поддержки избирателей. Публикация и оглашение результатов опросов накануне выборов могут склонить колеблющихся избирателей в сторону более успешного кандидата или партии.

Таким образом, результаты исследования установок массового сознания, проводимые в ходе опросов общественного мнения, широко используются в политической практике во всех странах мира.

ЗАРОЖДЕНИЕ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Студ. Ефими́на М.Ю., гр. СЖ-218

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В конце XVII-начале XVIII вв. перед Россией стояли насущные задачи по преодолению хозяйственной и культурной отсталости, укреплению оборонной мощи страны, реорганизации государственного аппарата. В это время менялось восприятие человека и отношение людей к личности, развивались образование и искусство, был создан первый музей, начали открываться типографии, страна перешла на новый «гражданский» шрифт. Первая печатная газета «Ведомости» (1702-1727 гг.) выполняла просветительскую функцию, способствовала демократизации языка, служила целям пропаганды петровских преобразований. Газета издавалась типографским способом при личном участии Петра I и её можно считать началом истории отечественных СМИ. Указ об издании первой русской газеты был подписан царем 16 декабря 1702 г. До этого при дворе выпускалась только рукописная газета «Куранты», которая представляла собой сводки политических новостей. Она переписывалась от руки в

одном-двух экземплярах и предназначалась для прочтения царю Алексею Михайловичу и его ближайшему окружению.

«Ведомости» выходили нерегулярно, их тираж колебался от десятков до нескольких тысяч экземпляров. Сначала газета печаталась в Москве, а с 1711 г. – в Санкт-Петербурге. Первыми журналистами были сам царь Петр I и его сподвижники Петр Синявич и Борис Волков, активно поддерживавшие реформы. «Ведомости» имели информационный характер, став «газетой новостей». Ведущим жанром была заметка, но при этом формируются и развиваются такие жанры, как репортаж, очерк, интервью. В «Ведомостях» публиковались указы Петра I, значительное место отводилось сообщениям о ходе Северной войны, рассказывалось о сражениях и победах русской армии. Стоимость газеты была непостоянной, колеблясь от одной «полкопейки» до четырёх. Вся информация, которая печаталась в газете, подвергалась тщательной проверке в Посольском приказе и типографии.

«Ведомости» стали истоком периодической печати в России. Они прекратили свое существование в эпоху начавшихся «дворцовых переворотов», дав успешный старт для дальнейшего развития русской журналистики. Печатное дело перешло в ведение Академии наук и Московского университета. Возросло число газет, расширилась их география. Появился журнал, сформировались научная и специальная периодика.

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Студ. Землянская К.А., Аксенова А.С., гр. СЖ-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Образ журналиста в массовом сознании россиян коррелирует с их представлениями о СМИ и доверием к транслируемой ими информации. На формирование образа работников СМИ оказывает влияние огромное количество факторов, среди которых необходимо выделить его внешний вид, речь, поведение, социальный слой общества, который им интересуется, а также объём доставляемой информации. Аудитория выносит приговор, однако, журналист, если он не является работником какого-либо федерального канала, решает сам, меняться ему под видение зрителей, читателей и слушателей, или быть верным своему стилю, что касается как одежды, поведения, так и материала, который он публикует.

Рассмотрим образы известных журналистов, как Ю. Дудь и В. Познер, которые работают в жанре интервью, отличие в том, что один на телевидении, другой в интернет-пространстве. Творчество каждого из журналистов направлено на свою целевую аудиторию. Контингент

зрителей почти противоположный. Телевидение негласно подразумевает определенный этикет, интернет в свою очередь получил иное развитие и полную свободу. Отличается образа журналиста российского телевидения от его сослуживца в интернет-пространстве и внешним видом. Не телевидении существует строгий дресс-код, имеющий прямое отношение к журналисту и сфере его деятельности, в Интернете же двери открыты для всех.

Степень уважения к журналистам напрямую коррелирует с уровнем ТВ-потребления. Среди возрастной группы от 60 лет и старше, медиапотребление которых определяется телевидением, доля респондентов, находящих профессию журналиста уважаемой, достигает 73%. Степень уважения к журналистам выше в малых и средних городах трех типов: с населением до 50 тыс. человек, от 50 до 100 тыс. человек и от 100 и до 500 тыс. человек (72%, 76%, 75% соответственно). В структуре медиапотребления телевидение опережает интернет.

На формирование образа журналиста определенное влияние оказывает степень критичности россиян в восприятии информации из СМИ при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет и журналов складывалось ощущение, что их обманывают – дают заведомо ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать определенную точку зрения. Таким образом, мнение о журналистском сообществе формируется на основании медиапотребления респондентов, а также некоторых знаний о профессии, которые они получают при общении с ними.

ПОДЛОГ ДОКУМЕНТОВ КАК ОСНОВАНИЕ ДЛЯ УВОЛЬНЕНИЯ НАЕМНЫХ РАБОТНИКОВ

Студ. Зуев В.И., гр. ТТ-116

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Фальсификация документов часто встречается в судебной практике по вопросам трудового законодательства.

Чаще всего при приеме на работу подделывают диплом об образовании и трудовую книжку. За использование заведомо подложного документа предусмотрена уголовная ответственность на основании ч. 3 ст. 327 УК РФ. Под «использованием заведомо подложного документа» понимается, что лицо знало о подделке и действовало с целью извлечения для себя выгоды путем его представления.

Даже некоторые высокопоставленные лиц нашей страны имеют поддельные документы, которые помогают им довольно долго занимать свои должности. Чиновники предоставляют диплом из ВУЗов, где не

сохранились архивы и получают второе высшее образование, которое якобы легализует их первое высшее, которого не было. Например, главный федеральный инспектор по Приморскому краю Сергей Ломаев при поступлении на службу представил фальшивый диплом Вольского высшего военного училища тыла, а также второй диплом о высшем образовании, выданный Санкт-Петербургским государственным инженерно-экономическим университетом.

С фальшивым дипломом 9 лет работал А. Босой заместителем начальника Управления Образования Администрации г. Воркуты, депутат Городского Совета Воркуты. Судья Краснодарского края Елена Хахалева предъявила диплом об окончании Тбилисского государственного университета имени Иванэ Джавахишвили по специальности юриспруденция, однако, как оказалось, она там никогда не училась.

При направлении запросов по поводу подлинности документов об образовании не обязательно запрашивать согласие работника, так как эти данные были получены от самого работника, а направление такого запроса обусловлено исполнением трудового договора.

Увольнение по п. 11 ст. 81 ТК РФ может быть законным по инициативе работодателя, по вине самого работника, если правила заключения трудового договора были нарушены вследствие предоставления им подложных документов (п. 51 Постановления Пленума Верховного суда РФ от 17.03.2004г. № 2).

ИЗ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ КОСМОНАВТИКИ

Студ. Калачев Н.М., гр. МАК-118

Научный руководитель: доц. Дроздов С.В.

Кафедра Истории, политологии и права

История Российской космонавтики начинается ещё задолго до появления первых космических летательных аппаратов. Основоположником теоретической космонавтики является Константин Эдуардович Циолковский. Он обосновал использование ракет для полётов в космос, пришёл к выводу о необходимости использования «ракетных поездов» – прототипов многоступенчатых ракет.

Мощнейший толчок в развитии космонавтики дал Сергей Павлович Королёв. В сентябре 1931 года С.П. Королёв и Ф.А. Цандер добились создания в Москве Группы изучения реактивного движения (ГИРД), где были разработаны ракеты ГИРД-09 и ГИРД-10. И уже 17 августа 1933 года был осуществлён первый удачный пуск ракеты ГИРД.

4 октября 1957 года на околоземную орбиту был запущен первый в истории человечества искусственный спутник Земли. Его полёт имел

ошеломляющий успех и создал Советскому Союзу высокий международный авторитет.

Одними из первых живых существ в космосе были всем известные Белка и Стрелка, в 1957 году Лайка, а первыми в космосе побывали Цыган и Дезик. В космосе побывали не только собаки и мыши, но даже черепахи, которые первыми совершили облёт Луны на советском аппарате «Зонд-5».

12 апреля 1961 года произошло самое громкое и известное событие – первый пилотируемый полёт человека в космос. Юрий Алексеевич Гагарин стал первым человеком, побывавшем в космосе. За время своего пребывания на орбите он провёл несложные эксперименты и, выполнив один оборот вокруг Земли, корабль завершил полёт. Позже Гагарин рапортовал: «...задачу выполнил, приземлился в заданном районе, чувствую себя хорошо, ушибов и поломок нет. Гагарин.»

18 марта 1965 года Алексей Леонов вышел в открытый космос с борта космического корабля «Восход-2». Общее время первого выхода составило 23 минуты 41 секунду, причем половину этого времени провёл в свободном плавании.

Так же немаловажными событиями стали: 3 февраля 1966 года произошла первая посадка аппарата на Луне, 19 апреля 1971 года впервые запущена орбитальная станция.

В современной России космонавтика продолжает своё развитие.

ОБРАЗ РОССИИ В ЗАПАДНЫХ СМИ

Студ. Копытова Ю.Е., гр. ТТТ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Средства массовой информации играют важную роль в формировании и эволюции общественного сознания, являются активным субъектом политики. Восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий осуществляется через них и с их помощью. Они могут прямо обратиться к общественности, минуя такие традиционные институты общества, как семья, школа, церковь, политические партии и организации.

Для каждого государства важно, как воспринимается его образ и его народ за рубежом. Образ страны – это знаковая модель, опосредующая представления о национальной общности и ее членах через доступные обыденному сознанию понятия и суждения.

В западных СМИ сформировался устойчиво негативный образ нашей страны. Зачастую информация преподносится в искаженном виде, поскольку западные СМИ, действуя по заказу своих национальных правительств, стремятся показывать Россию как экономически слабое, но агрессивное государство, создают образ опасного и дикого «русского

медведя», врага, гремящего оружием. В СМИ высказываются опасения в отношении российской ядерной угрозы, усиленно поддерживается имидж нашего Президента как агрессора и не идущего на уступки политика. В то же время большинство европейцев и американцев очень мало знают о России.

Наиболее агрессивную тональность в отношении России продемонстрировали средства массовой информации США. За США по индексу агрессивности в отношении России следуют Польша, Германия и Чехия. СМИ Японии, Италии и Испании оказались наиболее миролюбивыми: индекс агрессивности здесь в 12 раз ниже, чем в американской прессе, и его значение приближается к нулю. В целом в мировых СМИ преобладает нейтральная и умеренно-негативная тональность материалов о России.

В то же время на фоне постоянно негативного образа России, в последнее время на страницах газет не замалчивается факт потепления отношений с США. Это находит свое отражение в различных по тональности заголовках: от сдержанного «Хиллари в белокаменной» до оптимистичного «К договору готовы!» (на фоне изображения рукопожатия президентов России и Америки).

Образ страны играет активную роль в регулировании и управлении поведением человека. Он далеко не всегда соответствует реальности и служит объективным показателем национального развития. Необходимо разработать действенные меры для изменения представления о России в международном общественном мнении.

ОБРАЗ ПРАВИТЕЛЯ В СОЧИНЕНИЯХ Н.Б. МАКИАВЕЛЛИ

Студ. Коркунова Н.И., гр.ТТП-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Итальянский государственный деятель, дипломат, политик, историк Никколо Бернардо Макиавелли (1469-1527 гг.) вошел в историю как автор таких трудов как «Государь» (1513 г.), «Рассуждения о первой декаде Тита Ливия» (1519 г.), «История Флоренции» и др. Он первым стал рассматривать политику как особую сферу научных исследований и ввел в научный оборот термин «государство». В своем сочинении «Государь» он рассматривает проблему соотношения политики и морали в деятельности правителя и подходит к ее решению с небывалым для того времени реализмом.

Современники Макиавелли считали, что государь и хороший порядочный добрый христианин – это синонимы. Но сам Макиавелли считал иначе. Он предложил своим читателям задуматься над

несовместимостью христианской этики и грамотного управления. К политическим добродетелям Макиавелли относил мудрость, стратегию, силу, храбрость и при необходимости жестокость во имя безопасности государства.

Макиавелли говорит, что нельзя быть хорошим политиком и хорошим человеком одновременно в традиционном христианском понимании. Задача государя – забота о процветании государства и его защита от внешних и внутренних угроз, а для этого можно использовать любые средства. Государь должен быть готов пожертвовать христианскими убеждениями о добре и справедливости во имя интересов государства. Политик, который строго придерживается правил морали, не может действовать эффективно. Государь должен постоянно думать о тех последствиях, которые будут иметь его действия для государства.

Заслуга Макиавелли как исследователя в том, что он впервые обобщил конкретную политическую практику и рассмотрел технологию властвования. Он указал на объективно существующие различия между политикой, которую определяет практика, естественные законы жизни, человеческая психология, и где главными критериями являются «польза» – «вред», и моралью, где главные критерии – «добро» и «зло», «справедливость» – «несправедливость». Макиавелли сформулировал законы поведения правителя, желающего добиться успеха, аморальные, с точки зрения христианской морали. Термин «макиавеллизм» со временем стал синонимом политики, которая руководствуется принципом «цель оправдывает средства».

На гробнице Никколо Макиавелли во Флоренции написано: «Не нуждается ни в каком представлении, потому что имя его звучит по всему миру».

ВЛИЯНИЕ ХРИСТИАНИЗАЦИИ РУСИ НА РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Студ. Крылова А.С., гр. СКФ-217

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Принятие христианства способствовало формированию культуры абсолютно во всех направлениях: распространению грамотности, популяризации литературы, обогащению изобразительного искусства, развитию архитектуры. С приходом христианства на Руси возникли новейшие заповеди нравственности, базирующиеся на почитании отцов и порицании пороков. После Крещения определилась историческая судьба Руси, её культурно-исторический путь. Русская религиозность оказалось

под влиянием византийского христианства, поскольку его идеалом были святость, а не знание, служение Господу, а не самосовершенствование.

Определенный период времени духовная жизнь на Руси уже после принятия новой религии обуславливалась явлением, которое правильно называть православно-языческим синкретизмом. Возникшее положение двоеверия существенно повлияло на общественное сознание. Двоеверие не замыкалось в сфере верований и обычаев, но и оказывало огромное влияние на формирование философско-мировоззренческих мыслей, на моральное и эстетическое понимание, историческое мышление, понятие о мире.

Уже в XI в. начинается формирование собственно древнерусской литературы. Ведущее место среди литературных произведений принадлежало летописям.

Эпоха Киевской Руси была переломной для судеб восточных славян, т.к. происходила замена язычества христианством. После принятия христианства общество переориентируется на усвоение византийско-христианских духовных ценностей. Однако мифологическое мировоззрение продолжало жить под покровом новых религиозных образов и обрядов. Язычество стало фундаментом, на который ложились краски византийской образованности.

Несомненно, в Киевской Руси формирование духовно-философской идеи происходило под влиянием двух главных сил – православия и дохристианских представлений. Под воздействием синкретизма православие на русской почве оказалось подверженным переменам в содержательной части вероучения и связанных с ним представлениях.

Определение новой веры оказало колоссальное влияние на историю России. Если бы Русь не приняла христианство, то вряд ли возникло бы столь обширное единое Русское государство. Значительно изменилась бы и культура страны: она не несла бы в себе той духовности, которой славится и в наши дни.

ДУХОВНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В ОРАТОРСКОЙ ПРОЗЕ ДРЕВНЕЙ РУСИ XI ВЕКА: АКТУАЛЬНОСТЬ В НАШИ ДНИ

Студ. Лагутова А.С., гр. СКФ-217

Научный руководитель: доц. Юдин М.В.

Кафедра Истории, политологии и права

С утверждением христианства на Руси огромную роль в литературе начинает играть ораторская проза. Яркими её примерами являются «Слово о Законе и Благодати» митрополита Иллариона и «Поучение» Владимира

Мономаха. В них чётко проявляются основные духовные ориентиры того времени, которые представляют актуальность и в наши дни.

В «Слове о Законе и Благодати» автор с помощью библейских цитат и антитезы образов рабыни Агари и свободной Сарры раскрывает архиважную тему того времени – положение Руси в семье христианских государств. Ориентиром митрополита Иллариона является мысль, что Иудаизм есть закон для одного народа, а Христианство – Благодать, не знающая границ и преград. Автор доказывает превосходство принявшей христианство Руси над Хазарской империей. В Панегирической части произведения митрополит Илларион ставит Владимира-крестителя в один ряд с апостолами. Автор обуславливает преимущество князя в его волевом решении о крещении, тем самым выдвигая идею равенства Руси по отношению к Византии. Рассматривая памятник с точки зрения современности, интересно отметить, что понятия «Закона» и «Истины» у Иллариона не противопоставлены друг другу, они представляют интересный для юридической науки факт соотношения законодательства и нравственности человека. В современном же мире эти составляющие стали для нас прозаичными терминами – «правом» и «моралью», но свою главную регулятивную функцию в обществе они выполняют так же, как и многие столетия назад.

В «Поучении...» Владимир Мономах озвучивает один из своих главных наказов и духовных ориентиров: «страх имейте божий в сердцах своих». Это основа основ для Мономаха, ведь все поднимаемые в произведении вопросы он рассматривает с позиции государя-христианина, для которого церковные постулаты остаются нерушимыми. Он требует заботы об убогих и справедливости, дабы не давать «сильным погубить человека», говорит о высокой нравственности, силе трудолюбия и просвещения, предостерегает от лени.

Таким образом, в ораторской прозе Древней Руси XI века духовные ориентиры были неразрывно связаны с христианскими догмами. Мысли о высоком самосознании личности, силе и превосходстве православной Руси, а также всеохватывающей силе прощения и истинно-христианской любви стали главным лейтмотивом проповедей, сформировав крепкую основу государства и определив актуальность их нравственных взглядов.

ПРОБЛЕМА ТРАКТОВКИ СОЦИАЛЬНОГО РАВЕНСТВА

Студ. Леонтьева А., гр. ТТП-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Социальное равенство – одно из центральных понятий политической теории, означающее одинаковый доступ людей к социальным свободам,

правам и благам. Конкретный смысл понятия «социальное равенство» менялся с развитием общества.

В античности оно понималось как равенство внутри сословий и неравенство между сословиями, в средние века – как равенство всех перед богом, в эпоху Возрождения и эпоху Просвещения как природное равенство людей. С зарождением и развитием капиталистического общества социальное положение стало объясняться не принадлежностью к сословию или классу, а личными качествами и заслугами индивида, что и отразилось в «Декларации прав человека и гражданина» и лозунге «Свобода, равенство, братство».

Ценность свободы и равенства настолько высока, что ни один диктатор не объявлял себя их противником. Диктатуру обычно оправдывают незрелостью условий для свободы, внешними и внутренними обстоятельствами, а свою миссию – как подготовку предпосылок для будущей свободы.

Установление равенства перед законом ликвидирует сословные перегородки, открывает возможности изменения в социальной структуре, дает шансы для продвижения новым социальным слоям и, вместе с тем, вызывает новое неравенство. Свобода и равенство находятся в состоянии противоречивого единства: они невозможны друг без друга, но равенство предполагает определенные границы для свободы, а свобода разрушает равенство.

Сегодня сложились 3 основные концепции истолкования равенства. Концепция формального равенства (равенства перед законом, равенства в свободе) предлагает отказаться от идеи равенства возможностей и принять идеи справедливости как минимума социальных или природных благ. Концепция формального равенства настаивает на превращении исходного фактического неравенства в равенство возможностей. И, наконец, концепция дистрибутивного равенства настаивает на равенстве в распределении благ.

Опыт СССР продемонстрировал, что идеал социального равенства может быстро превратиться в проповедь уравнительности распределения, погасить инициативу и активность личности, приведет к ее растворению в коллективе. Российский опыт демонстрирует серьезные аргументы против политических трактовок социального равенства в пользу его этической и дистрибутивной интерпретации.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Студ. Меланьина М., гр. СЖ-116
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

Основополагающими нормативно-правовыми актами в сфере правового регулирования финансирования избирательных кампаний являются Федеральные законы «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации».

Согласно этому закону избирательные объединения и кандидаты в целях обеспечения финансирования своей избирательной кампании обязаны создавать избирательные фонды. При создании фондов необходимо учесть, что собственные средства политической партии в совокупности не могут превышать 50% от предельной суммы всех расходов из средств избирательного фонда, добровольные пожертвования граждан и юридических лиц соответственно 0,07 и 3,5%. Предельная сумма всех расходов из средств избирательного фонда политической партии не должна превышать 700 млн. рублей. Общая сумма денежных средств в избирательном фонде кандидата, избирательного объединения не должна превышать установленный на день назначения выборов МРОТ более чем в 1000 раз.

Избирательный фонд как источник финансирования избирательной кампании по выборам Президента РФ может включать в себя собственные средства кандидата (не более 10% от предельной суммы всех расходов из средств ИФ кандидата, а при повторном голосовании – не более 15%). Средства выделенные кандидату политической партией не могут превышать 50% от предельной суммы всех расходов из средств ИФ кандидата.

Исключением из общего правила о необходимости создания специальных счетов для финансирования избирательной кампании и создания избирательных фондов служат лишь случаи проведения выборов в органы местного самоуправления при условии, что число избирателей в избирательном округе не превышает 5000 и финансирование кандидатом своей избирательной кампании не производится.

Особенностью финансирования избирательных кампаний на муниципальном уровне является возможность вносить пожертвования в избирательные фонды кандидатов иностранными гражданами, постоянно проживающими на территории соответствующего муниципального

образования, имеющими право участвовать в избирательных действиях на указанных выборах на тех же условиях, что и граждане РФ.

Е.Р. ДАШКОВА – ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ

Студ. Миронова А.А., гр. СТВ-118

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Так получилось, что большая часть нашей истории связана с мужскими именами. Однако у каждой эпохи есть свое «женское лицо». Е.Р. Дашкова была выдающимся деятелем русской истории и культуры эпохи Просвещения. Блестящее образование, глубокое знание литературы, острый ум и наблюдательность позволили ей стать одной из образованнейших русских женщин второй половины XVIII в. Е.Р. Дашкова была убежденной патриоткой, горячо отстаивала национальные традиции в русской культуре и в науке. Эти качества сыграли важную роль в тот период ее жизни, когда она была директором Петербургской Академии наук и руководила Российской Академией (1783-1796 гг.). Под ее непосредственным руководством были организованы публичные лекции, выросло число студентов-стипендиатов, многие из которых для окончания обучения были отправлены в Геттинген – университетский город в Германии. Княгиней были основаны два журнала: «Собеседник любителей российского слова...» и «Новые ежемесячные сочинения». В них приняли участие сильнейшие литературные силы России: Фонвизин, Державин, Княжнин, Богданович, Херасков, Капнист. В Академии наук был увеличен выпуск научной, научно-популярной, учебной литературы по различным отраслям знаний. По инициативе княгини в России издается первое академическое собрание сочинений М.В. Ломоносова. Академия наук выпустила «Описание земли Камчатки» С. Крашенинникова, переведенное впоследствии на голландский, английский, немецкий и французский языки.

По предложению Дашковой вышел в свет сборник «Российский театр», под ее руководством началась работа над «Словарем Академии Российской», изданным в шести частях в 1789-1794 гг. Это был первый толковый и нормативный словарь, заключавший в себе свыше 40000 слов, которые были размещены в словопроизводном, этимологическом порядке. «Словарь Академии наук Российской» сыграл важную роль в установлении лексических норм русского литературного языка. Е.Р. Дашкова сделала много для развития науки и просвещения в России второй половины XVIII столетия. В память о ней назвали улицу, деревню, библиотеку, а в 1992 г. был создан Московский гуманитарный институт им. Е.Р. Дашковой. При этом институте было образовано Дашковское

общество, которое чтит память и изучает жизненный путь и наследие великой россиянки.

ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ОТСРОЧКИ ОТ АРМИИ

Студ. Параскевич С.В., Ягодзинский В.В., гр. КК-118

Научный руководитель: доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Отсрочка от армии по учебе предусмотрена для учащихся и студентов, получающих образование в учреждениях, имеющих государственную аккредитацию по образовательным программам. Согласно постановлению Конституционного суда РФ №19-п 2018 года, п. «а» ч.2 ст.24 №53-ФЗ признан частично несоответствующим Конституции РФ. Несоответствие касается неравенства прав лиц, достигших 18-летнего возраста и получающих общее среднее образование в школе, по этой причине, вынужденных использовать право на отсрочку и их одноклассников, не достигших совершеннолетия и тем самым имеющих преимущество.

Федеральным законом от 12 марта 2018 г. внесено изменение в статью 15 закона «О статусе военнослужащих», которое позволяет молодым людям, которым еще во время обучения в школе исполнилось 18 лет, получить отсрочку от призыва для обучения в бакалавриате, а потом – в магистратуре. Поправки в действующее законодательство позволяют молодым людям пройти непрерывное обучение вне зависимости от даты достижения ими призывного возраста. Он также предоставит юношам, достигшим призывного возраста в период учебы в школе, право на отсрочку от призыва на военную службу в связи с обучением по программам среднего профобразования.

Еще одним из оснований для отсрочки на нее будут также иметь обучающиеся очно за бюджетный счет на подготовительных отделениях государственных вузов. При этом должны быть соблюдены еще два условия: поступить на подготовительное отделение нужно в год получения среднего общего образования и срок действия отсрочки – не более года. Парламентарии разрешили также студентам магистратуры получить отсрочку от армии. Принятые изменения уравнили студентов в правах в правах на отсрочку от военной службы. До принятия указанных изменений молодые люди, которым 18 лет исполнилось еще в школе, находились в неравных условиях при получении высшего образования со сверстниками, достигшими этого возраста после окончания школы. Закон «исправил несправедливость, при которой студенты, воспользовавшиеся первой отсрочкой от армии еще в школе из-за наступления призывного возраста, не могли получить отсрочку для продолжения обучения в магистратуре.

ПАТРИОТИЗМ И КОЛЛЕКТИВИЗМ В МЕНТАЛИТЕТЕ РУССКОГО НАРОДА

Студ. Петровская Е., гр. ЭМ-217

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Менталитет русского народа формировался на протяжении столетий. Его трудно сравнить с менталитетом других народов. Огромное влияние на его формирование оказали географический и религиозные факторы. Особенности русского менталитета можно найти не только в образе мышления, но и в самом укладе жизни.

Для русского человека мироздание двоично: мир божественный и мир демонический, в котором царит несовершенство, несправедливость. Менталитет русских всегда стремился к максимализму. Справедливость по-русски означает равенство и братство. Обостренное чувство несправедливости социального неравенства подкрепляется идущим издревле чувством социального сострадания к людям ущемленным. Базовыми особенностями менталитета россиян является преобладание моральных составляющих, прежде всего чувства ответственности, совести, справедливости, особое понимание взаимоотношений личности и общества.

Глубокая религиозность, понимаемая как надежда на избавителя от жизненных тягот, способствовала формированию и такой социообразованной русской черты, как культ вождя (князя, царя, лидера партии и пр.), на которого народ слепо полагался. Как следствие этого, безынициативность основной части населения, политическая инфантильность, неумение политически самоорганизоваться, брать на себя ответственность за социально значимые поступки. Власть для русского человека священна. Однако если народ разочаруется во власти, то родится бунт, стремление все разрушить.

Еще одной чертой является коллективизм, поразительная взаимовыручка людей, причем не столько в мирное, сколько в военное время. Русский патриотизм и гражданственность основаны на осознании народом своей общности. Подъем патриотического духа всегда возникал в годы тяжелых испытаний для всего народа. Индивидуализм никогда не был для русского народа ценностью.

Нельзя не упомянуть и о национальной и религиозной терпимости. В России не было расовой вражды, религиозных войн, запретов на межнациональные браки.

Менталитет действует неосознанно, спонтанно, проявляется в совокупности принципов и привычек, отражающихся в чертах характера.

Особенности менталитета народа служат основой для формирования идеологии и национальной идеи.

ПРАВО НА ДОСТОЙНУЮ ЖИЗНЬ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ

Студ. Сабиржанова Е.В., гр. ЭЭ-117

Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.

Кафедра Истории, политологии и права

В статье 7 Конституции РФ устанавливается, что «Российская Федерация – социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Очень важно, чтобы понятие «достойной жизни» обрело целостное смысловое содержание с точки зрения правовой теории.

Этот термин часто ассоциируют с высоким уровнем жизни, где решающим фактором выступает материальная обеспеченность на уровне стандартов современного общества, однако, достойный уровень жизни являет собой совокупность благосостояния человека, нравственных и позитивно-правовых норм, сложившихся в обществе. Наряду с этим, важное место занимает категория качества жизни, включающая в себя материальную и духовную сторону жизни человека и формирующая его творческий смысл.

Право на достойную жизнь является естественным правом каждого человека, и роль государства заключается в формировании благоприятной среды для его становления. Здесь имеют место быть два подхода: экзогенный, в котором государство и проводимые им социально-экономические реформы выступают источником благосостояния человека. Недостатком этого подхода является отсутствие творческих стимулов у людей, которые становятся пассивными объектами государственной политики. Другой подход, эндогенный предполагает становление достойной жизни путем творческо-созидательной деятельности человека. Эта концепция предполагает всестороннее развитие человека, его максимальную активность при отсутствии координирующей помощи со стороны государства.

Только в объединении двух подходов можно найти адекватное решение в поисках содержательного определения «достойной жизни». Таким образом, право на достойную жизнь можно определить как возможность успешного развития человека как личности, становление которой возможно лишь тогда, когда, она с одной стороны является продуктом существующих общественных порядков, а с другой специфическим эффектом от креативно-созидательной деятельности человека. В государстве люди должны видеть не только источник непосредственного благополучия, а, в первую очередь, источник

благоприятных социально-экономических условий, в рамках которых личность сама в состоянии себя обеспечить.

ТЕОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Студ. Свиридова Ю.Р., гр. ТП-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Этнический конфликт – это любая форма гражданского противостояния на внутригосударственном и надгосударственном уровнях, при котором по крайней мере одна из сторон организуется по этническому принципу или действует от имени этнической группы.

Существует множество теорий возникновения этнических конфликтов. Одну из первых социально-психологических концепций выдвинул Макдугалл. Она состояла в наличии у человека инстинкта «драчливости», который порождает коллективную борьбу.

Согласно З. Фрейду, враждебности между отдельными группами невозможно избежать, так как конфликт интересов между индивидами может быть решен только посредством насилия. Враждебность между группами положительно влияет на их развитие, способствует появлению стабильности и формированию чувства общности у представителей этих групп.

Лоренц считал, что агрессивное поведение, которое проявляется у людей во время войн и преступлений вызывается биологически заложенной агрессивностью. А Берковиц отмечал, что объектом агрессии может быть не только отдельный индивид, но и группа людей, объединенная по критериям расовой и этнической принадлежности.

Однако эти теории сводят межгрупповые конфликты к внутриличностным и межличностным, не учитывая такие социальные факторы как ценности, нормы, различные регуляторы поведения.

В социально-динамической концепции авторитарной личности высказывается идея, что отношения к чужим группам развивается в процессе социализации ребенка, начиная с раннего детства. Социально-экономические кризисы, государственные перевороты, экономические потрясения способствуют формированию авторитарной личности в стране.

Согласно теории реального конфликта, конфликты между группами появляются из-за несовместимости групповых интересов. При этом победу может одержать только одна из сторон, а интересы другой стороны останутся неучтенными. Тэшфел провел ряд исследований и пришел к выводу, что появление межэтнических конфликтов обусловлено социальной идентичностью и связанными с ней когнитивными и

перцептивными процессами, что приводит к появлению межгрупповой дискриминации и враждебному отношению к чужой группе.

Предвидеть возникновение этнического конфликта – значит иметь возможность своевременно принять необходимые меры по его предупреждению, локализации и скорейшему разрешению.

ЛИЧНОСТЬ И ОБЩЕСТВО В ЭПОХУ ВОЗРОЖДЕНИЯ

Студ. Серицкая П.А., гр. СУ-118

Научный руководитель: ст. преп. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Личность – это определенный человек, осознающий себя в окружающем его мире, занимающийся социальной деятельностью, наделенный определенными признаками и психологическими особенностями. Общество – группа людей, наделенная общими признаками или интересами.

Для эпохи Возрождения характерно изменение взглядов на мир, развитие нового способа мышления. В обществе утверждается вера в могущество ума, разума и опыта, серьезно воспринимается искусство.

Этот период освещают такие имена, как Франческо Петрарка, Босх, Пьеро делла Франческа, Леонардо да Винчи, Микеланджело, Рафаэль и др., в произведениях которых главным является величие человека, создан художественный образ не слабого и зависимого, а сильного, активного в своих жизненных проявлениях человека.

Смена взгляда человека на мир повлекла за собой изменения в культуре: появляется новая архитектура, живопись, книги. Люди эпохи Возрождения привнесли в искусство живописи пространственную и линейную перспективу, знание пропорций и анатомии тела. Появились картины с изображением сюжетов из Античной мифологии, повседневные и бытовые иллюстрации, а также темы национальной истории.

В обществе происходят колоссальные изменения: развивалась торговля, росли города, начали формироваться новые классы в обществе. Рыцари сменились наёмной армией. Из-за географических открытий началось широкое распространение рабовладения. В Америку и Европу вывезли порядка 12 миллионов негров из Африки. Изменились общественные идеалы и мировоззрение.

Образ человека в эпоху Возрождения изменился, теперь он превратился из покорного раба Бога в центр поклонения. Господствовала вера в безграничные возможности человеческого разума, в красоту и силу духа. Удовлетворение всех естественных (природных или натуральных) потребностей – вот идеал человека в эпоху Возрождения.

ОСОБЕННОСТИ МЕНТАЛИТЕТА НАСЕЛЕНИЯ ТАДЖИКИСТАНА

Студ. Симанина А.В., гр. ТТТ-117
Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.
Кафедра Истории, политологии и права

Таджикский народ имеет многовековую историю, обладает богатым культурным наследием. Его отличает специфический склад ума, способ мышления, его национальный менталитет.

Характерной чертой менталитета таджиков является традиционализм. Все таджикские традиции и обычаи складывались веками. Во многом уклад жизни определяется исламом. Религия ощущается во всем: в быту, традициях, в отношениях, в искусстве и в воспитании детей.

Для таджиков семья является основой их жизни. Для семьи они трудятся, семьей хвалятся. Семьи таджиков, в отличие от европейских семей, по обычаю очень большие, патриархальные. Под одной крышей проживают несколько поколений родственников, соблюдая между собой строгую иерархию. Отношения строятся в первую очередь на беспрекословном подчинении хозяину дома и почитании старших.

Возрастом для замужества девушек считается 13-14 лет, хотя по закону девушки должны дождаться своего совершеннолетия. В сельской местности девочки не заканчивают больше 9 классов, ведь по традиции женщине ни к чему быть образованной. Ее предназначение быть женой и матерью. Не выйти вовремя замуж – самый ужасный кошмар девушки. Вопросы, связанные с замужеством, обычно решают старшие члены семьи.

Свадьбы обычно многолюдны. На них приглашают всех родственников, друзей, коллег и просто знакомых. На самых скромных свадьбах присутствует около 500 человек. Таджикки очень хлебосольны и гостеприимны. Гость для них – это всегда большая радость. Брачные узы скрепляет имам, а не ЗАГС, который посещают только по желанию.

Женщина в таджикской семье – хозяйка в доме, жена главы семьи. Она беспрекословно исполняет любую волю своего мужа и его родителей. Женщина-таджичка должна всегда молчать. Без разрешения мужа или свекрови она не имеет права выйти на улицу, навестить родителей. Посторонние мужчины не могут общаться с женщиной в отсутствие ее мужа, отца или иного родственника мужского пола.

Мужчины – добытчики для своей семьи, для них важно, чтобы в доме был достаток. Домашним хозяйством занимаются только женщины. В таджикских семьях много детей. С раннего возраста дети помогают семье: выполняют различные поручения взрослых, ухаживают за скотом и пр.

Таджикское общество, будучи глубоко традиционным, и сегодня, несмотря на процессы демократизации и модернизации общества, сохраняет свои национальные и культурные традиции и ценности.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОСОБЫЙ ВИД СМИ

Студ. Смирнова А.Д., гр. ТПП-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Средства массовой информации являются одним из важнейших институтов современного общества. Изобретение и широкое распространение в XIX-XX вв. телеграфа, телефона, радио и телевидения произвело настоящую революцию в политике. СМИ сделали возможным осуществление многих демократических и тоталитарных идей, казавшихся ранее несбыточными, значительно изменили способы легитимации и осуществления власти. С развитием технологий в качестве наиболее популярных выделились телевидение, кинозапись, видеозапись, аудиозапись, а также глобальную сеть Интернет (в особенности многочисленные социальные сети).

Общей тенденцией современного общественного развития является преобладание и резкое увеличение доли информации, получаемой посредством социальных сетей, а не из непосредственного личного опыта индивида и межличностного общения.

Социальные сети сегодня приобретают все большую популярность. В Контакте, Одноклассники, Инстаграм, Твиттер, Фэйсбук, Ютуб, Тамблер активно развиваются, люди проводят в них большую часть своего времени, обмениваясь информацией, знакомясь с новостями. Для человека постоянная информационная связь с окружающим миром, социальной средой является условием нормальной жизнедеятельности. Проведенный опрос показал, что 90% молодежи предпочитая получать всю необходимую информацию из социальных сетей и Интернета.

Социальные сети создают эффект присутствия и дают возможность населению донести до власти свои интересы и требования, осуществить прямой контракт с властью, получить быструю обратную связь.

Политикам социальные сети позволяют поддерживать собственный имидж и привлекать внимание потенциального электората, по количеству «лайков» оценить популярность той или иной инициативы, взаимодействовать с избирателями, анализировать общественные настроения и уровень поддержки населения. Сегодня Д. Медведев, Р. Кадыров, В. Жириновский, Г. Зюганов, С. Миронов, Г. Явлинский и другие ведущие российские политики имеют свои аккаунты в социальных сетях.

Создание таких порталов как «Активный гражданин» (г. Москва) позволяет жителям принимать активное участие в жизни города.

Таким образом, социальные сети представляют собой принципиально новый вид публичной политики, отличный от привычных ее форм. Можно с уверенностью прогнозировать дальнейший рост влияния социальных сетей на политику особенно в период избирательных кампаний.

СМИ В ТОТАЛИТАРНОМ ОБЩЕСТВЕ

Студ. Суркова П.С., гр. ТТЭ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Современную жизнь невозможно представить без радио, телевидения, газет, Интернета. СМИ играют важную роль в восприятии и интерпретации важнейших явлений и событий. Особую роль играют СМИ в условиях тоталитарного общества.

С одной стороны, они утрачивают свободу выражения общественного мнения, становятся своеобразной жертвой тоталитарного режима, с другой стороны, они являются важнейшим информационным ресурсом этого режима. Интенсивное использование средств массовой информации является важнейшей особенностью тоталитаризма.

В.И. Ленин, высказавший в своей статье «Партийная организация и партийная литература» (1905 г.) мысль о необходимости беспрекословного подчинения печати жесткому партийному контролю, даже в голову не могло прийти, как будут истолкованы его слова. От жесткой привязки партийной прессы к интересам общепартийного дела оказался один шаг до слепого подчинения и беспрекословного повиновения и СМИ, и литературы, и искусства партийному аппарату. Общественное мнение заменили официальные оценки. Из рупора общественных интересов и настроений СМИ превратились в покорных исполнителей указаний партийных лидеров.

Пресса должна была пропагандировать решения съездов, агитировать, организовывать сев, жатву, подготовку к зиме, соревнования, передовые методы работы, бороться с врагами народа и пр.

Для средств массовой информации времен культа личности и последующего периода характерны политическая нетерпимость, пропаганда единомыслия, оторванность от жизни, попытки навязать единственно верную идеологию, догматизм, отсутствие критики общественных пороков, лакирование действительности, отсутствие подлинных дискуссий и столкновений мнений, неполное и искаженное информирование населения и пр.

Однако и в условиях тоталитарного общества на страницах газет и журналов, на телевидении и радио появлялись смелые принципиальные выступления, которые будоражили общественную мысль. Некоторые публицисты отстаивали новые идеи. Литература, СМИ готовили общество к переменам.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРАВА КАК ВТОРОЕ «ПОКОЛЕНИЕ» ПРАВ ЧЕЛОВЕКА

Студ. Тикеева Т.Д., гр. ЭЭ-117
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

На начальном этапе становления российской демократии род социально-экономических прав может стать главным направлением развития и распространения правосознания в массовой народной среде. Массовое принятие идеологии и ценностей прав человека нигде не происходит мгновенно. Такие процессы разворачиваются от одного поколения к другому, шаг за шагом. Только после XX столетия, когда гражданско-политические права получили распространение, началось их дополнение признанием экономических, социальных и культурных прав. Именно отсюда пошло понятие о правах человека второго «поколения».

Появление в России правозащитного движения начинало с борьбы за основные гражданско-политические права. Оно существенно повлияло на изменение духовного и политического климата в культурных верхах российского общества (элиты). Правозащитное движение способствовало преодолению государственного социализма, но идеи прав человека не овладели массовым сознанием. Сохранился разрыв между ощущениями народного большинства и правосознанием «элиты».

После крушения государственного социализма на рубеже 90-х годов, массовое правосознание начинает расти, но абсолютный уровень слишком мал, что влияет на экономические и политические отношения.

Отставание массового правосознания, образуя препятствие развитию российской демократии, затрудняет формирование гражданского общества. Успех российских преобразований – это ускорение развития массового правосознания. От этого зависит развитие цивилизованных рыночно-демократических порядков.

Ускорение распространения идеологии прав человека затруднены, т.к. правовые тенденции слабые и непрочные. Именно в такой ситуации есть смысл развивать одновременно первое (гражданско-политические) и второе (социально-экономические) «поколения» прав человека, с упором на второе. Легче будет перейти от ощущения конкретного случая к осознанию общеправовых принципов, в том числе и фундаментальных, из

которых состоят социально-экономические права человека. Ускорение прав человека второго поколения в массовом сознании может стать основой для освоения прав человека первого поколения.

Таким образом, социально-экономические права могут стать «спусковым механизмом» и ускорителем массового распространения идеологии прав человека и правосознания в целом.

ИНСТИТУТ СЕМЬИ НА ВОСТОКЕ

Студ. Успенская Д.А., гр. СУ-118

Научный руководитель: ст. преп. Благовещенский А.В.

Кафедра Истории, политологии и права

Семья – наиважнейший социальный институт, который зависит от социума, существующего политического положения, а также от сложившихся в обществе экономических, социальных, национальных и религиозных отношений.

Восточная семья во многом отличается от западной. В восточной семье преобладают принципы и ценности коллективизма, в то время как на Западе – ценности индивидуализма. Процесс воспитания не ограничивается кругом семьи, он имеет своё продолжение во дворе среди соседей, в махалле, в широком кругу ближайшей общины. Мнение окружающих, оценка поведения личности имеют особую значимость. Решение многих личностных, семейных проблем имеет совместный, неформальный совещательный характер.

Почитание старших, авторитет главы семьи, внутрисемейное единение, уважительная субординация в общении, соблюдение семейных традиций и т.д. являются главными ценностями, которые прививаются в семье.

Особое место в восточной семье занимает женщина (супруга). Она имеет свои права и обязанности, которые не должны входить в противоречие с религией, семьёй и мужем. Она играет роль хранительницы домашнего очага. Именно женщина занимается домашним хозяйством и воспитанием детей. На муже лежат не менее важные обязанности, в которые в первую очередь входит обеспечение безопасности семьи и финансовая поддержка. Муж – глава семейства. Жена не может идти ему наперекор.

Особенностью восточной семьи является традиционный тип воспроизводства, патриархальность. В восточной семье, как правило, много детей. Забота о родителях в восточной семье возлагается на совершеннолетних сыновей. Чаще всего с родителями проживает младший сын, а остальные же дети поддерживают родителей всеми возможными средствами. Такая традиция поощряется и морально поддерживается

родственниками, соседями, жителями махали. Нарушение же этих требований – безразличие, безответственность во внутрисемейных отношениях подвергается осуждению, ведёт к понижению социального статуса семьи и её членов.

Социально-экономические проблемы, возникающие в семьях, решаются методом «хашара», который представляет собой вид взаимопомощи, совместной работы семей махали.

Восточная семья уникальна, её каноны, несомненно разнятся с западными, но в этом и есть её самобытность.

СМИ И МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Студ. Уханова А.А., гр. ТТЭ-117

Научный руководитель: доц. Нечаева Т.Ю.

Кафедра Истории, политологии и права

Развитие средств массовой информации создало условия для манипулирования общественным сознанием. Массовая коммуникация влияет на распространение стандартов восприятия реальности, культурных норм, эталонов поведения. Именно она задает спектр обсуждаемых людьми тем. Она оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы, т.е. схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе.

Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является искажение информации (подтасовка фактов, смещение по семантическому полю понятия и пр.). Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи. Здесь можно отметить такие приемы как утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность, а также отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации). Добиться нужного результата можно не прибегая к прямой лжи, а просто тщательно дозируя правду. Успех манипуляции зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния.

СМИ широко используют принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной информации. Применяется манипулятивная семантика: изменение смысла слов и понятий, в частности «конструирование» сообщения из обрывков высказывания или видеоряда. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Упрощение и стереотипизация используются для того, чтобы человек мог воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, а повторение является главным методом закрепления нужных стереотипов с сознанием.

Дробление не позволяет связать отдельные фрагменты воедино и осмыслить проблему. Одним из условий успешной фрагментации проблем является срочность и сенсационность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения.

Манипуляция является способом влияния на общественное мнение. СМИ стали основным инструментом манипулирования общественным мнением. Они прививают массам общие ценности, поведенческие модели и нормы. Какого бы вида не была манипуляция, ее цели и приемы остаются скрытыми для общества, человек, как объект манипуляции, обесценивается.

КАРГАПОЛЬСКОЕ ДЕРЕВЯННОЕ ЗОДЧЕСТВО

Студ. Фадеева Л.И., гр. ИИМ-118

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Дерево в руках крестьян русского Севера стало строительным материалом, позволившим создавать совершенные формы деревянного зодчества, поражающие выдумкой, целесообразностью и красотой. Как отмечают историки, русские столетиями жили в деревянном веке. Крестьяне-зодчие выработали строительные приемы, рассчитанные только на топор, нож, долото и скобель. Топор был основным орудием плотника. Топором рубили стены, делали все узорочье строения, создавали уникальные без гвоздевые конструкции, прочность которых удивляет и восхищает нас.

Для каргопольских старинных сел характерна четырехстенная бревенчатая постройка на высоком подклете и с высоким бревенчатым фронтоном. Она возводилась в два яруса. В верхнем ярусе располагалось жилье, а нижний ярус обычно использовался для строительных надобностей. Постройка складывалась из бревен, соединенных концами в форме четырехугольника. Кровля над зданием была обычно двускатной тесовой с большими свесами над торцовыми и боковыми стенами. Свесы защищали стены от сырости и атмосферных осадков. Характерной чертой крестьянских домов русского Севера являются наружные украшения. Дома украшали резные причелины, висячие доски по краю ската кровли над фронтоном, а также ветренницы – тоже резные доски, прикрывающие перила балконов, оконные наличники, ставни, стыки причелин и косяки дверей. Сложность резного узора зависела от мастерства резчика и его выдумки. Стандарта не существовало. На некоторых конструктивных деталях постройки вырезались фигурные украшения. Например, на конце охлупня, венчающего здание, вырезали голову птицы, коня или красивый

плавный завиток. Резные фигуры нередко заканчивали концы бревен, поддерживающих свесы кровли. Зачастую дома расписывали красками. Мотивы разнообразны: орнамент, цветы, петухи, львы. Росписи украшали наличники, свесы кровли, ставни, ворота. Вершиной древнерусского деревянного зодчества стали часовни и церкви Каргаполья. Многие из них сохранили до наших дней свой первоначальный облик, в котором нашли отражение художественные народные традиции, слагавшиеся столетиями. Русское деревянное зодчество – это самобытная народная архитектура, для которой характерна целостность и выразительность форм, надежность и долговечность, гармония с природой. Это народное, поистине сказочное искусство занимает исключительно важное место в нашей истории.

ПОНЯТИЕ РАВЕНСТВА И НЕРАВЕНСТВА В РОССИЙСКОМ КОНСТИТУЦИОННОМ ПРАВЕ

Студ. Ходжаев А.А., гр. ЭЭ-117
Научный руководитель: доц. Грызлова В.П.
Кафедра Истории, политологии и права

Изучение равенства является предметом исследования многих наук. Представители разных отраслей пытались спрогнозировать развитие, при котором принцип равенства и социальной справедливости получили бы истинное воплощение. Но до сегодняшнего дня проблема не нашла своего решения. Исследование определенного явления всегда будет раскрыто неполно, пока не раскрыт исторический срез изучаемой проблемы.

Древнегреческий философ Протагор, известный тезисом «Человек – мера всех вещей», считал, что для каждого доступны достоинства как добродетель, мудрость, возможность участия в государственной жизни. В античном праве не все признавались полноценными и равноправными, возникло три категории: свободные, рабы и отпущенные на волю. Вначале равенство обосновывалось божественным происхождением (все равны перед Богом). У каждого человека есть права, на которые никто не вправе посягать. Далее запрещалось установление неравенства государственной властью, за исключением «общей пользы». Люди не рождаются, будучи собственностью. Люди от природы принадлежат к человеческому роду.

В конституциях многих государствах провозглашено формальное равенство всех перед законом. При этом у людей должно быть одинаковое отношение к средствам производства, ценностям, ресурсам и т.д. Отклонение от одного пункта расценивается как неравенство. Государство гарантирует отсутствие дискриминации по каким-либо значимым признакам. Льготы и преимущества могут быть установлены только на законных основаниях. В конституции РФ допускается неравенство перед законом «иммунитет», в целях защиты конституционно-правовых

ценностей. Достижение полного равенства во всех сферах жизни – несбыточная идиллия, к которой стремятся человеческие сообщества. Стремление устранить все виды неравенства, приводит к переворотам и революциям, но проблема остается. Уроки истории не должны забываться, если человек не будет знать своей истории, он рискует совершить те же ошибки и просчеты.

Воспитание уважения к индивидуальности должно стимулировать желание добиться самому более высокого положения. Государство должно обеспечивать равный доступ к получению профессии, продвижению по службе, исходя только из профессиональных качеств. Равенство и неравенство – изолированные и, одновременно, тесно связанные друг с другом противоположности. Они являются основными ценностями, без которых государство и общество не смогут полноценно развиваться.

ЭГОФУТУРИЗМ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

Студ. Шаповалова А.В., гр. ИИМ-118

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

Конец XIX – начало XX вв. вошел в историю как «серебряный век» русской культуры. Духовная жизнь данного периода характеризовалась напряженными идейно-нравственными поисками, а также утверждением новых форм и содержания в искусстве, новых изобразительных методов и средств. «Серебряный век» стал временем отказа от «социального человека», эпохой тотального индивидуализма, интереса к тайнам психики, господством мистического начала в культуре, безграничности субъективизма. Особую роль начинает играть поэзия как наиболее адекватное отражение одинокого, разочарованного, покинутого человека. В предреволюционное десятилетие преимущественно в поэтической среде возникают такие направления, как символизм, акмеизм, авангардизм, футуризм, и др.

«Человек – сущность. Божество – тень человека в зеркале Вселенной» – один из лозунгов, ярко характеризующий творчество эгофутуристов, для которых главным в искусстве являлось самоутверждение человеческого «я». Группу поэтов-эгофутуристов, созданную в 1911 г. в Петербурге, возглавил Игорь Северянин. Впервые он написал о новом течении в своем сборнике «Пролог. Эгофутуризм. Поэзаграндос. Апофеозная тетрадь третьего тома». Лозунгами эгофутуризма, по утверждению И. Северянина, являлись душа как единственная сила; самоутверждение личности; поиски нового без отвергания старого; осмысленные неологизмы; смелые образы и др. Эгофутуристы разрушали естественный язык поэзии, переплетая

документальный материал с фантастическим, создавая свои бунтарские «заумы». Написанная И. Северяниным книга стихов «Громокипящий кубок» получила огромное признание читателей (девять изданий с 1912 по 1915 гг.). Триумф И. Северянина обострил отношения в группе, и он решил расстаться со своими единомышленниками, написав «Эпилог эгофутуризма». Группа вскоре распалась и, казалось, что еще неокрепшему направлению наступил конец. Но вторую волну течения подхватил поэт Иван Игнатъев, который основал новое литературное объединение – «Интуитивную ассоциацию эгофутуристов», поддержанную П. Широковым, В. Гнедовым и Д. Крючковым. Они успели выпустить 4 газеты, 9 альманахов и несколько книг для популяризации своего движения. Эгофутуризм с его обостренным индивидуализмом и культивированием рафинированности ощущений, был явлением кратковременным и неровным, разочаровавшимся в собственных доктринах, и вскоре прекратившим свою историю.

ИЗ ИСТОРИИ РУССКОЙ ХИРУРГИИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX в.

Студ. Шилкина С.В., гр. СТВ-218

Научный руководитель: доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории, политологии и права

В истории отечественной хирургии XIX столетие является важным и ценным этапом. В начале века возникла Петербургская медико-хирургическая академия. Специально выделенную кафедру хирургии возглавил Иван Фёдорович Буш (1771-1843гг.), создавший первую школу хирургов. Он читал общую и частную хирургию для студентов академии. Под его руководством студенты оперировали больных. Его ученики стали руководителями кафедр (С. Гаевский, Л. Никулин, Г. Высоцкий, В. Пеликан, Х. Соломон, П. Савенко). Им был написан первый на русском языке учебник в 3-х томах «Руководство к преподаванию хирургии» (1807 г.). Плеяда блестящих имён составила отечественную хирургическую школу И.Ф. Буша. Одним из ярких её представителей стал И.В. Буяльский (1789-1866 гг.), хирург – виртуоз, как его называли. Ещё в студенческие годы в нём переплелись два таланта – хирурга и анатома, которые он совершенствовал и развивал всю свою жизнь. В 1823 г. И.В. Буяльский получил степень доктора медицины и хирургии. Он занимался исследованием хирургии кровеносных сосудов и мочевых путей, внес усовершенствования в оперативную технику, предложив такие инструменты, как турникет, акушерскую ложечку, лопаточку и др. С 1829 г. в течение двенадцати лет И.В. Буяльский занимал должность управляющего Хирургическим инструментальным заводом, где многое сделал для создания хирургического инструментария отечественного

производства. Им было написано более 97 работ по анатомии, физиологии, патологии, хирургии, терапии, судебной медицине и т.д. Наибольшую известность получили «Анатомо-хирургические таблицы» (1828 г.), которые автор предназначал для хирургов, как «руководство к безопасному и верному производству операций». Они были переведены на многие языки мира.

Борьба с кровотечением и его последствиями – наиболее частая тема научного творчества И.В. Буяльского. Он неустанно исследовал радикальные средства против кровопотери, предвидел значение переливания крови. Вышедшая в 1846 г. статья И.В. Буяльского о переливании крови, говорит о том, как много он трудился в этом направлении (борьба с кровотечением). Он печатался во многих российских и зарубежных изданиях и был признанным учёным. В 1842 г. И.В. Буяльскому было присвоено звание академика. Он блестяще закончил первый период истории русской хирургии, второй начал Н.И. Пирогов.

МЕТАПРЕДМЕТНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ

Маг. Авдеева А.П., гр. ВМАГ-П-117

Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.

Кафедра Психологии

Инновационный потенциал студентов мы рассматриваем как сложное личностное образование, включающее, во-первых, сформированные в процессе обучения в вузе социально-профессиональные умения и навыки, а во-вторых, их актуализацию для инновационного выполнения профессиональной деятельности. Таким образом, уровень развития инновационного потенциала студентов определяет готовность выпускников к созданию новых видов продукции, идей, подходов, технологий, их способности и направленности на совершенствование существующих, а также успешность внедрения и продвижения на рынке.

Мы исходим из понимания метапредметных компетенций современного специалиста как soft-skills – гибких умений и навыков, которые обеспечивают социально-профессиональную успешность инновационного специалиста. Теоретический анализ проблемы позволил установить, что метапредметные компетенции как составляющие инновационного потенциала специалиста включают три основных вида – это регуляторные, когнитивные и коммуникативные.

Коммуникативные метапредметные компетенции определяют успешность социального взаимодействия современного специалиста в профессиональной среде. Успешность продвижения и внедрения

инновационных идей, результатов деятельности зависит от умений специалиста быть убедительным, донести свою позицию, оказать влияние в разговоре, его способности найти подход к партнеру, заказчику, договориться с коллегами. Навыки саморегуляции поведения и деятельности определяют успешность осуществления постановки целей в различных ситуациях, полноту и адекватность анализа условий выполнения деятельности, правильность оценки внешних и внутренних условий социальной ситуации, оптимальность выбора последовательности действий и коммуникативного стиля, а также умений гибко реагировать и изменять поведение. В эту группу регуляторных навыков следует так же отнести умения управлять своим эмоциональным состоянием, и оказывать эмоциональное воздействие на другого человека, понимать эмоциональное состояние другого и правильно реагировать на него. Когнитивные навыки определяют стилевые особенности восприятия, анализа информации и процесса принятия решения. К ним относятся навыки стратегического видения, системный подход к решению проблем, оригинальность и гибкость мышления.

Таким образом, на современном этапе мирового социально-экономического развития специалист должен обладать гибкими навыками и умениями. Для специалиста, ориентированного на элитарный уровень (инновационную деятельность) выполнения деятельности коммуникативные, регуляторные и когнитивные навыки являются определяющими. Именно на значимость развития этих навыков указывают не только исследователи, но и работодатели.

СИСТЕМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО «Я» ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

Маг. Агапов В.С., гр. ВМАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Глобальные вызовы и мировые изменения требуют усиления экономической роли человеческого творчества. Включение феномена социального Я как сердцевины внутреннего мира создающего человека в проблемное поле исследования творческой личности позволяет выявить психологические условия социальной активности субъекта творчества.

Творчество в психологической науке ученые рассматривают через процесс, продукт, творческую среду, формирующие социальные требования к продукту творчества. Практически не изучаются проблемы творчества во взаимосвязи с социально-культурными параметрами. Одной из актуальных проблем является изучение психологических особенностей творческой личности, ее представлений о себе, мотивационных,

когнитивных, аффективных, волевых и поведенческих характеристик с учетом социального контекста. Все исследователи отмечают наличие у творческой личности специальных способностей и ряда взаимоисключающих психологических особенностей.

Системные исследования социального Я творческой личности предусматривает синтез субстратного, атрибутивного, структурного, функционального, генетического, динамического, критериального и топологического аспектов и интеграцию теоретического, эмпирического и практического уровней анализа.

Социальное Я – это системное динамическое социально-психологическое образование личности, которое заключается в осознании личностью себя как субъекта творчества и включает самоотношение, самопознание и самоопределение, собственные представления и мнения других людей относительно себя. Структуру социального Я творческой личности образует когнитивный (воображение, любознательность, самооценка творческого потенциала, рефлексивность, самопознание), аффективный (эмпатия, управление эмоциями, импульсивность, эмоциональная осведомленность, самоотношение, сила интуиции), мотивационный (мотивация к успеху, самомотивация, ценностные ориентации, эго-напряженность) и поведенческий (склонность к риску, спонтанность, смелость, социальная креативность, социально-психологическая адаптированность) компоненты. Многомерность социального Я творческой личности разворачивается одновременно в нескольких направлениях, раскрывающих разные масштабы его структурно-функциональной организации.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИЧНОСТНЫХ И ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНЫХ КАЧЕСТВ БУДУЩИХ ПСИХОЛОГОВ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ КРЕАТИВНОСТИ

Студ. Буславьева Д.Д., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Исследователи отмечают различные личностные и профессиональные качества, важные или даже необходимые для профессии психолога. Мы в своем исследовании рассмотрели такие качества как абнотивность, креативность, мотивация (с различным локусом контроля и знаком), доминирующая направленность личности.

Под абнотивностью М.М. Кашапов понимал способность заметить одаренного обучаемого и оказать необходимую поддержку в процессе реализации его творческого потенциала. Под мотивацией понимают

совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности для достижения определенных целей. Направленность – психологическое свойство личности, в котором представлены система ее побуждений к жизни и деятельности. Гарбузов выделил 7 основных направленностей, каждая из которых в зависимости от степени проявления может влиять на поведение индивида. Креативность определялась П. Торренсом как процесс проявления чувствительности к проблемам, фиксации этих проблем; поиска решений, выдвижения гипотез; формулирования и сообщения результата решения. Выборка нашего исследования состояла из 39 человек мужчин и женщин в возрасте от 18 до 20 лет. Для сбора данных применялись опросник на выявление доминирующего инстинкта (по В.И. Гарбузову), тест креативности (по Э.П. Торренсу), методика изучения профессиональной деятельности (по К. Замфир в модификации А.А. Реана).

Корреляционный анализ результатов исследования профессионально важных и личностных качеств у студентов-психологов позволил выявить наличие значимых положительных корреляций между такими показателями как внутренняя и внешняя положительная мотивация, внутренняя мотивация и исследовательская направленность, генофильная и альтруистическая направленность, исследовательская и дигниофильная направленность, исследовательская и либертофильная направленность, либертофильная и дигниофильная направленность. Отрицательные корреляции выявлены между такими показателями, как креативность и внешне положительная мотивация, креативность и доминантная направленность, креативность и генофильная направленность.

Чем выше стремление к совершенству у студентов, тем выше стремление к независимости и исследовательский интерес. Чем выше стремление к заботе о близких, тем выше гуманизм у студентов, то есть отзывчивость к нуждам окружающих. Чем выше внутренняя мотивация, то есть интерес к самой будущей профессиональной деятельности, тем выше исследовательский интерес и тем более выражена ориентация на внешние положительные оценки результатов деятельности. Высокая креативность противоположна ориентации на внешнее поощрение озабоченности удовлетворением потребности близких людей.

Сравнительный анализ профессионально-важных и личностных качеств в двух группах студентов с высоким и низким уровнем креативности показал значимые различия по показателю генофилии, внешней положительной мотивации. У некреативных студентов более выражены направленность на удовлетворение потребностей лиц ближайшего окружения, а также уровень внешней положительной мотивации – что говорит об ориентации студентов с низкой креативностью на внешние факторы и зависимости от них.

АГРЕССИВНОСТЬ У ЛИЦ С ДОМИНИРУЮЩИМ ЭГО-СОСТОЯНИЕМ

Студ. Грязнова П.А., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Согласно наблюдениям Эрика Берна, в процессе ведения психотерапевтических групп, у личности существуют различные аспекты поведения, которые включают в себя определенный набор поз, мнений и даже голоса. Берн доказал, что определенный набор поведенческих схем тесно переплетается с эмоциональным состоянием индивида и состоянием сознания. Эти наблюдения и привели Берна к мысли о том, что существуют различные состояния сознания или по-другому, эго-состояния.

В результате исследований были выявлены следующие категории эго-состояний: Эго-состояния схожие с паттернами значимого взрослого из детства; Эго-состояния, направленные на оценку и реакцию на ситуацию, которая происходит здесь и сейчас; Эго-состояния, которые отражают наши фиксированные реакции на события из раннего детства. Неформально данные эго-состояния называются: Родитель, Взрослый и Ребенок (Дитя).

В исследовании приняли участие 82 испытуемых, из них подавляющее большинство женщины (77). Возраст варьируется от 14 до 31. Процентное соотношение испытуемых в возрасте до 18 и после 18 составляет 22% к 78%. Респонденты проходили опросники дистанционно с помощью Google Forms. Для исследования были подобраны методики «Модифицированный опросник Дороти Джонгвард» и «Виды агрессивности» Л.Г. Почебут. У эго-состояния контролирующей и заботливый родитель доминирующие виды агрессии это вербальная, физическая и предметная. Данная корреляция могла получиться в связи с тем, что эго-состояние родитель в целом характеризуется контролем и критикой. У обоих видов эго-состояния есть негативное и позитивное проявление. В целом оба эго-состояния находятся в позиции «над». Обратная корреляция получилась между самоагрессией и эго-состоянием Взрослый, то есть чем меньше самоагрессия, тем больше в личности доминирует Взрослый. Можно сказать, что при конфликтах и других ситуациях, которые могут вызвать любое проявление агрессии, человек, с доминирующим Взрослым, будет проявлять себя спокойно, а при выходе из ситуации травмирующий опыт при рефлексии будет переживаться легче в связи с низким уровнем субъективной значимости переживания. У свободного и бунтующего ребенка доминирует также вербальная и физическая агрессия. У адаптивного же ребенка мы можем наблюдать отсутствие вербальной, физической и предметной агрессии по причине

блокировки внутри себя своих истинных эмоций. Адаптивный ребенок характеризуется адаптацией под требования других, а во взрослой жизни под общественные нормы. У бунтующего ребенка доминирует физическая и вербальная агрессия, так как это эго-состояние проявляется в восстании против всеобщих правил.

Подводя итог, можно сказать, что яркое проявление агрессивности, такое как вербальная и физическая агрессия, больше присуще ярким эго-состояниям Родителя и Ребенка. У Взрослого можно констатировать высокий уровень психологической защиты.

ФЕНОМЕН ЗАВИСИМОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК БИОПСИХОСОЦИАЛЬНОГО СУБЪЕКТА

Студ. Давыдкин И.А., гр. СП-115

Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.

Кафедра Психологии

Существует множество факторов, влияющих на развитие зависимости. Одним из факторов является биологический, – генетика человека. Второй – социальный – влияние окружающей среды. Существует множество различных объяснений или моделей зависимости. Био-Психо-Социально-Духовная Модель (Bio-Psycho-Social-Spiritual (BPSS)) признает, что эти аспекты зависимости взаимосвязаны.

Биологическая модель зависимости предполагает, что химия мозга, структура мозга и генетические аномалии вызывают зависимое поведение человека. Согласно биологической модели, уникальная физиология и генетика каждого человека вызывает зависимость. Люди могут наслаждаться химическим веществом или деятельностью настолько, что это превращается в компульсивное влечение. Психологи предполагают несколько возможных причин зависимости. Во-первых, люди могут вовлекаться в зависимое поведение из-за «психопатологии», которая проявляется как психическое заболевание. Во-вторых, люди могут следовать поведению своего окружения. В-третьих, мысли и убеждения людей создают их установки, что, в свою очередь, определяет их поведение.

Модель био-психо-социо-духовная ранее обозначалась как биопсихосоциальная модель, так как моральные и духовные концепции имеют разную ценность и специфичны для разных культур. Духовные модели предполагают, что зависимость возникает из-за отделения от Бога. Моральные причины зависимости предполагают наличие «правильной» морали, основанной на определенном наборе ценностей. Отклонение от этих значений приводит к зависимости. Молитва, медитация и консультирование с духовными советниками – это техники, связанные с

этой моделью. Согласно модели морали, моральная неудача (неспособность делать то, что правильно) вызывает зависимость. Поэтому выздоровление состоит в укреплении воли или мотивации к честному поведению. Моральная модель видна в традиционных подходах к восстановлению. «Ему просто нужно укрепить свою силу воли, чтобы противостоять искушению и продолжать свою жизнь». Система уголовного правосудия также подходит к проблеме зависимости с этой точки зрения.

ОСОБЕННОСТИ ПАМЯТИ ВРАЧЕЙ СТАЦИОНАРНЫХ ОТДЕЛЕНИЙ

Маг. Иллензеер Э.Е., гр. ВМАГ-П-118
Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.
Кафедра Психологии

Работа врача в современном мире сопряжена с непрерывным процессом запоминания и воспроизведения информации. Так как основной задачей врача является постановка правильного диагноза, развитость памяти определяет количество ошибок, которые врач способен допустить в своей практике. Так как отсутствие постановки верного диагноза влечет за собой уголовную или гражданско-правовую ответственность, необходимо вовремя выявлять недостаточный уровень развитости памяти и проводить своевременные упражнения на ее развитие.

Целью нашего исследования является выявить уровень развитости памяти у врачей-клиницистов, а также определить, есть ли различия памяти у врачей различного профиля. Объектом исследования является память как психический процесс. Предметом исследования является кратковременная память врачей, работающих в стационарных отделениях. Гипотеза исследования: у врачей разного клинического профиля уровень кратковременной памяти различен.

Выборкой исследования являются 46 врачей из трех различных профильных стационарных отделений Центральной клинической больницы имени Святителя Алексия.

Среди основных задач исследования:

1. Определить теоретическую базу исследования. Дать понятия памяти, определить ее виды и функции.
2. Опытнo-эмпирическое исследование особенностей памяти врачей-клиницистов.
3. Анализ полученных результатов.

Методики, используемые в опытнo-эмпирическом исследовании: методика: «память на числа»; методика «Пиктограмма».

Наша работа состоит из теоретической и практической части. В первой части мы охарактеризовали память как психический процесс, виды и особенности памяти у взрослых людей. Во второй части мы исследовали память врачей стационарных отделений и выявили характерные особенности.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЦВЕТОВОСПРИЯТИЯ В ЛИТЕРАТУРЕ И В ЖИЗНИ

Студ. Каменская М.Д., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Восприятие, как познавательный процесс, основано на процессе отражения реальности, в частности на ассоциативности мышления, на полученном в прошлом опыте. Именно поэтому восприятие зачастую может быть единым и целостным для отдельной культурной или социальной группы, для отдельной традиции, так как в каждой подобной группе передается не только опыт, но и восприятие мира в целом, образ мира. Эта единая и цельная картина мира для социокультурной группы будет проявляться и в восприятии цвета. В основе цветовосприятия лежат те же механизмы, что и в процессе восприятия в целом. Таким образом, процесс восприятия цвета тоже является отражающим объективную реальность в субъективном плане. Поэтому мы решили сравнить восприятие цвета в художественной литературе с цветовосприятием современников автора.

Изучался процесс изменения восприятия цвета в русской литературе XXI века и сравниваем его с цветовосприятием в жизни современного человека. Цветопись в художественной литературе – способ и приём не только передачи цвета, но и передачи цветового образа восприятия. Автор воспринимает цвет как образ или часть образа, что отражается в его произведениях. Читатель, в свою очередь, принимает этот образ и усваивает его. Однако передача цветового образа не односторонняя. И автор, и читатель являются частью целого поколения, в котором уже есть определенное и сложившееся восприятие цвета. Целостность менталитета каждого поколения определяется именно общим восприятием, общим образом реального мира. Разумеется, каждый человек обладает индивидуальным процессом восприятия, но для каждого поколения ключевые параметры образа окружающей реальности имеют общие точки соприкосновения. Таким образом, цветопись в художественных произведениях можно считать показателем цветовосприятия поколения.

Были проанализированы шесть современных российских романов. Это роман С.В. Лукьяненко «Черновик» (2005 г.), роман Захара Прилепина

«Санька» (2006 г.), роман Р.В. Сенчина «Елтышевы» (2009 г.), а также роман Т.Н. Толстой «Кысь» (2003 г.), роман Л.Е. Улицкой «Медея и ее дети» (2004 г.) и роман Д.И. Рубиной «На солнечной стороне улицы» (2006 г.). На примере шести проанализированных романов мы выявили, что некоторые цвета связаны с социальными значениями. Был проведен опрос тридцати двух человек, чтобы проверить, совпадают ли эти связи между цветом и социальным значением в цветовосприятии современных людей. В современной литературе мы нашли двадцать социальных значений, связанных с каким-либо цветом. В результате исследования было установлено совпадение десяти значений цветовосприятия, изложенных в литературе, с цветовосприятием участников опроса. То есть семантическая составляющая цветовосприятия в современной литературе и восприятие цвета у современного человека связаны между собой.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ

Студ. Логинов В.И., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Современное общество состоит из множества социальных групп, взаимодействующих друг с другом в различных сферах человеческой деятельности. В процессе взаимодействия между группами протекают специфичные феномены, влияющие, как на направленность группы, так и на личности членов данных групп. Примерами данных феноменов могут быть следующие явления: групповая внушаемость, конформизм, групповая сплоченность и т.д. Перечисленные явления касаются взаимодействия межличностного и группового характера, членов одной или нескольких групп.

Изучение взаимосвязи внушаемости с психологическим типом личности было осуществлено на выборке из 39 человек в возрасте от 18 до 22 лет. Испытуемые распределялись на категории с равным количеством участников (8 человек в каждой). Были использованы методики определения типологии личности Майерс-Бриггс (МВТИ) за авторством И. Майерс и К. Бриггс (адаптация Ю.И. Гиппенрейтер) Данная методика включает в себя широко дифференцированный набор психологических типов личности (16 типов). Характеристика каждого типа соотнесена с природными задатками личности, с ее жизненным ориентиром в общественной жизни, с возможными путями для раскрытия потенциала в ведении успешной деятельности, а также с возможными рисками, способствующими деструкции личности, которые позволяют спрогнозировать возможные варианты проявлений неврозов. Вторая используемая методика – методика 16-факторного анализа личности Р.Б.

Кеттелла, с помощью которого по каждому психологическому типу испытуемых были получены средние арифметические значения факторов «А» и «Е», отображающие степень внушаемости каждого из типов. Из нескольких разновидностей личностного опросника Кеттелла была выбрана форма «С».

Были выделены 4 категории (32 участника в сумме): интровертные рациональные типы (ИРТ: INFJ, ISFJ, INTJ, ISTJ), интровертные иррациональные типы (ИИТ: INFP, ISFP, INTP, ISTP), экстравертные рациональные типы (ЭРТ: ENFJ, ESFJ, ENTJ, ESTJ) и экстравертные иррациональные типы (ЭИТ: ENFP, ESFP, ENTP, ESTP). Средний балл по фактору «А» (7,2) у категории ИРТ превышает значение у категории ИИТ (5,2). Средний балл по фактору «Е» (5,2) у категории ИРТ ниже, по сравнению с остальными. Полученные данные, в общем плане, не отражают большую устойчивость к внушению у какой-либо из группы типов.

ОСОБЕННОСТИ ТИПОВ МЫШЛЕНИЯ МОЛОДОЙ ЖЕНЩИНЫ

Маг. Маржин А.Г., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Молодость традиционно принято рассматривать в качестве одного из наиболее значимых периодов в жизни каждой женщины. Это объясняется тем, что как раз на данном этапе совершается целая совокупность переходов как в личной, так и в профессиональной сфере. Изучая общие представления о понятии процесса мышления, мною были сделаны выводы о том, что мышление можно представить как процесс познавательной деятельности человека посредством его восприятия, переработки и воспроизведения полученной информации. Уорнер Шейо предполагал, что характерной чертой мышления взрослых является та гибкость, с которой они применяют когнитивные способности, которыми уже обладают. Он утверждал, что в ранней взрослости мы используем наши интеллектуальные способности, чтобы достичь успеха и выбрать стиль жизни.

Одной из основных характеристик мышления молодых женщин в период 20-40 лет является комплексный характер мыслительных операций при высоком уровне интеграции различных видов мышления. Например, результаты теоретического мышления проверяются практикой, под влиянием которой происходит обогащение и теоретического мышления. В то же время практическое мышление, связанное с непосредственно воспринимаемой ситуацией, отталкивается от понятий теоретического мышления и т.д. Но преобладает у молодой женщины в основном

чувственное мышление (наглядно-образного). Отличительной особенностью данного вида мышления является установление неординарных связей между свойствами и предметами. Оно необходимо, когда человек хочет что-либо получить в результате своей деятельности, но при этом он просто представляет ситуацию, как бы он это сделал и что получится в итоге. Говоря о наличии комплексного характера мыслительных операций у молодых женщин, следует отметить и следующие виды мышления: 1. Логическое мышление – вид мыслительного процесса, в котором используются логические конструкции и готовые понятия; 2. Практическое мышление – вид мыслительного процесса, который направлен на преобразование окружающей действительности на основе постановки цели, выработки планов, а также восприятия и манипулирования реальными предметами; 3. Теоретическое мышление – один из видов мышления, который направлен на открытие законов, свойств объектов. Данный вид мышления обычно отличают от мышления практического.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РЕФЛЕКСИВНОГО «Я» БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Маг. Мишина Е.И., гр. ВМАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Изучая социально-психологические условия развития рефлексивного Я будущих специалистов, было выявлено ряд противоречий между объективной потребностью российского общества в улучшении социально-психологических условий учебно-воспитательного процесса в высших учебных заведениях в связи с переходом к новому технологическому укладу в современной экономике и отсутствием стратегии развития рефлексивного Я в образовательной системе, уровне профессионального потенциала личности и степенью его реализации в условиях современного развития общества. Цель исследования: выявить социально-психологические условия развития рефлексивного Я будущих специалистов. Задачи исследования: 1) определить феноменологию проблемы развития личностной рефлексии будущих специалистов и представлена классификация основных подходов к ее исследованию; 2) уточнить структурно-содержательные характеристики личностной рефлексии, а также определить ее сущность; 3) выделить функции личностной рефлексии будущих специалистов; 4) установить критерии, показатели и уровни становления личностной рефлексии будущих специалистов. Объект исследования: Я концепция будущих специалистов. Предмет исследования: социально-психологические особенности развития

Рефлексивного Я будущих специалистов. Методы исследования: теоретические методы исследования: абстрагирование, анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические методы исследования: тестирование, контент-анализ сочинений будущих специалистов.

Несмотря на недостаточность методов для решения поставленной проблемы, были определены направления модификации существующих, а также создание новых методик исследования. Предполагается создание программы в вузе по психолого-педагогическому сопровождению студентов в плане развития их эмоциональной зрелости, которая будет способствовать формированию такого профессионально важного качества, как фрустрационная толерантность. В результате внедрения такой программы можно предположить, что у будущих специалистов будет развито рефлексивное Я, что даст положительный эффект профессиональной деятельности. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в практике деятельности психолога для качественной подготовки будущих специалистов, а также для разработки содержания новых учебных курсов для подготовки психологов разных направлений профессиональной деятельности.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Маг. Москалев С.В., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В современной зарубежной и отечественной психологической науке проблема изучения метода социально-психологического тренинга имеет существенное развитие. Понятие социально-психологического тренинга не имеет четкого определения. Однако, существующий методический материал позволяет обогащать представление практических психологов в данной области и имеет влияние на неоднозначность понимания сути социально-психологического тренинга, а также его целей, задач.

Под социально-психологическим тренингом понимается проведение определенной работы, имеющую цель развития компетентности ее участников. В узком смысле социально-психологический тренинг понимается как один из методов активного обучения и психологического воздействия, которое осуществляется в процессе интенсивного группового взаимодействия, которое в свою очередь направлено на развитие коммуникативных навыков. Социально-психологический тренинг выступает как способ формирования определённых поведенческих умений

и навыков, которые необходимы для осуществления учебной, профессиональной и других видов деятельности.

Социально-психологический тренинг позволяет достигнуть удовлетворения потребностей индивида в принадлежности к какой-либо социальной группе, а также в потребности быть полезным. Метод социально-психологического тренинга имеет возможность способствовать организации эмоциональной поддержки личности, представляет возможности для эмоционального реагирования, анализа собственной мотивации поведения, обучает навыкам рефлексии.

Процесс разработки тренинговых программ предполагает наличие знаний об этапах развития группы, а также групповой динамики. Также разработка тренинговых программ требует анализ интерактивных методов, техник, применяемых в социально-психологическом тренинге, принципов их организации, независимо от его направленности.

Социально-психологический тренинг представляет собой особый метод групповой работы, имеющий направленность на всестороннее развитие личности, ее качеств, умений и навыков коммуникации, поведения, самосознания и саморазвития.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ В МОТИВАЦИОННО-ПОТРЕБНОСТНОЙ СФЕРЕ

Студ. Смирнова В.Е., гр. СП-115

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Проблема социальной установки занимает важнейшее место при изучении личности в социальной психологии. Усвоенный в ходе социализации социальный опыт, проявляющийся в конкретных действиях и поступках в ходе осуществления деятельности, является предпосылкой для формирования социальных установок личности. Понятие социальной установки в определенной степени объясняет выбор мотива, конкретно регулирующего поведение и деятельность человека, определяет склонность человека, его направленность к той или иной деятельности.

Понимание установки в «диспозиционной концепции регуляции социального поведения личности» В.А. Ядова связано не только с наличием разных уровней потребностей индивида. Оно связано и с анализом социальных факторов, определяющих развитие поведения личности, усвоением социального опыта, культурных ценностей общества и сложной иерархией социальных ситуаций, в которых действует человек, включенный в различные сферы социальной деятельности.

Автор выделяет четыре уровня диспозиций, соответствующей уровню потребностей и ситуаций их удовлетворения: 1) элементарные фиксированные установки; 2) аттитюды; 3) базовые социальные установки; 4) ценностные ориентации личности. Базовые социальные установки, формирующиеся в конкретных сферах деятельности, фиксируют общую направленность интересов человека в данной сфере. В исследовании, проведенном нами на базе РГУ имени Косыгина с использованием Методики диагностики социально-психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере О.Ф. Потемкиной приняли участие 62 студента 1-2 курса. Результаты исследования показали, что наиболее выраженными социально-психологическими установками являются ориентация на свободу и процесс. Ориентации на процесс более выражена, чем ориентация на результат. В свою очередь ориентация на свободу выше ориентации на власть. Степень выраженности установок на альтруизм и труд превышает выраженность установок на эгоизм и деньги. Низкие показатели степени выраженности имеют установки на власть и деньги.

ФЕНОМЕН ОСОЗНАННОГО СНОВИДЕНИЯ КАК СОСТОЯНИЕ СОЗНАНИЯ

Студ. Такоева А., гр. ДС-115

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Актуальность данного исследования обуславливаются тем, что феномен осознанных сновидений (ОС) является сравнительно новым феноменом в сфере психологии, что отчасти является объяснением столь малого количества теоретических работ и эмпирических исследований в этой области. При этом почти все люди проводят в состоянии сна треть жизни, что заставляет нас все более внимательно относиться и к состояниям (в разных фазах) сна вообще, и к возможностям осознанной деятельности в этих состояниях. Явление осознанного сна давно известно человечеству, подтверждения данного состояния находятся ещё в древнегреческих текстах, в одном из которых Аристотель затрагивает феномен ОС («О сновидениях»), а также трудах А. Августина, М. Лекокка, Л.Г., Сен-Дени Ф. ван Эдена, С. Грин. С. Грин высказала меткую догадку о связи феномена с фазой БДГ (быстрые движения глаз) сна. Тем не менее, подобные документы являются лишь свидетельством множества людей о схожем необычном опыте и не обладают научной доказательной силой

Эксперимент Стивена Лаберже вызвал широкий резонанс у мирового сообщества и стал главным событием в области исследования осознанных сновидений, в котором испытуемому давалась условная серия движений

глаз, которую он должен был в точности повторить внутри своего сна. (регистрировались показатели ЭЭГ, мышечный тонус). Испытуемый смог повторить условную комбинацию, доказав тем самым, что управляет своим телом (глазами) из БДГ-фазы сна, что было зарегистрировано приборами. Впоследствии опыт был повторен и с другими испытуемыми.

Чарльз Тарт, исследуя изменённые состояния сознания и составляя их классификацию, упоминал осознанное сновидение как один из интереснейших типов умственной активности и причислял отдельную его разновидность (high dream) к новому типу сознания. Силяя Грин позиционировала ОС как иную, более совершенную ступень сознания (С.Грин, Lucid Dreams, 1968 г.), исходя из расширенного арсенала возможностей, не выполнимых или даже невысказанных во время обычного состояния в будничное время, Доктор Аллан Хобсон в своём выступлении в 2008 году высказал идею о том, что сон как традиционно воспринимаемое неосознанное состояние сознания, является в своём роде «протосознанием», т.е. сочетанием работы одновременно сознательного и бессознательного компонентов во время БДГ-фазы сна, вызывая изменённое состояние сознания, а Стивен Лаберже рассматривал осознанное сновидение как изменённое состояние сознания наряду с медитацией и гипнозом. После первых экспериментов в лаборатории сна в Лондоне и Стэнфорде удалось выявить ряд уникальных особенностей осознанных сновидений, таких, как

Ощущение времени внутри осознанного сна примерно идентично реальному его протеканию, ОС является полноценным сном, происходящем на стадии БДГ-сна, а не наваждение, возникшее в воображении сновидца, ОС длится несколько минут и обычно происходит в конце общего периода сна (в среднем по прошествии 24 минут после начала БДГ-фазы), ОС всегда предшествует вспышка быстрых движений глаз, длящаяся примерно 22 секунды, качество сна (отдых организма) не меняется в зависимости от наличия в нём осознанных снов, изнутри осознанного сна возможно произвольное управление глазами и частотой дыхания.

Осознанное сновидение – состояние сознания человека, при котором он понимает, что спит и видит сон. Это сновидение, которое осознаётся субъектом. Это сон, в котором возможны намеренные действия, перемещения, поступки и управление как отдельными событиями, так и сюжетом сна в целом. Это дневное, повседневное человеческое сознание, проникающее в ночную психическую деятельность. Термин «Осознанное сновидение» (Lucid dream) был введён голландским учёным – психиатром Фредериком Ван Эденом (1913 г.). Так или иначе, привнося осознанность в мир сновидений, человек получает широкое поле для эксперимента с собственным сознанием и представлением об окружающем мире, обретая возможность самостоятельно найти ответы на вопросы, волновавшие его.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАКЦИЙ В СИТУАЦИИ ФРУСТРАЦИИ У СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ С РАЗЛИЧНЫМИ СОМАТОТИПАМИ

Студ. Федорова П.В., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

На данный момент наше общество находится в критической психологической ситуации, выражением которой является фрустрация. Актуальность нашего исследования обусловлена тем, что с фрустрационными ситуациями людям приходится встречаться ежедневно из-за быстротечного ритма жизни городов, в котором процветает подавление человеческих потребностей в угоду конкурентоспособности.

Фрустрация – психическое состояние, возникающее в ситуации реальной или предполагаемой невозможности удовлетворения тех или иных потребностей. Широкого распространения в науке проблема фрустрации, к сожалению, не получила, но ее затрагивали в своих исследованиях такие ученые, как И.Д. Левитов, С. Розенцвейг, Л.А. Китаев-Смык, В.С. Агеев, А.И. Еремеева и Э.И. Киршбаум.

В нашем исследовании мы пытались определить характер фрустрационного реагирования у испытуемых с различными соматотипами. Соматотип – совокупность относительно устойчивых свойств и особенностей (морфологических, биохимических, психологических, функциональных) организма человека, связанная с особенностями его гормонального статуса, обеспечивающих возможности его защитных приспособлений и определяющих своеобразие реакций на действие раздражителя. В исследовании использовались методика «Определения соматипа» (К.А. Шадрин) и методика «Фрустрационная толерантность» взрослая версия (С. Розенцвейг).

Выборка: 25 человек, возрастом от 17 до 25 лет, 13 мужчин и 12 женщин. По результатам исследования все соматипы: мелатониновый, окситоциновый, тиреоидный, МСГ, инсулиновый, адреналиновый и соматотропный имеют общую тенденцию к импунитивному реагированию на фрустрационную ситуацию – она рассматривается как нечто незначительное или неизбежное, преодолимое со временем. Обвинение окружающих или самого себя отсутствует, стараясь сгладить ее, максимально избегая обвинений кого-либо или вовсе игнорируя значимость и неблагоприятность обстоятельств, предпочитая его альтернативным вариантам поведения: экстрапунитивному и интропунитивному. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что ключевым в реагировании на невозможность удовлетворить потребность является не соматип, а иные факторы.

Например, воспитание, принятые в обществе модели поведения, национальная культура, эмоциональное состояние на момент встречи с фрустрационным фактором. Данное исследование является пилотным, т.к. полученные результаты ограничены выборкой и методами. В дальнейшем нами планируется провести корреляционный анализ направлений реакций в ситуациях фрустрации людей с различными соматотипами.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ЛИЧНОСТИ

Студ. Халдеева Э.А., гр. СП-118

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

Психология личности активно разрабатывается с конца XIX – начала XX века. В результате ко второй половине XX века сложилось множество различных подходов и теорий личности, психология личности продолжает развиваться и в настоящее время. Первые теории личности появились за рубежом, но мы начнем с отечественных теорий, поскольку в них определенной очерчена социальная и культурная составляющая личности.

Важнейшими представителями отечественных теорий личности являются Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев, В.Н. Мясищев, К.К. Платонов, Б.Г. Ананьев. Если выделить основные идеи теории личности этих отечественных исследователей, то Л.С. Выготский исходил из того, что важнейшим фактором формирования личности является культура, индивид усваивает культуру определенной исторической эпохи, становится ее носителем и далее вносит свой вклад в развитие общества. Согласно С.Л. Рубинштейну внешние факторы среды действуют, преломляясь через внутренние условия, прежде всего, через личность человека, личность человека определяет особенности его психических процессов, поведения и деятельности. В основе концепции личности В.Н. Мясищева лежит понятие отношений, которые человек проявляет в связи с различными сторонами действительности; личность представляет собой интегральное единство социальных отношений человека. А.Н. Леонтьев понимает личность как единство отдельных деятельностей, которое формируется в развитии. К.К. Платонов рассматривает личность как динамическую систему, имеющую четыре подструктуры. Б.Г. Ананьев соотнес понятие личности с понятиями субъекта, индивида и индивидуальности.

Среди зарубежных теорий личности необходимо отметить подходы З. Фрейда, П. Жане, К. Юнга, А. Адлера, К. Хорни, А. Маслоу. В структуре личности по З. Фрейду лежат взаимоотношения между Ид, Эго и Суперэго. П. Жане разработал концепцию психологической эволюции личности, которая включает в себя семь последовательных уровней: рефлексорные

акты, отсроченные перцептивные действия, элементарные социальные и интеллектуальные акты, формирование интеллектуальных объектов, мышление и трудовая деятельность. Важнейшим понятием теории личности К. Юнга является представление о коллективном бессознательном, которое представлено архетипами. В основе представлений А. Адлера о личности лежит понятие комплекса неполноценности. К. Хорни развивает концепцию невротической личности и ее разновидностей. По А. Маслоу, личность базируется на иерархии мотивов от низших к высшим (пирамида Маслоу), при достижении высшего уровня развития личность может перейти на стадию самоактуализации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ФЕНОМЕНА ЛИЧНОСТИ И ТВОРЧЕСТВА Д. КУЗНЕЦОВА

Студ. Чудин Э.А., гр. ДГ-116

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Требования времени таковы, что необходимо учиться постоянной готовности к переменам, готовности к творчеству. В наибольшей мере к реализации этого требования приспособлены деятели искусства. Деятели молодежного массового искусства при этом являются ролевыми моделями для юношества. Наше исследование, посвященное личности одного из них – музыканта, художника, режиссера, журналиста Д. Кузнецова.

Изучением творческой личности и ее связи с личностными чертами и особенностями представляется наиболее перспективным. Ее изучением занимались многие отечественные и зарубежные ученые В.И. Андреев, Д.Б. Богоявленская, Р.М. Грановская, А.З. Зак, В.Я. Кан-Калик, Н.В. Кичук, Н.В. Кузьмина, А.Н. Лук, С.О. Сысоева, В.А. Цапок и другие.

Творческая личность, как считает В. Андреев, – это такой тип личности, для которой характерна стойкость, высокий уровень направленности на творчество, мотивационно-творческая активность, которая проявляется в органическом единении с высоким уровнем творческих способностей, позволяющие ей достигнуть прогрессивных, социальных и личностно значимых результатов в одной или нескольких видах деятельности.

Цель нашего исследования состояла в выявлении особенностей творческой личности представителя современного массового искусства. Мы предполагали, что Дмитрию Кузнецову (26 лет) как представителю современного массового искусства присущи такие психологические особенности, как интроверсия, иррациональность, логичность,

интуитивность. Основные методы исследования – анализ документов и опрос. Шкалы методики Майер-Бригс использовались нами для изучения личностных особенностей испытуемого. Критерии интроверсия-экстраверсия, интуиция-ощущение, мышление-чувства, суждение-восприятие послужили категориями анализа. В текстах 4 интервью выделялись словесные маркеры, относящиеся к категориям анализа, далее они суммировались и переводились в процентные доли.

Результаты нашего исследования таковы: интроверсия - 75%, экстраверсия – 15%, интуиция – 60%, ощущение – 40%, мышление – 70%, чувства – 30%, суждение – 55% восприятие – 45%. Выявленное соотношение качеств позволяет нам отнести испытуемого к типу интуитивно-логического интроверта, иррационала. Особенности данного психотипа – скептичен, экономичен, расчетлив до мелочей, обладает аналитическими способностями, способен заботиться о себе, при этом участлив, почитает авторитеты. Важно отметить то, что интуитивные способности позволяют представителю этого психотипа видеть перспективы, нестандартно мыслить, логические способности – проникать в суть предметов и явлений, что немаловажно в деятельности творческого характера.

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК

Студ. Щурова А.Л., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Лапшина Д.В.

Кафедра Психологии

Актуальность темы данной работы связана с тем, что благодаря изучению эмоциональных состояний юношей и девушек в университетах можно получить результаты, которые в дальнейшем помогут ВУЗам направлять свою деятельность на те аспекты, которые являются более значимыми для студентов в эмоциональной сфере. Аспекты, которые будут вызывать положительные эмоции у студентов, станут в приоритете и получат дальнейшее развитие. А те стороны, которые вызывают негативное проявление, будут переведены в ту сферу деятельности, которая подходит для них. Это нужно для того, чтобы студенты учебных заведений чувствовали себя максимально комфортно в том направлении, которое они выбрали. Так как эмоции оказывают сильное мотивирующее влияние на поведение и деятельность человека, его поступки и отношение.

Эмоции – это непосредственное, временное переживание какого-либо чувства. В отечественной психологии выделяют 4 вида состояния: 1. Аффект – это интенсивные и кратковременные эмоциональные вспышки. 2. Собственные эмоции – данное состояние отличается длительностью эмоций. 3. Чувства – это те эмоциональные состояния, которые связаны с

чем-то или кем-то и являются рационализированными эмоциями. 4. Настроение – длительный эмоциональный процесс, который имеет невысокую интенсивность и образует фон для других эмоциональных состояний.

Во многих исследованиях обнаружено различие эмоциональных состояний юношей и девушек. Однако не ясно, это является врожденным или приобретается детьми в ходе различного подхода к воспитанию. Р.К. Малинаускас нашел, что эмоциональная устойчивость к воздействию стрессообразующих факторов практически одинакова у лиц мужского и женского пола. Женщины более легко выражают страх и грусть, чем мужчины. Н. Айзенберг и его коллеги выявили по мимике и отчету испытуемых лишь небольшие различия в проявлении эмоциональных состояний в пользу женщин. С возрастом эти различия увеличивались, в основном за счет того, что мужчины больше маскируют свои эмоции. В ряде других исследований также показана большая экспрессивность лиц женского пола, независимо от их возраста.

Таким образом, эмоции у мужчин и женщин в некоторых ситуациях проявляются по-разному.

ФЕНОМЕН КИБЕР-СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Студ. Алеутдинов Р.С., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Актуальность данной публикации связана с умножением в настоящее время числа сред социализации. Помимо объективной действительности жизнедеятельность и взаимодействие с другими людьми и миром в целом личности осуществляется в альтернативной реальности киберпространства (киберреальности). Киберсоциализация человека – социализация личности в киберпространстве, процесс качественных изменений структуры самосознания, потребностно-мотивационной сферы личности, происходящий под влиянием и современных информационно-коммуникационных, электронных, цифровых, компьютерных и интернет-технологий.

Киберсоциализация личности протекает в рамках нескольких опосредованных видов активности:

1. Киберкоммуникация – деятельность по установлению и развитию контактов между людьми посредством киберпространства;

2. Досуг в киберпространстве – деятельность во время, свободное от работы, учебы и домашних обязанностей, используемое для отдыха, восстановления, расслабления, хобби, игры и других культурных занятий, которое человек проводит в киберпространстве;

3. Познание в киберпространстве представляет собой деятельность в процессе приобщения к знаниям человечества, хранящимся в киберпространстве, необходимым человеку для понимания опыта жизнедеятельности и взаимодействия с миром, с другими людьми и с самим собой;

4. Работа в киберпространстве – деятельность, осуществляемая человеком в киберпространстве, в процессе которой он, используя орудия труда, воздействует на киберреальность, меняя и используя её в целях создания продуктов труда, необходимых для удовлетворения своих потребностей в условиях реальной жизнедеятельности и в киберпространстве.

Личность в рамках киберсоциализации оказывается в рамках одного из возможных сценариев жизнедеятельности: отказа от использования современных технологий, т.е. быть киберстерильным, стать гиперактивным и круглосуточным потребителем многочисленных и разнофункциональных современных технологий, встать на путь безопасной, успешной и мобильной киберсоциализации, т.е. разумного применения современных технологий в контексте жизнедеятельности. Этот путь требует специального профессионального внимания к развитию, воспитанию и обучению человека на основе киберонтологической концепции развития личности в современных условиях. В результате использования передовых информационных и коммуникационных, компьютерных, электронных, цифровых и интернет-технологий порождается необходимость в более высоком уровне грамотности, соответствующем запросам информационного общества, формируется вполне конкретная задача повышения культуры киберсоциализации современного человека любого возраста. Новый уровень информационной грамотности требует модернизации процессов работы с информацией, создания принципиально новых технологий приобретения знаний, новых психолого-педагогических подходов к открытию, преподаванию и усвоению знаний. Они должны обеспечивать сбережение здоровья, способствовать активизации интеллекта учащихся, формированию творческих и умственных способностей, развитию целостного мировоззрения и самосознания личности, позволяющего ей занять прочное положение в информационном обществе.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕННОСТНОЙ И МОТИВАЦИОННОЙ СФЕР ЛИЧНОСТИ ДЕВУШЕК-МОДЕЛЕЙ

Маг. Алешина А.С., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В настоящее время актуальной областью исследований в различных научных областях становится изучение ценностей и мотивов человека как регуляторов его поведения. Среди множества проблем, связанных с ценностно-мотивационной сферой личности, мы обратимся к особенностям ценностей и мотивов в профессиональной деятельности на примере модельного бизнеса.

Целью данной работы является определение характеристик ценностно-мотивационной сферы личности представителей модельного бизнеса. Испытуемыми выступили 38 девушек, занятых в модельном бизнесе, возраст 20-25 лет. В качестве методов нами использовались: Опросник ценностей Ш. Шварца (модификация В.Н. Карандашева), методика «Диагностика мотивационной структуры личности» В.Э. Мильмана; статистические методы: коэффициент корреляции r Спирмена.

По результатам исследования нам удалось установить доминирующие ценности и мотивы в структуре личности представителей модельного бизнеса. Наиболее значимые ценности для моделей следующие: стремление к новым впечатлениям и чему-то новому (Стимуляция); важность самостоятельности и независимости собственных действий, собственного мышления и творчества (Самостоятельность); значимость собственного социального статуса (Власть); ценность личных достижений и успеха (Достижение); склонность к социально-одобряемому поведению, при котором сдерживаются побуждения и действия, которые наносят вред другим (Конформность). Установлены особенности мотивационной структуры личности моделей. Ведущим мотивом для девушек-моделей наиболее является творческая активность, стремление к реализации творческих идей в модельной деятельности. Вторым ведущим мотивом выступает социальный статус: значимость признания себя окружающими людьми, стремление к профессиональному и служебному росту. Третьим в иерархии мотивов у моделей является мотив общения с другими людьми: установление новых и поддержание уже сложившихся контактов различного характера (межличностные и профессиональные отношения).

Таким образом, для моделей наиболее важными и побуждающими к действию и определяющими их выбор и направленность являются ценности и мотивы, которые связаны с творчеством, личными достижениями, социальным статусом.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Маг. Алмазов Д.В., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Современная психологическая наука, пока что, не обладает достаточными знаниями о виртуализации коммуникаций современного человека. В связи с этим, имеется необходимость затрагивать в исследованиях фактор взаимодействия человека (далее пользователь) с социальными сетями.

Пользователь обладает социально-психологическими характеристиками, среди которых, наиболее явно, выделяется его активность. В данном случае под активностью имеется в виду количество совершенных действий в рамках социальных сетей, например: добавление музыки себе на страницу, оценивание отметкой «нравится» фотографий и видеороликов своих друзей или просто интересующих пользователей, и наконец, ответы на прибывшие сообщения от друзей или сторонних читателей собственной страницы. Чем больше данных манипуляций совершает пользователь в социальной сети, тем выше его активность в период её использования. Все эти процессы можно охарактеризовать как коммуникации пользователей социальных сетей, ведь так или иначе совершается взаимодействия между ними.

По результатам опросов было выявлено, что социальными сетями в современном обществе пользуется преобладающее большинство людей, но не все из них активные пользователи. В первую очередь это связано с их возрастной категорией. Пользователи в возрасте от 18 до 30 лет являются наиболее активными в социальных сетях, когда более старшее поколение от 35 лет и старше, социальными сетями пользуется реже и активность в них крайне ограничена определённым порядком, привычных для них, манипуляций.

В первую очередь это связано с тем, что каждое поколение проходит свой собственный путь социализации. Человек, он же пользователь, является современником своего поколения, приобретая специфичные черты свойственные современному поколению. Человек проходит процесс социализации через определенный набор социальных институтов, таких как школа, институт, армия и т.д. Набор социальных институтов для каждого поколения свой.

Таким образом коммуникации внутри социальных сетей можно отнести к новому социальному институту, через который пользователь адаптируется к реалиям современности.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Маг. Аляутдинова В.Р., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Адаптация занимает существенное место в социальной среде. Адаптация – это приспособление организма к обстоятельствам и условиям мира. В наше время выживание человека, через приспособление организма индивида к процессам природной и социальной среды, становится очень интересным для изучения. Социальная адаптация является очень сложным и структурированным процессом.

Социальная адаптация – это интегративный показатель состояния человека, отражающий его возможности выполнять определённые функции. Например, адекватное восприятие окружающей личностью действительности, адекватное выстраивание системы отношений с окружающими, проявление способностей к трудовой деятельности. В процессе социальной адаптации мы можем наблюдать проявление творческих качеств, также стремление изменить свою социальную реальность. В трудах отечественных исследователей, занимающихся социальной психологией, можно выделить нескольких, кто изучал социальную адаптацию. Отечественные учёные С.Д. Артемов и А.Н. Розенберг были одними из первых современных представителей рассматриваемого направления, изучавших процесс адаптации человека в условиях производства с философских и социологических позиций. А.Л. Журалев и Б.Ф. Ломов акцентируют внимание на трудовой адаптации, то есть адаптации к условиям конкретного предприятия, особенностям организации труда и дисциплины на нем. С.Л. Арефьев, В.В. Синявский высказывают мнение о том, что профессиональную адаптацию нельзя рассматривать вне социально-психологической адаптации. В зарубежной психологии, данную проблему изучали Г. Айзенк, Л. Филипс, Г. Гартман и другие.

До настоящего времени была изучена социальная адаптация в таких областях как, адаптация инвалидов, детей дошкольного возраста, детей с ограниченными возможностями здоровья, адаптация безработных граждан или лиц освободившихся из мест лишения свободы и многое другое, но не проводилось исследований социальной адаптации в сфере модельного бизнеса, а именно представителей данной деятельности. Это и становится темой нашего последующего исследования.

ОБРАЗ «Я» У ЮНОШЕЙ И ДЕВУШЕК, СЛЕДУЮЩИХ МОДЕ

Студ. Арутюнова С.А., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Лапшина Д.В.

Кафедра Психологии

На данный момент одной из актуальных проблем в исследовании молодежи является их отношение к моде. Исследования моды и использование её механизмов имеют важное значение для принятия решений в области культурной политики, маркетинга, индустриального дизайна, рекламы и других областях. Именно мода предстает как один из ключевых факторов социализации человека.

«Я-концепция» – система представлений индивида о самом себе, осознаваемая, рефлексивная часть личности. В психологии мода – это форма стандартизированного массового поведения людей, которая возникает стихийно под влиянием настроений, вкусов, увлечений, которые доминируют в обществе. Как образ «Я» взаимодействует с человеком в выборе правильного образа жизни. Мы предполагаем, что у людей, которые следуют моде в я-концепции актуальными являются социальные принадлежности по Маслоу.

Социальные принадлежности – это стремление к участию в совместных действиях, потребность быть членом каких-то объединений людей, участвовать в общественных мероприятиях и т.п. Все эти стремления составляют группу потребностей принадлежности и причастности.

Все мы живем по-разному, что правильно для одного человека, является фатальным для другого. Одежда очень четко отражает нашу принадлежность к тому или иному социальному слою или объединению. Например, человек, одетый в стиле «гранж», будет достаточно странно смотреться в банковском офисе, а банковский клерк, одетый в строгий костюм плохо «впишется» в байкерскую тусовку.

Мода на ту или иную одежду достаточно четко отражает наш статус и образ жизни. Как невозможно представить жизнь вне социума, так и невозможно представить человека в социуме, не обращающего внимание на модные тенденции.

Одежда, в том числе и модная одежда, это отражение нашего внутреннего «я», наших вкусов и привычек, семейных традиций. Например, человек, ведущий здоровый образ жизни, как правило, разбирается как в моде, так и в правильном питании и фитнесе.

Таким образом люди, следующие моде обычно ориентированы на успех и на достижение цели. Их образ «Я» социализирован и отражает состояние общества.

РАССТРОЙСТВА ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЫХ ДЕВУШЕК

Студ. Власова С.А., гр. СП-218

Научный руководитель: доц. Лапшина Д.В.

Кафедра Психологии

Расстройство пищевого поведения – серьезное психическое заболевание, характеризующееся нарушениями пищевого поведения человека. Оно влияет на физическое и психическое здоровье, а в некоторых случаях является реальной угрозой для жизни, так как у данного заболевания самый высокий уровень смертности среди всех психических расстройств, связанных с самоубийствами или медицинскими осложнениями. По статистическим данным, более 70 млн. человек во всем мире страдают от РПП. Заболеванию могут быть подвержены люди, независимо от пола и возраста. Тем не менее, эти расстройства наиболее распространены среди женщин в возрасте от 12 до 24 лет. По данным исследований, женщины испытывают недовольство по отношению к собственному телу чаще мужчин. Ценность снижения веса, неудовлетворенность своим телом и стремление получить идеальную фигуру могут стать факторами, лежащими в основе высокой распространенности РПП среди женщин.

Расстройства пищевого поведения охватывают широкий спектр проблем. Анорексия и булимия являются наиболее распространенными терминами. Нервная анорексия характеризуется сознательным ограничением питания, в связи с убежденностью в наличии мнимой или резко переоцененной полноты. К симптомам данного заболевания относятся: чрезмерное ограничение в потребляемой пище; чрезмерная худоба или истощение; неослабевающее стремление к худобе; сильный страх набрать вес; искаженное восприятие собственного внешнего вида.

Нервная булимия характеризуется навязчивыми и часто повторяющимися эпизодами употребления большого количества пищи, за которыми следует вызывание рвоты, использование слабительных препаратов, чрезмерные физические нагрузки или сочетание этих видов поведения. К диагностическим критериям нервной булимии относятся: постоянная озабоченность едой и непреодолимая тяга к пище, даже в условиях ощущения сытости; навязчивый страх ожирения; попытки противодействовать влиянию пищи на увеличение веса такими методами, как: вызывание рвоты, голодание, применение препаратов, подавляющих аппетит, и другие.

Причины вышеназванных заболеваний всё еще не полностью определены, но исследователи указывают, что они могут быть сложным

сочетанием генетических, психологических, а также поведенческих и социальных факторов.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТИТУТА СЕМЬИ

Маг. Волкова М.А., гр. ВМАГ-П-117
Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.
Кафедра Психологии

Теоретико-методологическое обоснование исследования феномена института семьи в человеческой популяции в целом как социально-психологического образования основывается на следующих императивах, а именно: сущность института семьи, базирующаяся на элементах гендерной социологии, феминологии, социологии детства, социальной психологии, демографии, педагогике, этике, нормотворчестве; институциональный кризис современной семьи в аспекте дестабилизации брачных и семейных отношений. раскрытие причин разрушения брачных отношений; исследование ключевых детерминант брачной жизни человека; ретроспектива изучения брачных отношений, в том числе в древних кодексах; парадигма нормативной основы семьи в России – первые советские законы о браке; проблемное поле семья в структуре гендерного идентификационного самоопределения детей и подростков; исследование изменений в развитии потребности общества в институте семьи и специфика современной семейной организации в разных странах с особенностями социально-экономического общественного устройства.

Исследование теоретико-методологического плана семьи и её институционализации в разные периоды развития общества в нашей стране и за рубежом позволят выявить общее в этапах развития семьи, в изменении форм семейного устройства и брачных отношений, влиянии государства на развитие института семьи и регламентации брачно-семейных отношений.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О КРАСИВОЙ И МОДНОЙ ЖЕНЩИНЕ

Студ. Волкова О.И., гр. ДК-116
Научный руководитель: ст. преп. Кайтукова З.Х.
Кафедра Психологии

Актуальность исследования обусловлена ростом как общественного, так и научного интереса к гендерным проблемам, одной из которых является проблема представлений о красивой и модной женщине у лиц разных гендерных категорий, а, с другой стороны – недостаточной

разработанностью данной проблемы в рамках социальной психологии. Современная социальная психология в большей степени обращает внимание на сам объект представлений – женщину и, в меньшей степени, акцентирует внимание на исследовании представлений, с ней связанных. Проблема социальных представлений, представлений о красивой женщине в их контексте, положения концепции о внешнем облике как репрезентации внутреннего мира личности отразились в трудах А.А. Бодалева, В.А. Лабунской, А.Г. Асмолова, Абульхановой-Славской, А.И. Донцова, Т.П. Емельяновой, С. Московиси, Т.Г. Стефаненко, В.П. Зинченко и др.

Представления о красивой модной женщине – частный случай феномена социальных представлений, которые являются результатом социальной перцепции. Социальные представления (социальные репрезентации) – идеи, мысли, образы, ценности, знания и практики, разделяемые людьми и формирующиеся в социальных взаимодействиях прежде всего под влиянием средств массовой информации. Социальная перцепция – процесс, который возникает при взаимоотношении людей друг с другом и включает восприятие, изучение, понимание и оценку людьми социальных объектов: других людей, самих себя, групп или социальных общностей.

Цель проведенного нами исследования: выявить социально-психологические особенности представлений о красивой и модной женщине. Выборка исследования: лица обоего пола в возрасте от 19 до 45 лет в количестве 23 человек. В качестве гипотезы исследования было выдвинуто предположение о том, что существуют гендерные и возрастные различия в представлениях о модной и красивой женщине. Методики исследования: тест словесных ассоциаций и тест цветовых ассоциаций.

С помощью методики «тест словесных ассоциаций» мы выяснили, что у лиц женского пола зрелого возраста понятия «красивая женщина» и «модная женщина» семантически наиболее близки. Для них «красивая» – это, прежде всего «ухаженная» женщина. У молодых испытуемых мужского пола среди словесных ассоциаций, связанных с понятием «красивая женщина» немало число характеристик, подчеркивающих ее сексуальную привлекательность. Ассоциативные образы красивой и модной женщины у зрелых мужчин и юных девушек оказались наиболее схожими. Названные ими ассоциации отличались поэтичностью и романтичностью. Вот некоторые из них «трепетная», «очаровательная», «нежность сама» и т.д. В целом по выборке ассоциации в характеристиках красивой женщины являются более схожими, а ассоциации, связанные с понятием «модная женщина» – вариативными. Наблюдалось доминирование выбора красного цвета в ассоциациях с красивой женщиной. Нередкими были совпадения любимого цвета с цветом, который ассоциируется с понятием «красивая женщина» у испытуемых

всех категорий. Сравнительный анализ различных групп испытуемых внутри выборки позволил нам установить различия в представлениях у лиц женского и мужского пола, у испытуемых разного возраста и принять гипотезу о том, что существуют гендерные различия в представлениях о «красивой и модной женщине».

ОСОБЕННОСТИ САМООТНОШЕНИЯ И ЛИЧНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛИЦ, ПРЕДПОЧИТАЮЩИХ РАЗЛИЧНЫЕ ЦВЕТА ВОЛОС

Студ. Волобуева В.В., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Проведенное исследование было направлено на выявление особенностей самооотношения и личностных характеристик лиц, предпочитающих различные цвета волос. В качестве гипотезы исследования было выдвинуто предположение о том, что уровень самооотношения, нейротизма, а также показатель экстраверсии могут различаться у представителей экстравагантного цвета волос и цветов из базовой палитры. В исследовании приняло участие 30 человек в возрасте от 18 до 23. Испытуемые были разделены на две группы, с яркими неестественными цветами волос и с натуральными.

Для определения самооотношения использовалась «Опросник самооотношения» В.В. Столина, С.Р. Пантелеева. Для исследования была выбрана интегральная шкала самооотношения. Для определения экстраверсии и нейротизма использовался «Личностный опросник PEN» Ганса и Сибиллы Айзенк (1968 г.). В данном исследовании для сравнения были выбраны лишь определённые шкалы по данной методике: шкала экстраверсии, и шкала нейротизма.

В ходе эмпирического исследования было установлено, что самооотношение из всех трёх характеристик является наиболее значимой при смене внешности, а именно выбор ярких, неестественных цветов волос. А также было выявлено, что у респондентов с ярким цветом волос уровень самооотношения значительно ниже, чем у участников с натуральными оттенками волос. А вот нейротизм (тревожность, эмоциональная неустойчивость) значительно выше. Данный вывод подтверждает выдвинутую гипотезу. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что лица с яркими, экстравагантными цветами волос являются в большинстве эмоционально неустойчивыми, склонны более чутко реагировать на внешние раздражители. Возможно, с помощью таких цветовых решений в своём образе они пытаются привлечь к себе внимание окружающих.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЧЕЛОВЕКОМ ПАСТЕЛЬНОГО И КОНТРАСТНОГО ЦВЕТА В ИНТЕРЬЕРЕ

Маг. Воробьева А.А., гр. ВМАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Цветовые ассоциации очень мощные. Вид того или иного цвета вызывает определённые мысли и чувства, которые развились из наших прошлых опытов, как хороших, так и плохих.

Пастельные цвета имеют приятные мягкие оттенки, что в свою очередь не напрягает и не раздражает, так как нежные, лёгкие, светлые цвета часто ассоциируются с детством.

Во время 50-х годов XX века пастельные тона использовались повсеместно. После Второй мировой войны в моду вошли свежие пастельные цвета, которые отражали позитивное отношение к жизни. Сегодня приятная пастельная палитра продолжает радовать глаз. Её используют как снаружи, так и внутри дома, поскольку вызывает в памяти беззаботный и безмятежный образ жизни.

Большинство считают пастельные цвета молодёжными, но они так же могут ассоциироваться с людьми пожилого возраста, таким образом цвет можно считать универсальным.

Интерьеры, в которых применяются контрасты, часто любят творческие люди, которые ищут скорее эстетически красивый, чем уютный дом. Важно помнить, что резкие контрасты могут утомлять глаз, поэтому лучше оставлять такую цветовую схему для одной комнаты или единственной зоны в доме.

Чёрное с белым – это классическое сочетание, которое использовали в течение веков в различных интерьерах. Древние греки и римляне с большим эффектом применяли чёрно-белые плитки и фризы на стенах, а позже викторианцы любили выкладывать плитки в шахматном порядке, а также узоры с чёткими контрастными бордюрами. Эпоха ар-деко продолжила эту чёрно-белую линию, добавив зеркальные поверхности, которые еще сильнее акцентировали резкие контрасты. Чёрно-белые ванны комнаты популярны до сих пор. Однако, используя эту комбинацию, важно убедиться, что комната достаточно просторна, чтобы воспринимать этот чёткий узор.

Контраст интерьера легче воспринимается глазом, если в него включены один тёплый и один холодный цвет. Красный и зелёный прекрасно сочетаются, так же как жёлтый и синий. Эти комбинации создают живую, энергичную атмосферу.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В СТРУКТУРЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Маг. Городничева Е.Г., гр. МАГ-П-118
Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.
Кафедра Психологии

Изменения социальной жизни, происходящие активно во всех сферах, определяют изменения ценностных ориентаций молодежи. Психологическая наука ставит и решает задачи психологической помощи и поддержки молодежи в достижении личного счастья, удовлетворенности жизнью, что невозможно без изучения ценностных ориентаций. Мы в своем исследовании поставили задачу исследования модных предпочтений молодых людей в структуре их ценностных ориентаций.

Ценностные ориентации рассматриваются нами как важнейший компонент структуры личности, в которых резюмируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в результате индивидуального развития. Это компонент структуры личности, который представляет собой ось сознания, вокруг которой вращаются помыслы и чувства человека и решаются многие жизненные вопросы. Наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека.

Актуальность проблемы изучения заключается в социальной потребности исследования жизнедеятельности современной молодежи и трудностей подбора ею ценностных ориентации, какими обуславливается развитие самосознания современной молодежи. Непосредственно ценностные ориентации в их балансе устанавливают степень социализации молодого поколения. Одним из элементов уровня социализации, является уровень образования, который достигнут к моменту социального самоопределения, вследствие которого и формируется образ у молодых людей своего будущего, а следовательно, и своего социального статуса, а кроме того перспективы его изменения.

Каждое общество заинтересовано в адекватном отражении механизмов формирования ценностей и ориентации молодежи.

В исследованиях, посвященных ценностным ориентациям молодежи показано, что понятия о ценностях, сложившиеся у молодежи, имеют преимущественно индивидуально-личностную направленность, связаны с повышением роли материального фактора и положительным осознанием этого фактора, что обеспечивает направленность к карьерной профессии, то есть на те ценности, какие гарантируют высокий социальный статус молодого человека. Нам представляется значимым выявить модные предпочтения молодых людей и изучить их взаимосвязь с ценностными ориентациями, что послужит основой для разработки рекомендаций по психологическому и карьерному консультированию молодежи.

ОБРАЗ «Я» В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДОЙ ЖЕНЩИНЫ

Маг. Дорофеева И.В., гр. ВМАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Социальный перелом 90-х годов XX века в России привёл к смене ценностных ориентаций и невозможности опоры на модель, практиковавшуюся в родительских семьях. Отсутствие основного направления общественного развития оказывает негативное влияние на становление «образа Я» и делает актуальным интерес психологов и представителей смежных наук к социально-психологической проблеме личности – «кризису идентичности». Те или иные проблемы, связанные с поиском идентичности, встают сегодня практически перед каждым, однако, подавляющее число клиентов психологов женщины. В социальной сфере статус женщины с одной стороны занимает определенное место в общественной иерархии, а, с другой – является полифункциональным.

Современный период социальных изменений сопряжен с перестройкой сознания женщины, ведущий к пересмотру прежних устоявшихся отношений, к поиску иного стиля взаимодействия с людьми; в связи с чем, трудно не отметить, возрастающую роль психологической помощи в решении проблем развивающейся личности женщины, ее адаптации в динамичном современном мире.

Мы поставили задачу исследовать особенности «реального» и «идеального» «я-образа» женщин, участвующих в личной терапии.

В литературе обширно рассматривается вопрос «образа Я» в контексте индивида в целом; отдельные научные работы анализируют «образ я» более узких групп людей, если говорить об исследованиях, посвящённых «образу я» женщин, то наиболее часто встречаются работы, рассматривающие женщин с точки зрения их социальных ролей (женщина-руководитель; женщина-предприниматель и т.п.), либо женщин с точки зрения их восприятия собственного тела; то есть выборка происходит с привязкой к конкретным социальным, материальным и физическим особенностям; отдельно можно отметить исследования, описывающие различия между клиентами мужского и женского полов с точки зрения практикующих психологов и в этом автор видит противоречие. Задачей диссертации является исследование согласованности «реального образа Я» и «идеального образа Я» женщин, участвующих в личной терапии, как некий симбиоз вышеописанных исследований: женщина – клиент психолога, проводя работу над собой под руководством специалиста, является самостоятельным объектом для исследования, без отсылки к её социальным, физическим и прочим «внешним» особенностям.

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ

Студ. Жильцова В.С., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Проблема социальной адаптации человека является актуальной для современной психологии и педагогики. Человек часто попадает в новые условия и от него требуются ресурсы и способности к эффективному поведению и взаимодействию с другими людьми. В жизни человека особое место занимает социальная среда, в которой он пребывает. В процессе нахождения индивида в социальной среде происходит адаптация индивида к социальному окружению, что влияет на его поведение, характер, волю и многих других его качеств.

Среди различных сфер, в которых человек испытывает необходимость адаптации, мы обратим внимание на ситуацию студента, у которого изменяется и стиль жизни, и окружение, и задачи. В первое время после поступления в ВУЗ студент, сталкивается с множеством стрессовых ситуаций на почве социальных перемен, что приводит к внутреннему напряжению и высокой тревожности.

Согласно исследователям, изучающим особенности социальной адаптации, на студента оказывают влияние психофизиологические, индивидуально-личностные, психологические, мыслительные и интеллектуальные факторы (Хорьков, 2009 г.). Как правило, большинство первокурсников сталкивается со стрессом в первую экзаменационную сессию, ощущают повышенную трудность учебной деятельности, отмечают недостаток усидчивости, силы воли и самоорганизованности как факторы, тормозящие успешность обучения (Глухова, Краковецкая, 2012 г.). Среди способствующих социальной адаптации навыков и способностей отмечают: адекватность оценки ситуации, уровень самооценки, креативность (Хорев, 2012 г.). Развитие этих личностных характеристик может происходить под влиянием семьи (Андреева, Качанова, 2015 г.), с помощью организации внеучебной деятельности (Малиева, 2015 г.) и педагогического воздействия (Емельянова, Шершень, 2015 г.).

Несмотря на разносторонние исследования социальной адаптации студентов, в них редко изучаются взаимосвязи с другими личностными характеристиками, в зависимости от которых студент может легче или труднее адаптироваться к окружающими условиям. Данную научную проблему связи социальной адаптации студентов с другими личностными качествами мы поставим в планируемом нами исследовании. Для его реализации нами будут применены следующие методы: Шкала социально-психологической адаптированности (К. Роджерс), Диагностика межличностных отношений (Т. Лири).

ВОСПРИЯТИЕ РОЗОВОГО ЦВЕТА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Студ. Земцова В.Р., гр. СП-218

Научный руководитель: ст. преп. Медведева Г.И.

Кафедра Психологии

Формирование первого впечатления – это психологический процесс межличностного восприятия, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный компоненты, на которые влияют особенности облика и поведения человека, оказавшегося объектом познания, где важную роль играет процесс стереотипизации – процесс интерпретации, в ходе которого человеку «приписываются» качества личности в соответствии с эталоном внешности, стереотипами.

Стереотипы формируются в связи внешним обликом человека, особенно таких параметров внешности как одежда и ее цвет. Восприятие и оценка розового цвета в одежде и оформлении внешности устойчиво интерпретируется как изысканный и гламурный, и ассоциируются с известными брендами и журналами мод, задающими стандарты моды.

Основной стереотип восприятия розового цвета – интерпретация его как детского и женского. Так, маленьких девочек традиционно с начала 20 века принято одевать в одежду розового цвета, откуда следуют другие значения этого цвета, такие как нежный, чувственный и инфантильный. Несмотря на стереотип восприятия розового цвета, как типично женского, в современной мужской моде розовый цвет становится актуальным, и отождествляется с типично женскими качествами: ласковый, добрый, романтический и инфантильный.

Розовый цвет интерпретируется как гламурный, изысканный, детский, нежный, невинный, женский, инфантильный, ласковый, романтический. В зависимости от контекста и ситуации, в которой интерпретируется розовый цвет, он будет вызывать разные ассоциации и реакции. В деловом общении розовый цвет будет скорее восприниматься как некомпетентный, легкомысленный и безответственный, когда в творческих профессиях розовый цвет будет интерпретироваться скорее, как признак креативности, независимости, противодействия стереотипам и давлению социума.

Таким образом, стереотипы восприятия розового цвета влияют на оценку наблюдателем личностных и деловых качеств и будут осуществляться в соответствии со значениями данного цвета.

ВЗАИМОСВЯЗЬ НАЛИЧИЯ СКЛОННОСТИ К АДДИКЦИЯМ И УРОВНЕМ АДАПТАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТЕ

Студ. Кожевникова Д.А., гр. СП-116
Научный руководитель: доц. Калинин И.В.
Кафедра Психологии

В современном мире проблема наличия у молодых людей различных аддикций не является чем-то новым. Однако, данная проблема обрывает все новыми факторами и сторонами. В первую очередь, относительно новым в этой проблеме являются развитие уже не сколько самих технологий (Интернет), столько развлекательных платформ на их основе. В частности, к таким развлекательным платформам стоит отнести социальные сети, онлайн-игры, видеохостинги.

Поступление в университет – важное событие в жизни человека и адаптация к учебному процессу, группе, профессии в целом, крайней важна для дальнейшего обучения и освоения выбранной студентом профессии. Именно поэтому стоит необходимость изучения различных факторов, которые, предположительно, могут каким-то образом повлиять на уровень адаптации в университете. Одним из таких факторов может стать наличие аддикции.

Наше исследование было направлено на изучение взаимосвязи уровня адаптации с конкретными видами аддикций. Гипотезой исследования являлось следующее предположение: между уровнем адаптации студентов в университете и склонностью к определенному виду аддикции существует статистически значимая взаимосвязь. При этом при высокой склонности к аддикции наблюдается низкая адаптированность и наоборот. В исследовании приняло участие 30 студентов университетов, в возрасте от 16 до 22 лет, проживающий в разных городах России.

Для выявления склонности к аддикциям была использована «Методика определения склонности к 13 видам зависимостей» Г.В. Лозовой; для определения адаптированности – «Опросник социально-психологической адаптации» К. Роджерса и Р. Даймонд, а также «Методика исследования адаптированности студентов в вузе» Т.Д. Дубовицкой и А.В. Крыловой. Полученные в ходе опроса данные были подвергнуты первичной обработке, а затем обработаны статистическим методом с помощью критерия Пирсона.

Наиболее высокие показатели корреляций по отношению к шкале «Адаптация» выявлены по шкалам «Алкогольная зависимость» (-0,435), «Пищевая зависимость» (-0,570), «Лекарственная зависимость» (-0,391), «Компьютерная зависимость» (-0,343), из чего можно сделать вывод, что эти зависимости и являются самыми вредными при адаптации в университете. Но не стоит не учитывать и тот факт, что сама адаптация,

как состояние, которое может вызывать стресс, является причиной появления аддикций.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГАРМОНИЗАЦИИ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Маг. Лапшина Д.В., гр. ВМАГ-П-117
Научный руководитель: доц. Артемцева Н.Г.
Кафедра Психологии

Крайне актуальной в последнее время становится изучение нового вида аддикции, называемой нарушением пищевого поведения. Под пищевым поведением понимается – поведение человека, направленное на выбор продуктов питания, организацию процесса потребления пищи, пищевые предпочтения. Именно такое поведение приводит часто и к ожирению. По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), к 2025 г. в России страдать ожирением будут 40% мужчин и 50% женщин. Эта проблема рассматривается специалистами разных областей знания и на сегодняшний день относится к исследованиям междисциплинарного характера. Актуальность ее психологического исследования обусловлена не только неоднозначностью самого феномена, но и малочисленными психологическими исследованиями, объясняющими механизмы возникновения отклонений пищевого поведения. А между тем именно понимание истоков может привести к методам, направленным на гармонизацию пищевого поведения человека.

Отклоняющееся пищевое поведение часто возникает из-за длительного воздействия эмоциональных, межличностных, психологических и социальных факторов. Для человека пища становится приоритетной составляющей жизни, при этом отношения к еде очень противоречиво: с одной стороны человек мечтает о еде, с удовольствием ест, с другой – ненавидит еду, обвиняя качество еды в своих проблемах и лишнем весе.

У людей с нарушением пищевого поведения наблюдается довольно много не реализованных потребностей, им свойственны такие особенности личности как тревожность, перфекционизм, обидчивость, повышенная и заниженная самооценка, нелюбовь к себе, самокритичность, неуверенность в собственных силах и своей привлекательности, ригидность, конформность, зависимость и созависимость.

Нарушения пищевого поведения приводят к тяжелым психическим и соматическим последствиям. Проблема лишнего веса и дисгармоничного пищевого поведения, последствия ожирения и влияния на качество жизни обуславливают научную и практическую значимость терапевтической трансформационной психологической игры «Похищенные едой».

Благодаря игре восстанавливается гармоничное пищевое поведение и развивается осознанное питание, приводящее к стройности и здоровью.

ПОВЫШЕНИЕ САМООЦЕНКИ КАК ФАКТОР ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маг. Наумова И.В., гр. ВМАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Социальные сети стали неотъемлемым инструментом социального взаимодействия. В тоже время данный инструмент мало исследован с точки зрения воздействия на психику личности. По данным исследовательской компании Mediascope (2018 г.) ежедневно россияне используют следующие социальные сети: Вконтакте – 20,5 млн. человек, Instagram – 10,7 млн. человек, Одноклассники – 7,6 млн. человек, Facebook – 5,3 млн. человек.

Исходя из полученных данных, популярность социальных сетей с точки зрения психологии объясняется следующими причинами. Во-первых, социальные сети выступают компенсирующей средой для лиц с низкой самооценкой, для которых характерна высокая частота использования социальных сетей. Во-вторых, социальные сети дают возможность формировать позитивное представление о себе, посредством размещения в личном профиле информации, поддерживающей позитивную самооценку. В эксперименте А. Onzales и J. Hancock отмечено, что люди, которые просматривают свой профиль, в последствии демонстрируют более высокую самооценку. В-третьих, лайки, комментарии и личные сообщения, то есть позитивная обратная связь и уровень самооценки так же связаны – Р. Valkenburg, J. Peter и A. Schouten продемонстрировали это в своем исследовании. В-четвертых, социальные сети позволяют поддерживать одновременно такое количество взаимодействий, которое невозможно реализовать в реальной жизни, что гарантирует еще больше обратной связи. В-пятых, чувство общности с другими людьми и возможность контролировать то, как ты выглядишь в глазах других – оказывает положительный эффект на мнение человека о самом себе (показало исследование Университета Джорджии в 2012 году). В-шестых, сравнение пропорций собственного тела, с телами других людей, в социальных сетях, так же оказывает влияние на уровень самооценки. Таким образом исследование университета Флориды в 2017 году, подтвердило позитивное воздействие фотографий моделей размера плюс на психическое здоровье девушек (18-22 лет), и наоборот при просмотре фотографий тел стройных моделей, уровень уверенности в себе у девушек падал. В-седьмых, социальные сети являются самым простым

способом удовлетворения целого спектра социальных потребностей личности, пускай и виртуальном мире, а именно потребность во влиянии, в признании, в принятии, общности и развлечении – что так же оказывает позитивное воздействие на восприятие себя.

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ОДЕЖДЫ ЭКСТРАВЕРТАМИ И ИНТРАВЕРТАМИ

Студ. Парамзина М.В., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Данное исследование посвящено проблеме выбора одежды личностью в зависимости от таких психологических характеристик, как экстраверсия и интроверсия. В опросе приняли участие 30 респондентов в возрасте от 20 до 24 лет. Для определения уровня экстраверсии и интроверсии применялся личностный опросник Г. Айзенка. Оценка искренности ответов испытуемых была проверена с помощью методики диагностики самооценки мотивации одобрения Д. Марлоу и Д. Крауна. Для выявления причин выбора определенной одежды был разработан опросник, который представлял собой ряд факторов, которые могут играть роль при выборе человеком одежды. Среди них: красота выбранной вещи, удобство ношения, впечатление, которое человек может произвести на окружающих в том или ином предмете гардероба, соответствие модным тенденциям и отражение одеждой определенного статуса (материального, социального), которому человек принадлежит или хотел бы принадлежать.

В результате исследования выяснилось, что красота одежды является наиболее популярной причиной, на которую респонденты обращают внимание при выборе того или иного предмета гардероба. При этом в эту группу входят как экстраверты, так и интроверты, то есть от показателя по шкале экстраверсии это не зависит. Большинство испытуемых имеют низкий показатель по шкале лжи и среднюю мотивацию к одобрению, то есть их ответы на тестирования можно считать достоверными. У них средний уровень потребности в одобрении со стороны окружающих людей. Их особенности поведения свидетельствуют о желании выглядеть в глазах окружающих вполне объективно, то есть казаться такими, какими они являются на самом деле, не пытаясь притворяться и представлять окружающим обманчивый образ.

Второй причиной, которую респонденты определяют для себя ведущей при выборе одежды, стало удобство ношения определённого предмета гардероба. Это значит, что респонденты выбирают одежду, руководствуясь её естественным предназначением, а не стараясь произвести определённый эффект на окружающих. Также выяснилось, что

экстраверты не склонны ориентироваться на социально одобряемые факторы при выборе одежды в большей степени, чем интроверты, то есть они не отдают предпочтение внешним характеристикам определенного предмета гардероба.

РОЛЬ МОДНОГО ТВОРЧЕСКОГО УВЛЕЧЕНИЯ В АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Маг. Петрова А.И., гр. МАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Важнейшей задачей, которую призвана решить психологическая наука сегодня, является задача определения и описания условий психологического благополучия личности. Психологическое благополучие тесно связано с социальной адаптацией. Поскольку быстрые изменения в современной жизни создают высокий уровень напряженности, что неблагоприятно сказывается на психологическом благополучии, постольку человеку требуется все больше ресурсов для социальной адаптации. Мы в своем исследовании поставили задачу определить возможности и потенциал модных творческих увлечений в социальной адаптации молодых людей.

Социальная адаптация в психологии рассматривается как активный процесс. Согласно Д.В. Ольшанскому, социальная адаптация представляет собой взаимодействие личности или социальной группы с окружающей социальной средой, в ходе которого требования и ожидания его участников согласовываются и регулируются. Е.П. Никитина и Н.Е. Харламенкова рассматривают адаптацию как систему методов и приемов, которые в качестве цели выделяют оказание социальной поддержки людям в процессе их социализации в случаях приспособления к новым социальным условиям.

В основе нашего исследования лежит предположение, что модное творческое увлечение играет важную роль в адаптации молодых людей и составляет значимый адаптационный ресурс. На сегодняшний день молодые люди поддаются разнообразию информационных и технических преобразований в окружающей среде и, следовательно, их непостоянству и совершенствованию. В связи с этим возникают различные стрессоры, фрустрация, критика и сравнение. Существует ряд множества актуальных причин, по вине которых социальная адаптация молодежи является проблемным длительным этапом. Вместе с тем можно найти разнообразные и эффективные способы повышения уровня адаптационного потенциала современных молодых людей. Среди них – занятие модным творческим увлечением. Творчество помогает в познании

своего внутреннего мира, способствует самореализации индивида, является продуктивным способом саморегуляции. Именно поэтому при возникновении трудностей в процессе адаптации молодых людей, стоит обратить внимание на то, как творческое увлечение может благоприятно повлиять на решение этой проблемы и позитивно сказаться на социально-психологической сфере жизни.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭМПАТИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Студ. Плякин И.А., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Для того, чтобы более подробно изучить психологические особенности при общении в виртуальной среде, мы взяли для эмпирического исследования эмпатию. С помощью опросника Н. Холла, добавив к нему дополнительный вопрос, мы провели анкетирование. К дополнительному вопросу мы использовали контент-анализ и разбили ответы на следующие пункты:

1. На основании следующих признаков: использование пунктуации, изменением стиля и тона сообщения, игра словами, использование метафор выделялись респонденты с преимущественно функциональным реагированием, то есть это испытуемые, которые используют синтаксис и пунктуацию для передачи информации о своём эмоциональном состоянии своему собеседнику и эмоциональным реагированием – это, те испытуемые, которые используют своё поведение для передачи информации о своём эмоциональном состоянии, они выделялись на основе следующих признаков: игнорирование, нежелание продолжать разговор, неожиданное прерывание общения;

2. На основании стремления передать как можно больше информации о своём эмоциональном состоянии выделялись респонденты с открытым (те, которые давали максимум информации о своём состоянии) и закрытым (те, которые давали минимум информации о своём состоянии) эмоциональным реагированием;

3. Также подсчитывалось количество категорий (видов) эмоционального реагирования, названного каждым респондентом. Например, ответ «Отвечаю коротко, одним, двумя словами, то есть собеседник буквально «вытаскивает» из меня слова, могу ответить грубо, за что потом стыдно» содержит 2 категории: «отвечаю коротко», «отвечаю грубо».

Полученные данные были подвергнуты статистической обработке. С помощью W-критерий Шапиро-Уилка было выявлено, что данные в

основном распределяются не по нормальному закону. Вследствие этого, для их статистической обработки нами были выбраны непараметрические критерии: коэффициент ранговой корреляции Спирмена и U-критерий Манна-Уитни. Поиск связи между показателями эмоционального интеллекта и количеством категорий эмоционального реагирования при онлайн-общении, названных испытуемыми, выявил наличие значимой прямой корреляции между количеством категорий и уровнем эмпатии (сопереживания другому человеку), а также прямой корреляции на уровне тенденции между количеством категорий и уровнем эмоциональной осведомленности (осознанием своих эмоций и чувств, а также их причину).

РОЛЬ ВЫБОРА ОДЕЖДЫ В СОЦИАЛЬНО-ГРУППОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МОЛОДЫХ МУЖЧИН

Маг. Сенина Л.Г., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: доц. Лапшина Д.В.

Кафедра Психологии

Актуальность изучения проблемы выбора одежды в социально-групповой идентификации молодых людей, и, в частности, молодых мужчин связана и с недостаточной ее изученностью как в зарубежной, так и в отечественной психологии. Проблема идентификации личности связана с процессами структурной и смысловой перестройки самосознания, разворачивающимися, как правило, в молодом возрасте. Современная социальная среда с ее поливариантностью путей самоопределения и конкуренцией предъявляет новые требования к жизненной позиции и активности личности. Востребованными становятся такие субъективные характеристики, как опора на свои силы, личностная стойкость, стремление к жизненному успеху и достижениям, постоянное саморазвитие. Поэтому важным маркером идентификации личности современного молодого человека становится одежда как способ репрезентации себя в обществе. В процессе развития личность способна реализоваться через членство в той или иной группе, причисляя себя к тому или иному полюсу (социальному или личностному). Происходит постепенный «процесс трансформации социально-групповых категорий в категории самосознания личности». В связи с этим актуальной становится проблема изучения проблемы выбора одежды в социально-групповой идентификации молодых людей, и, в частности, молодых мужчин. Однако, основы выбора одежды как способа социально-групповой идентификации молодых людей, который впоследствии раскрывается во взрослой жизни, закладываются в детском и юношеском возрасте. Поэтому

первостепенную важность приобретает изучение особенностей выбора одежды как способа социально-групповой идентификации молодых людей в молодежных группах. В наиболее распространенном виде выбор одежды как способ социально-групповой идентификации молодых людей рассматривается с точки зрения поиска тех внешних «маркеров», которые могут способствовать отнесению индивида к какой-либо группе. Таким образом, исследуются гендерная, возрастная, профессиональная и другие виды идентичности. Благодаря идентификации у молодого человека формируются поведенческие стереотипы, в том числе и определенные стереотипы в выборе одежды, которые являются составляющими личности, а также происходит выбор ценностных ориентаций и полоролевой идентичности.

ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПРИЕМНОГО РОДИТЕЛЯ

Маг. Аракчеева Е.С., гр. ВМАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Социальное сиротство – одна из наиболее острых гуманитарных проблем современной России. Долгое время единственной доступной системой воспитания для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, являлась интернатная. Очевидно, что эта система недостаточно адаптирует детей к самостоятельной жизни в социуме и нивелирует родственные привязанности. Эти факторы в будущем отрицательно сказываются на их отношении бывших воспитанников ЦССВ (Центры содействия семейному воспитанию) к собственным детям.

В последнее время в России появились профессиональные замещающие (приемные) семьи, которые берут на время обязанности по воспитанию и социализации ребенка-сироты. Здесь встает вопрос психологической готовности женщин и мужчин взять на себя роль матери и отца одного или нескольких приемных детей. Попытка перенести модель воспитания ребенка в обычной семье на семью приемную не учитывает психологическое содержание отношения к детям именно приемных родителей.

В психологической литературе значительное внимание уделяется: социально-психологической адаптации приемных детей к условиям приемной семьи (Ф.Б. Березин, Л.Н. Большакова, О.К. Миневич); специфике психического и личностного развития детей, находящихся в условиях депривации (И.В. Дубровина, А.М. Прихожан); механизмам психологической защиты ребенка, оставленного родителями (А. Фрейд); особенностям воспитания детей в приемной семье (М.Д. Горячев, А.И. Довгалевская, Н.П. Иванова, О.В. Заводилкина, Ж.А. Захарова). В работах

многих ученых, таких как И.В. Дубровина, В.С. Мухина, А.М. Прихожан, определены специфические черты, свойственные детям-сиротам, отличающие их от детей, воспитывающихся в кровных семьях.

Существует проблема родительства в силу несоответствия личностных особенностей детей родительским установкам супругов. В своих исследованиях Алдашева А.А. характеризует личность приемного родителя как основной инструмент его деятельности в качестве «замещающего родителя», а также профессиональную идентичность «образа Я замещающего родителя». В исследованиях В.Н. Ослон и А.Б. Холмогоровой отмечается, что приемная семья как открытая система в корне отличается от усыновления и опекуна, что создает проблемы при формировании идентичности приемных матери и отца.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ОТНОШЕНИЕ К ПАТРИОТИЗМУ У МОЛОДЕЖИ

Студ. Виганд А.М., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

На данный момент одной из актуальных проблем в исследовании молодежи является их отношение к патриотизму. С точки зрения социума, изучение представлений и отношения к патриотизму, свойственное молодежи, будет способствовать развитию и совершенствованию как патриотических установок, так и мероприятий, направленных на формирование интереса и любви к собственной стране.

Поставив данную научную проблему, мы определили цель нашего пилотного исследования – изучить отношение к патриотизму у молодежи. В качестве выборки выступили студенты 18-20 лет, обучающиеся по специальности «Телевидение», «Управление персоналом», «Государственное и муниципальное управление», «Социология».

На первом этапе исследования была поставлена задача выявления представления о патриотизме: студентов (n=52) просили написать по пять существительных, которые ассоциируются у них со словами «патриотизм» и «непатриотизм». На втором этапе была поставлена задача определения отношения к патриотизму и построения семантического пространства понятий, связанных с патриотизмом. К существительным, которые были выявлены на первом этапе (Родина, Россия, Долг, Жертвенность, Преданность, Культура, Критическое мышление, Глобализм, Власть, Эмиграция, Предательство), мы добавили также такие слова, как Я, Русский мир и Патриотизм и провели на студентах (n=15) методику «Семантический дифференциал». Было установлено, что для студентов наиболее значимыми являются понятия «Преданность», «Культура»,

«Эмиграция», «Критическое мышление», «Родина», «Патриотизм». Далее были определены связи между понятиями с помощью кластерного анализа. Были выделены три кластера: 1) Предательство, 2) Власть, 3) Родина, Россия, Жертвенность, Русский мир, Глобализм, Культура, Долг, Преданность, Я, Критическое мышление, Эмиграция, Патриотизм. Можно сделать вывод, что студенты соотносят себя с родиной и нравственным поведением. Однако интересным фактом остается присутствие понятий «Эмиграция» и «Родина» в одном кластере: возможно, студенты не считают, что эмиграция является чем-то противоположным по отношению к родине, что можно любить родину, проживая за рубежом.

В дальнейшем планируется проведение более детального анализа и интерпретации результатов, а также сравнение результатов с другими выборками.

СВЯЗЬ МЕЖДУ ПОТРЕБНОСТЬЮ В ОБЩЕНИИ И КОЛИЧЕСТВОМ ОБРАЗОВ ЛЮДЕЙ В ОТВЕТАХ ПО ТЕСТУ РОРШАХА

Студ. Виганд А.М., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

Тема связи между образами, которые видят люди при диагностике методом Роршаха и интерпретации их актуальна в наше время, ведь тест Роршаха является одним из научных методов для исследования личности.

Тест основан на предположении, согласно которому то, что индивид «видит» на карточке, определяется особенностями его личности. Поставив задачу выяснить есть ли связь между потребностью в общении и количеством образов людей в ответах по тесту Роршаха, мы не выявили такой связи. В качестве выборки выступили студенты 1 курса в возрасте 17-21 г., обучающиеся по специальности «Психология».

Сначала мы провели тест Роршаха на студентах и подсчитали процентного количества образов человека или деталей его тела. Затем испытуемые из этой же выборки ответили на вопросы методики «Потребность в общении» Ю.М. Орлова. Корреляционный анализ методом ранговой корреляции Спирмена показал отсутствие взаимосвязи между этими показателями.

Это исследование является пилотным, в нём участвовало всего 12 испытуемых. В дальнейшем предполагается развить данное исследование расширив выборку и добавив в исследование дополнительные методики.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮДЕЙ С ВЫСОКИМ УРОВНЕМ МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Маг. Горбунова Е.С., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В современной ситуации, когда общество приобретает расовое и культурное разнообразие, вопрос о межэтнической толерантности становится актуальным. Термин «толерантность» дословно можно перевести как «терпение» или «снисходительность». Следует разграничить понятия «терпения» и «терпимости». Говоря о терпении, мы понимаем непринятие чего-то негативного, например, боли или определенного рода жизненных неудач, когда в то же время «терпимость» уже как свойство личности подразумевает под собой готовность к уважению и принятию другого человека. Готовность принимать иные традиции и ценности очень важна для поликультурного общества и его благополучного функционирования как единой системы. Коммуникабельность является одним из важных компонентов среди психологических особенностей человека, если говорить о межэтнической толерантности в целом. Также стоит подчеркнуть, что одним из формирующих факторов психологических особенностей личности у лиц с высоким уровнем межэтнической толерантности является национальная (этническая) идентичность, которая является неотъемлемой частью становления процесса социализации личности в обществе.

Две этих особенности личности – коммуникабельность и тип этнической идентичности в совокупности могут быть как отправной точкой повышения межэтнической толерантности, так и в обратном случае – межэтническая толерантность при её развитии может способствовать изменению типа этнической идентичности у человека. В исследовании применяется модифицированный «Вопросник измерения толерантности» Магун с упором на выявление уровня межэтнической толерантности личности, тест на определение «Типа этнической идентичности» Солдатовой и «Тест на определение уровня коммуникабельности Ряховского». Было опрошено 40 человек, где была выделена группа людей с высоким уровнем межэтнической толерантности от общего числа опрошенных (72%) и среди них были проведены остальные методики, которые показали, что данной группе в большей степени преобладает позитивный тип этнической идентичности. Также у 62% этой группы выявлен высокий уровень коммуникабельности и у 34% людей в этой группе обладает средним уровнем коммуникабельности.

Из этой части исследования можно сделать вывод, что у людей с высоким уровнем межэтнической толерантности такие психологические

особенности личности как уровень коммуникабельности и тип этнической идентичности находятся на высоком (позитивном) уровне.

ПРИЧИНЫ СТРЕССА СОТРУДНИКОВ КОЛЛ-ЦЕНТРА

Маг. Давлетова Р.У., гр. МАГ-П-117

Научный руководитель: проф. Горобец Т.Н.

Кафедра Психологии

Предотвращение и преодоление профессионального стресса невозможно без установления причин, вызывающих стрессовые ситуации. Частота стрессовых ситуаций зависит от вида деятельности человека, его профессии.

В результате анализа научной литературы, а также на основе проведённого наблюдения, мы выделяем следующие стрессоры, характерные для сотрудника колл-центра.

1. Объективные: а) профессиональные (стресс достижения; стресс, вызванный страхом не выполнить или выполнить задание руководителя с ошибкой; стресс конкуренции; стресс успеха; отсутствие достаточных знаний, умений и навыков при осуществлении профессиональной деятельности; конфликтные клиенты; необходимость выполнять одновременно несколько обязанностей; дополнительные задания руководителя; ответственность за принимаемые решения; динамичность событий, необходимость быстрого принятия решения); б) организационные (большое количество поступающих обращений, перегрузка оператора; конфликт ролей; неопределенность ролей; отсутствие интереса к выполняемым обязанностям; плохие условия; соотношения между полномочиями и ответственностью, каналы обмена информацией и требования сотрудников друг к другу; недостаточность информации; низкий профессионализм руководителей; повышенная продолжительность рабочей смены).

2. Субъективные: несоответствие ожидаемых и реальных событий; навязывания программ, усложняющих жизнь человека и делаю его поведение неадекватным; эмоции, провоцирующие на спонтанные действия; несоответствие виртуального и реального миров; убеждения личности и неадекватные установки; невозможность реализации собственной актуальной потребности; неправильная коммуникация; неадекватная реализация условных сигналов; болезнь члена семьи, состояние здоровья, конфликты с коллегами и близкими людьми, переезд, изменение финансового положения, проблемы с обучением в ВУЗе (поскольку большая часть сотрудников является работающими студентами), чувство одиночества, нарушение ритма напряжения-расслабления, недостаток сна и другие факторы.

Сотрудники с большим опытом работы в колл-центре более стрессоустойчивы, чем новые операторы. Они более успешно справляются с конфликтами, оперативнее принимают решения, не теряются в условиях многозадачности. Это обусловлено профессиональным опытом: прогноз внешних событий (опытный сотрудник знает, с какими ситуациями он может столкнуться), возможность заранее подготовиться к ним (опыт позволяет сотруднику спроектировать модель поведения в конфликтной или сложной ситуации), возможность контроля над событиями (распределение рабочего времени), что снижает воздействие неблагоприятных факторов.

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ ДИСТАНЦИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВАРИАНТОВ ИЛЛЮЗИЙ

Студ. Иванов А.С., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В жизни каждого человека необходимо присутствует взаимодействие с другими людьми. Человек – существо социальное – всегда осуществляет свою деятельность неотделимо от социума; в процессе взаимодействия с другими людьми проявляется важная социально-психологическая характеристика личности – психологическая дистанция. Психологические границы личности, выстраиваемые каждым человеком, различны; степень дистанцирования-близости при общении, коммуникации и взаимодействии в определённых пределах различается от человека к человеку, что побудило исследователей-психологов к подробному изучению данного вопроса.

Многие исследователи по-разному подходили к определению межличностной дистанции, психологических границ личности и других сопряжённых понятий; данная работа оперирует понятием «суверенность психологического пространства», определённого С.К. Нартовой-Бочавер.

Для данной работы ставилась цель определить взаимосвязь межличностной дистанции людей и их предпочтений при выборе того или иного варианта иллюзий. В качестве психодиагностического инструментария выступили методика С.К. Нартовой-Бочавер «Суверенность Психологического Пространства – 2010» и стимульный материал, содержащий серию изображений иллюзионного содержания; данные изображения подразумевают неоднозначную трактовку наличествующих иллюзий.

Математическая обработка полученных результатов показала значимые корреляции между уровнем суверенности психологического пространства и предпочтениями различных вариантов иллюзий. Так,

например, люди с высоким уровнем суверенности (по результатам теста «СПП-2010»), при рассмотрении стимульного материала и ответе на вопрос «Это большой куб с выпиленным куском или маленький куб в комнате?» указывали, что они ясно видят большой куб с выпиленным куском. При рассмотрении «куба Неккера» (вопрос: «Закрашенная грань находится спереди или сзади?») люди, которых можно отнести к группе с суверенностью уровня ниже среднего и нижнего, отвечали, что закрашенная грань находится спереди и т.д.

Таким образом, выявлены некоторые закономерности, связанные с предпочтением определённого варианта иллюзий и особенностями психологического пространства личности, предпочтение определённого варианта иллюзии имеет связь с уровнем межличностной дистанции субъекта.

КОММУНИКАТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ДИСТАНЦИИ

Студ. Ковальчук Р.А., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Проблема психологической дистанции (ПД) в разных контекстах отмечается значительной частью психологических школ, как у нас в отечестве (В.А. Мясищев, А.Н. Леонтьев, Б.Ф. Ломов, В.Н. Карпов и др.), так и за рубежом (Э. Эриксон, Э. Фромм, Ф. Перлз, К. Витакер и др.).

Однако, в большинстве исследований ПД рассматривается лишь как вспомогательное понятие, у которого отсутствует четкое определение. Тем не менее, можно констатировать, что в отечественной психологии феномен психологической дистанции рассматривается с точки зрения элемента более широкого понятия психологического отношения, разработанного В.Н. Мясищевым. При этом некоторыми авторами подчеркивается, что психологическая дистанция, являясь результатом категоризации индивидом окружающего мира, представляет собой психологическое отношение к объекту социального, материального, идеального мира, представленного в сознании индивида в пространственных эмоционально окрашенных образах (А.Б. Купрейченко, 2008 г.).

Определённым ограничивающим моментов для изучения ПД является недостаточная разработанность психодиагностических инструментов, среди небольшого перечня которых можно выделить: шкалу социальной дистанции Е. Богардуса – измеряет общую степень взаимопонимания и близости в личных и социальных отношениях; шкалу «психологической близости» (модификация Шкалы «симпатической дистанции» Д. Фелдса, предназначенной для измерения готовности к

контакту медицинского работника с бывшим пациентом психиатрической больницы); шкалу дистанции до индивидуума А. Моля, которая измеряет вызванную сообщением степень побуждения реципиента к ответной реакции; графические приемы исследования ПД разработанные А.А. Кроник и Е.А. Кроник; субъективная оценка межличностных отношений (С.В. Духновский, 2006 г.); методику «Профиль чувств в отношениях» (Л.В. Куликов, 2003 г.); шкалу субъективного переживания одиночества (С.В. Духновский, 2008 г.), а также индекс психологической дистанции в межличностных отношениях, введенный в рамках психологической теории коллектива А.В. Петровским.

В целом указанные шкалы направлены на измерение когнитивной, эмотивной, поведенческой, деятельностной и коммуникативной составляющих ПД. Наибольший интерес для нас в рамках нашей работы представляет коммуникативная составляющая ПД.

В самом первом приближении её можно рассматривать как степень готовности передавать, получать и хранить сведения, представляющие личностную значимость. Однако, данное рабочее определение требует как серьезного теоретического обоснования, которое в настоящий момент осуществляется нами в рамках нашего курсового проекта, так и своей эмпирической верификации.

Вполне вероятно, что это потребует разработки не только новых психологических индикаторов ПД, но и эвристических приемов их выявления и диагностики.

ВЗАИМОСВЯЗЬ АГРЕССИВНОСТИ СУБЪЕКТА С ЕГО ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ЗАЩИТАМИ

Студ. Колесов О.Д., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Сталкиваясь с агрессивным поведением другого человека субъект не только становится заложником сложившейся ситуации, но и сам проявляет ответную агрессию. Однако поведенческие проявления актов агрессии дают нам пищу для размышления только относительно наблюдаемых форм поведения оставляя вне фокуса внимания интрапсихические механизмы, которые могут обуславливать эти реакции. В качестве таких механизмов может выступить такой психологический феномен как психологическая защита. Традиционно считается, что в основе агрессивного поведения могут лежать указанные интрапсихические механизмы, что и было показано в целом ряду социально психологических исследований. В месте с тем возможно, что и сама агрессивность человека может определенным образом обуславливать отмеченные психологические

защиты. Целью нашей работы стало выявление взаимосвязи между проявлениями агрессивности субъекта и его психологическими защитами.

Результаты исследования показали, что вытеснение коррелирует с индексом агрессивных реакций. Скорее всего данная корреляция возникла потому, что вытеснение защитный механизм, направленный на подавление того, что неприятно человеку, а агрессивные реакции чаще всего и являются этими неприятными переживаниями. Между регрессией и склонностью к раздражению также существует прямая связь, и это может объясняться тем, что регрессия – это такое состояние человека, когда при наличии какой-либо видимой или мнимой тревоги субъект пытается вернуться в ту стадию своего развития, когда этой тревоги не было, а склонность человека к раздражению скорее всего будет таким же последствием тревоги как и сама регрессия.

Между негативизмом и замещением присутствует обратная зависимость, скорее всего из-за того, что негативизм – это пассивное сопротивление против любых законов и традиций, а замещение это замена более тяжелого соперника более простым. Поэтому чем больше человек приходит к состоянию, в котором он подвержен пассивности тем меньше ему нужны психологические защиты, связанные с замещением.

Взаимосвязь гиперкомпенсации и обиды объясняется тем, что гиперкомпенсация, по сути, процесс схожий со скрытой обидой. Человек так же, как и при скрытой обиде сдерживает чувства тревоги, печали, горя и т.д. Прямая корреляция между рационализацией и вербальной агрессией, скорее всего объясняется тем, что когда человек слышит только то, что хочет слышать и это принимает за то, что он контролирует свое поведение, происходит межличностный конфликт, который неизбежно ведет к вербальной агрессии. Косвенная агрессия на прямую коррелирует с общей напряжённостью всех психологических защит, возможно из-за того, что косвенная агрессия чаще находится внутри субъекта, всегда присутствуя в нем, что дает активироваться общей напряженности психологических защит.

Корреляция между общей напряженностью психологических защит и индексом агрессивных реакций, объясняется тем, что общая напряженность, как и индекс агрессивности реакций являются обобщающими критериями агрессивности и психологических защит.

ОСОБЕННОСТИ ЛИЦ, ПРЕДПОЧИТАЮЩИХ РАЗЛИЧНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕАГИРОВАНИЯ В КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ

Студ. Курносова Ю.А., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Конфликтные ситуации сопровождают нас с рождения. Сначала они присутствуют в отношении самих к себе, потом во взаимоотношениях с близкими людьми, знакомыми. Также конфликты могут возникать в коллективе, где учимся или работаем. Когда мы смотрим какие-либо новости, мы также получаем информацию о международных конфликтах и, возможно, об их разрешении.

Наше исследование было направлено на изучение особенностей лиц, предпочитающих различные стратегии реагирования в конфликтной ситуации. В исследовании приняло участие 33 человека. Возраст участников от 20 до 30 лет.

В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что лица, предпочитающие различные стратегии реагирования, отличаются друг от друга по психологическим характеристикам.

Для выявления стратегии поведения в конфликте был использован «Тест Томаса-Килманна», «16 факторный личностный опросник Форма С» Р.Б. Кеттелла, который позволяет выяснить особенности характера, склонностей и интересов личности.

Обработка полученных в ходе исследования и первичной обработки данных были подвергнуты статистической обработке с помощью коэффициента Стьюдента. Анализ данных показал, что связи между особенностями личности и стратегией, которую они выбирают в конфликте, нет.

В результате проведения эмпирического исследования гипотеза о том, что лица, предпочитающие различные стратегии реагирования, отличаются друг от друга по психологическим характеристикам, не подтвердилась.

КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ СТУДЕНТОВ

Маг. Латышева Т.А., гр. ВМАГ-П-118

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Современный образованный студент является личностью созидательного типа, способной к осмысленному общественному труду, к культуре и творчеству, строительству не только собственной жизни, но и среды обитания, а также общения.

Коммуникативные навыки играют важнейшую роль в повседневной жизни студента. Особую ценность навыки представляют в сфере образования. Будь то умение договариваться с преподавателями, проявить себя на дискуссии предмета или круглом столе, а также оказывают огромное влияние на совместную работу.

Коммуникативными навыками называются навыки эффективного общения. В навыки эффективного общения входят навык установления контакта, поддержания разговора, умение договариваться и настаивать на своих правах.

Коммуникабельность в психологии общения – налаживание контактов, взаимообогащающее конструктивное общение, затрагивающее как профессиональные, так и личные отношения.

Учеными специалистами Академии безопасности и специальных программ выделен комплекс необходимых психолого-педагогических условий для успешного формирования коммуникативной компетентности: создание положительной мотивации в изучении теоретического материала, занятия по самоподготовке, участие в семинарах; использование специальной системы заданий и упражнений, в которых формирование коммуникативных умений рассматривается как педагогическая задача; конструирование «образа специалиста» посредством ролевых игр, рефлексивных заданий.

Навыки эффективного общения зависят от индивидуальных особенностей личности (свойств и характеристик), определяющих степень коммуникативных потребностей. Коммуникативные потребности формируются в результате познавательного опыта и генерируют коммуникативный код, обеспечивающий адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации или так называемую коммуникативную компетентность.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ И КОНФЛИКТНОСТИ СТУДЕНТОВ

Студ. Мазина К.Н., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Одними из важных причин возникновения стресса у человека являются: огромные эмоциональные нагрузки, которые мы испытываем каждый день, негативная информация, напряженная обстановка на работе и др. Стрессовые ситуации вызывают множество негативных последствий. Со стороны повседневной жизни и профессиональных сфер существуют запрос на изучение особенностей стрессоустойчивости человека и разработку способов развития навыков совладания со стрессом.

Целью данного исследования является определение особенностей стрессоустойчивости и личностной конфликтности студентов-психологов и студентов-экономистов. В качестве методов использовались следующие: Методика «Перцептивная оценка типа стрессоустойчивости» (автор В.В. Бойко) и Методика «Личностная агрессивность и конфликтность» (авторы

Е.П. Ильин и П.А. Ковалев). Исследование проводилось на следующей выборке: 30 студентов в возрасте от 18 до 22 лет, (15 студентов, обучающихся по направлению «Психология» и 15 студентов обучающихся по направлению «Экономика»).

По результатам исследования особенностей стрессоустойчивости и конфликтности можно отметить, что студенты-психологи обладают умеренно выраженной стрессоустойчивостью, на границе с тенденцией к низкой стрессоустойчивости. Это означает, что студенты-психологи чаще проявляют стрессоустойчивость в ответ на напряженные ситуации и проблемы, однако в ряде случаев они могут демонстрировать нестрессоустойчивость. Стрессоустойчивость у студентов-психологов связана низкой конфликтностью, низкой негативной агрессивностью и низкой позитивной агрессивностью. Среди студентов-экономистов в основном преобладают люди с умеренной стрессоустойчивостью, однако по сравнению со студентами-психологами, наблюдается более высокий процент людей с низкой стрессоустойчивостью, у которых неустойчивость к стрессам проявляется часто. Стрессоустойчивость у студентов-экономистов связана низкой конфликтностью, низкой негативной агрессивностью и низкой позитивной агрессивностью.

Данное исследование является пилотным, так как полученные результаты ограничены выборкой и методами. Планируется увеличение выборки и использование дополнительных методик.

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ У МУЖЧИН И ЖЕНЩИН

Студ. Мезенова Ю.А., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Важность изучения коммуникативной толерантности объясняется тем, что это характеристика отношения личности к людям, которая показывает степень переносимости поступков неприятных или неприемлемых, по ее мнению, психических состояний, набора качеств и поступков партнеров либо любых других людей, с которыми эта личность взаимодействует. Высокий уровень толерантности способствует продуктивному общению между людьми, в то время как, нетолерантный человек будет отталкивать. В современном обществе многое зависит от человеческих отношений. То, как ладят между собой люди, является очень важным, так как от этого зависит многое: будь то репутация всемирно известной корпорации или отношения между странами – все взаимодействие социума строится на взаимопонимании и уважении.

Данное исследование было направлено на изучение особенностей коммуникативной толерантности у мужчин и женщин. В качестве гипотезы выступает предположение о том, что особенности коммуникативной толерантности у мужчин и женщин различны. В исследовании приняли участие 30 человек. Они были поделены поровну на подгруппы по половому признаку. В процессе исследования использовались такие методики как, Бойко В.В. «Опросник коммуникативной толерантности», Степанов П.В. «Опросник для выявления уровня толерантности интолерантности подростков», тест Кеттелла «16-ти факторный личностный опросник Кеттелла». Данные методики в полной мере показали уровень толерантности как у мужчин, так и у женщин. А опросник Кеттелла показал личностные особенности, которые преобладают у каждого пола.

Тест Бойко показал, что мужчины на 2% толерантнее женщин. Однако, методика Степанова, наоборот, показывает, что женщины на 2,7% толерантнее чем мужчины. Результаты по тесту Кеттелла: у мужчин преобладает более высокая самооценка, они менее замкнуты, более эмоционально устойчивы, так же, у них преобладает доминантность, они мечтательные женщины, более спокойны, их самоконтроль выше, и они более расслабленные; женщины более консервативны, предприимчивей чем мужчины, хитрее, уровень недоверия выше, так же, они чувствительны и более робкие в отличие от мужчин, их нормативность поведения выше, по результатам теста их интеллектуальные способности выше.

В конечном итоге удалось выяснить, что уровень коммуникативной толерантности у мужчин и женщин примерно одинаковый. Все использованные методики дают результаты, которые показывают небольшую разницу в значениях. Соответственно, гипотеза о том, что уровень коммуникативной толерантности у женщин выше, чем у мужчин подтвердить не удалось, т.к. уровень коммуникативной толерантности и у женщин, и у мужчин приблизительно одинаковый.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗАЩИТ СУБЪЕКТА С ЕГО ВНУТРЕННИМИ КОНФЛИКТАМИ

Маг. Нейматова М.Э., гр. ВМАГ-П-118
Научный руководитель: доц. Калинин И.В.
Кафедра Психологии

В свете тотальной глобализации становится актуальным вопрос взаимосвязи внутриличностного конфликта субъекта с психологическими защитами, в особенности у молодежи.

В ходе изучения данной проблемы была определена актуальность исследования, которая заключается в следующем. Психологическая защита является одним из основополагающих в современной теории личности. Выявлена взаимосвязь между склонностью личности к зависимости и психологической защитой. Психологическая защита понимается нами как свойство субъекта сохранять душевное равновесие в ситуации внутреннего конфликта, возникающего между сознанием и противостоящим ему бессознательным. Снятие нежелательных переживаний достигается путем своеобразной переработки осознаваемой информации и переживаний, в результате которой происходит замена истинных объектов и мотивов переживаний другими, ложными.

Основной функцией психологической защиты является перестройка системы оценок, направленная на устранение чрезмерного эмоционального переживания и предотвращение дезорганизации поведения. В результате наступает эффект своеобразной транквилизации в виде снижения значимости факторов, вызывающих эмоциональное напряжение. В связи со всем вышесказанным исследование данных вопросов во взаимосвязи с внутренними конфликтами личности, представляется крайне актуальным.

Внутриличностный конфликт – это состояние, в котором у человека есть противоречивые и взаимоисключающие мотивы, ценности и цели, с которыми он в данный момент не может справиться, не может выработать приоритеты поведения.

Психологическая защита – совокупность приемов, позволяющих организму снизить уровень негативных переживаний, вызванных внутренними или внешними конфликтами. Проблеме конфликтов посвящены работы многих известных психологов и социологов, таких как А. Маслоу, Дж. Келли, Л. Фестингер, А. Эллис, А. Адлер, К. Юнга, К. Хорни, К. Роджерс и другие.

В нашем исследовании ставится цель исследовать взаимосвязь между психологическими защитами и внутренними конфликтами личности.

Для реализации поставленной цели в работе ставятся ряд задач теоретического и эмпирического плана. Выдвинута рабочая гипотеза, что существует связь между психологическими защитами и внутриличностными конфликтами. Определены адекватные методы исследования.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПА ТЕМПЕРАМЕНТА И СТИЛЯ ПОВЕДЕНИЯ В КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ

Студ. Некрасова А.С., гр. СП-117

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Многие люди ежедневно попадают в конфликтные ситуации, и недостаток знаний о психологии человека приводит к разрушительным последствиям. Проблема непонимания разных типов личности является актуальной в современном обществе. Можно предположить, что, зная темперамент человека, мы сможем определить, как именноотреагирует личность на конфликт.

Цель данной работы кратко описать существующие исследования, посвященные проблеме стратегий поведения в конфликтных ситуациях людей с разным типом темперамента.

Мы рассмотрели научные статьи об эмоциональном реагировании людей в межличностных конфликтах с разным типом темперамента. Результаты исследований работ С.В. Феоктистовой и И.В. Кулевой «Взаимосвязь особенностей темперамента и стратегий поведения личности в конфликте» показали, что для сангвиников в конфликтной ситуации естественно использовать в большей степени такие варианты поведения, как противоборство и уступка, а холерики выбирают тип поведения сотрудничество. В работе Л.Н. Плахиной и Э.С. Драгомарецкой «Зависимость стратегии поведения в конфликтной ситуации от типа темперамента педагога» выяснилось, что у холериков противоборство является доминирующей стратегией поведения в конфликтной ситуации, а у сангвиников преобладает стратегия компромисса и сотрудничества. Противоречивость результатов показывает, что существует потребность более детального изучения данной проблемы.

Здесь мы изложим план исследования особенностей поведения в конфликтных ситуациях людей с различным типом темперамента. Среди методик мы отобрали следующие: методика К. Томаса «Определение доминирующего стиля поведения личности в конфликтных ситуациях» и методика «ЕРІ» Г. Айзенка на определение типа темперамента. Целью исследования является изучение взаимосвязи особенностей поведения в конфликтных ситуациях людей с различным типом темперамента. Степень взаимосвязи будет определяться с помощью коэффициента корреляции r Спирмена.

Данное исследование находится на стадии разработки. В дальнейшем мы хотим увеличить выборку испытуемых и подобрать иные методики для изучения проблематики. А также рассмотреть смешанные темпераменты и их реакции на различные жизненные ситуации.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПРОФЕССИЯХ

Маг. Никитина В.А., гр. МАГ-П-118
Научный руководитель: доц. Тимохин В.В.
Кафедра Психологии

Под воздействием трудовой деятельности люди приобретают специфические черты, свойственные представителям данной профессии. Негативны изменения, вызывающие напряжение, неустойчивое состояние психики, неадекватное реагирование на происходящее называют профессиональной деформацией. Изучением профессиональной деформации занимались многие исследователи, в том числе Зеер Э.Ф., Шишкова Г.В., Безносков С.П., Рогов Е.И., Маркова А.К. и т.д.

Профессиональной деформации подвержены в большей степени люди, задействованные в сфере «человек-человек», поскольку эта деятельность связана с постоянными стрессами, а также с тем, что в этой сфере существует обратное воздействие на субъект трудовых отношений.

Признаками профессиональной деформации специалиста социально-ориентированной сферы являются: уверенность в собственной непогрешимости при решении профессиональных задач; обвинительная установка по отношению к другим людям; пренебрежение к нормам закона и морали; стремление к излишней секретности и сверхконтролю; перенос профессиональной роли во внеслужебные отношения; исключительно властные методы воздействия на коллег и людей вне сферы делового общения; излишний формализм в работе; постоянное использование профессионального жаргона.

Существуют особые формы проявления профессиональной деформации в социально-ориентированной сфере: проецирование негативной проблематики, связанной с профессиональной деятельностью на себя и близких; самодиагностика и диагностика окружающих, постоянное консультирование окружающих по вопросам профессиональной деятельности; принятие роли наставника; гиперрефлексия, потеря спонтанности; перфекционизм; обесценивание живого опыта; пресыщение общением; безэмоциональность; цинизм.

Представление о том, что происходит со специалистами в социальной сфере при профессиональной деформации, не дают понимания закономерностей возникновения деформаций, а также систематизированных рекомендаций по их предотвращению.

Проблема профессиональной деформации нуждается в комплексном исследовании, которое послужит основанием для формирования практических рекомендаций по психологическому сопровождению работников социально-ориентированной сферы.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТУДЕНТОВ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ МАКИАВЕЛЛИЗМА

Студ. Петросян А.Р., гр. СП-116

Научный руководитель: проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В современном обществе манипуляция считается самым эффективным способом взаимодействия. Активно изучается склонность человека к манипулированию, обозначенная термином «макиавеллизм», и уже существуют представления о людях с такой чертой личности. Так как манипуляция не самый гуманный и этический способ взаимодействия, возникает необходимость провести экзистенциальный анализ личности и оценить эффективность макиавеллистической стратегии поведения человека в достижении успехов не только в межличностном взаимодействии, но и в получении удовлетворения жизнью и в других её аспектах. Объект данного исследования: «макиавеллизм» как личностная черта прошедших тестирование для этого исследования студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана. Предмет исследования: социально-психологические особенности личности у лиц с высоким/низким уровнем макиавеллизма. Цель исследования заключалась в изучении и эмпирическом исследовании социально-психологических особенностей личности у студентов с высоким/низким уровнем макиавеллизма. Задачи исследования, включающие в себя теоретическую и эмпирическую части, были поставлены в соответствии с целью работы и выполнены. Гипотеза проведенного исследования: социально-психологические характеристики, полученные в ходе проведенного исследования, должны различаться у лиц с низким и высоким уровнем макиавеллизма. В эмпирическом исследовании были подобраны и использованы методики: шкала «Макиавеллизма» С.Я. Братченко, тест смысложизненных ориентаций Д.А. Леонтьева и опросник самоотношения В.В. Столина и С.Р. Панталева. Среди общей выборки из девушек и юношей были определены две группы с высоким ($n=32$) и низким ($n=32$) уровнем макиавеллизма, которые были оценены по всем шкалам тестирования t -критерием Стьюдента. Статистически достоверные показатели различия были получены по пяти шкалам: общий показатель смысложизненных ориентаций (СЖО), субшкала 2 (процесс (СЖО), субшкала 4 (локус контроля – Я) (СЖО), шкала I самоуважения (ОС), шкала III ожидаемого отношения от других (ОС). Проведенное сравнение двух групп юношей-студентов с низким ($n=25$) и высоким ($n=19$) уровнем макиавеллизма выявило статистически достоверные показатели различия по шкалам: субшкала 2 (процесс) (СЖО), шкала S (глобальное самоотношение) (ОС),

шкала самоуважения (ОС), шкале самопоследовательности, саморуководства (ОС). Полученные результаты были интерпретированы.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТИПА ЛИЧНОСТИ И СКЛОННОСТИ К ДЕВИАНТНОМУ ПОВЕДЕНИЮ

Студ. Писова И.П., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Понятие «девиация», долгое время, является предметом исследования многих гуманитарных наук. Девиантные проявления не считаются уникальными новшествами, но, несмотря на это, изучение этой сферы оказывается более актуальным в данное время, в переломный момент развития сего общества. Девиация представляет собой отклонение от общепризнанных норм общества, в котором существует индивид. Его, условно, можно разделить на виды: аддиктивное, делинквентное, агрессивное и аутоагрессивное.

На появление отклонений влияют определенные факторы, такие как среда обитания, взаимоотношения с окружающими людьми. Вместе с тем необходимо обратить внимание на некоторые типологические свойства человека, которые, на наш взгляд, могут предопределять выбор указанной стратегии. Речь идёт о типологических характеристиках личности, как «экстраверсия- интроверсия».

По мнению К.Г. Юнга, выделившего и обосновавшего указанные типы, «Человек с Запада, похоже, в большей степени экстривертирован, с Востока же, наоборот, скорее, интроверт. Первый видит смысл за пределами своего внутреннего мира. Он проецирует смысл на объекты в то время, как второй ощущает его в себе самом. Но, смысл существует, как извне, так и внутри нас».

Нами была выделена следующая гипотеза: между экстраверсией-интроверсией и склонностью к определённому виду девиации существует взаимосвязь. Экстраверты, сравнительно с интровертами и амбивертами проявят большую склонность к некоторым видам отклоняющегося поведения.

Психологическими инструментами были выбраны методики 57-ми вопросный опросник Г. Айзенка, ЕРІ и «Определение склонности к отклоняющемуся поведению» А.Н. Орла, так как данные методики обладают большей известностью, лучшей компактностью, экономией времени, легкостью в обработке и интерпретации полученных данных. Это и предопределило их выбор в качестве методик, отвечающих всем требованиям современного исследования.

По данной теме было проведено исследование, в котором приняло участие 33 человека, из которых 15 – интроверты, 15 – экстраверты и 3 – амбиверта. Результаты показали, что испытуемые экстравертивного типа личности более подвержены к таким видам девиаций, как аддиктивное и делинквентное поведение. Интроверты, в свою очередь, проявили склонность к аутоагрессивному виду девиантного поведения.

В ходе исследования гипотеза была подтверждена, задачи решены, цели достигнуты.

ВЗАИМОСВЯЗЬ УРОВНЯ ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ ЛИЧНОСТИ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ КОПИНГ-СТРАТЕГИИ

Студ. Слепухова А.И., гр. СП-116

Научный руководитель: ст. преп. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Важность изучения копинг-стратегий людей с различными уровнями жизнестойкости объясняется тем, что люди в своей повседневной жизни сталкиваются с проблемными ситуациями, требующими от них приложения существенных сил для их разрешения, мобилизацию большого количества внутренних личностных ресурсов, а также вызывают постоянные тревогу и стресс. В результате можно наблюдать снижение эффективности деятельности и качества жизни, возникновение соматических заболеваний и различных психических нарушений.

Наше исследование было направлено на изучение уровня жизнестойкости во взаимосвязи с предпочитаемыми копинг-стратегиями личности. В качестве гипотезы было выдвинуто предположение о том, что существует взаимосвязь между уровнем жизнестойкости личности и предпочитаемыми копинг-стратегиями. В исследовании приняли участие 40 человек в возрасте от 17 до 27 лет.

Для выявления уровня жизнестойкости личности был использован «Тест жизнестойкости» в модификации Е.Н. Осина и Е.И. Рассказовой, состоящий из 24 утверждений и 3 шкал: вовлеченность, контроль, принятие риска. Для диагностики доминирующих копинг-стратегий личности была использована методика «Индикатор копинг-стратегий», разработанная Д. Амирханом и адаптированная Н.А. Сиротой и В.М. Ялтонским, состоящая из 33 утверждений и 3 шкал: разрешение проблем, поиск социальной поддержки, избегание проблем. Полученные в ходе исследования данные подверглись статистической обработке с помощью программы Statistica. Для определения связей и оценки их статистической значимости нами был выбран критерий корреляции Пирсона. Корреляционный анализ данных по всей выборке испытуемых показал наличие прямой связи между показателями жизнестойкости и стратегиями

разрешения проблем ($r=0,654$, $p<0,05$), а также наличие обратной связи между уровнем жизнестойкости и стратегиями избегания ($r=-0,701$, $p<0,05$).

В результате проведенного исследования было обнаружено, что чем выше уровень жизнестойкости, тем чаще человек прибегает к использованию копинг-стратегий, направленных на разрешение проблем, и тем реже использует стратегию избегания, что подтвердило выдвинутую нами гипотезу. Тем не менее, необходимы дальнейшие исследования, состоящие в выяснении связей уровня жизнестойкости с различными личностными характеристиками.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И КОМАНДНЫХ ВИДАХ СПОРТА

Студ. Титенкова А., гр. СП-115

Научный руководитель: доц. Карицкий И.Н.

Кафедра Психологии

В наше время все больше и больше внимания уделяется спорту и его развитию. Нынешние тренеры стали больше уделять внимания не только физиологическим особенностям спортсменов, но и психологическим. Одним из ключевых направлений к изучению в спортивной психологии является мотивация достижения успеха у профессиональных спортсменов. Поэтому в данной работе мы рассматриваем мотивацию достижения успеха у спортсменов, занимающихся командным и индивидуальным видом спорта.

Мотивация достижения успеха проявляется в тех случаях, когда какая-либо деятельность предполагает нам возможности для совершенствования себя или других. Также, мотивация достижения успеха всегда ориентирована на цель и ее достижение. При этом для мотивации достижения успеха присущ постоянный пересмотр целей в ходе достижения намеченных целей.

Данная работа была направлена на выявление различий мотивации достижения успеха между спортсменами командных и индивидуальных видов спорта. За основу эмпирического исследования была взята методика диагностики личности на мотивацию к успеху Т. Элерса. Исследование было проведено с 50 спортсменами из которых 25 человек были пловцы и 25 человек ватерполисты. В ходе исследования полученные данные были подвергнуты статистическому анализу. Анализ полученных данных проводился с помощью t-критерия Стьюдента для несвязных выборок. Статистическая значимость принималась нами при вероятности ошибки менее 5%.

Статистический анализ не показал значимых отличий между двумя группами по уровню мотивации достижения успеха. Также данное исследование показало, что у капитанов команд по водному поло мотивация достижения успеха была максимальная в своих группах испытуемых, что показывает на высокие лидерские качества связанные с мотивацией достижения успеха. Полученные результаты позволяют нам утверждать, что у профессиональных спортсменов уровень мотивации достижения успеха одинаково высокий в командных и индивидуальных видах спорта, так как профессиональный спорт – это постоянный поиск и поддержание мотивации для достижения поставленных целей и преодоление разных трудностей на пути к победе.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СПЛОЧЕННОСТИ КОЛЛЕКТИВА С СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ЕГО ЧЛЕНОВ

Студ. Уколова Ю.В., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Калинин И.В.

Кафедра Психологии

Данное исследование было посвящено выявлению взаимосвязи сплоченности коллектива с социально-психологическими характеристиками его членов. Для сбора эмпирических данных были использованы методика диагностики межличностных отношений Т. Лири и методика на определение индекса групповой сплоченности К.Э. Сишора. Были получены следующие данные. Общий уровень групповой сплоченности в 1 группе составил – 15,5 баллов. Это характеризует данную группу как слаженный, сплоченный коллектив, отношения в котором строятся на принципах сотрудничества, взаимной помощи и доброжелательности. Уровень интеграции – высокий. Уровень групповой сплоченности у 2 группы составил 8,9 баллов. Этот показатель характеризует отношения в данной группе как ровные, спокойные, уровень конфликтности достаточно низкий, хотя в данном классе наблюдаются небольшие разобщенности, отмечается наличие автономных группировок. Уровень интеграции – средний.

Качественный анализ диагностики межличностных отношений в 1 группе показал, что в большей степени выраженности преобладают следующие октанты: отзывчивость, добросердечие, уверенность, уступчивость и доверие. В меньшей части проявлены октанты: доминантность, требовательность, скептицизм. При этом индекс доминирования в данной группе составляет – 2,1 балла, индекс дружелюбия – 7,5 баллов. Данные результаты говорят о хороших, ровных отношениях в классе.

Качественный анализ диагностики межличностных отношений во 2 группе показал, что в большей степени выраженности преобладают следующие октанты: требовательность, уверенность, доминантность. В меньшей части проявлены октанты: добросердечие, скептицизм, уступчивость, доверие, отзывчивость. При этом индекс доминирования в данной группе составляет – 3,8 балла, индекс дружелюбия – 1,4. Данные результаты говорят о наличии конкурентных позиций, борьбе за лидерство в данном классе, что не всегда положительно сказывается на микроклимате в группе. Результаты показали, что взаимосвязь сплочённости в подростковом коллективе находится на высоком уровне.

СПЛОЧЕННОСТЬ И КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА В СПОРТИВНОЙ КОМАНДЕ

Студ. Чаленко Е.А., гр. СП-116

Научный руководитель: доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Данная тема актуальна по причине того, что современный спорт активно развивается, однако, мало кто акцентировал внимание на том, что результаты командных выступлений спортсменов напрямую зависят от степени их сплоченности и уровня коммуникации. Взаимоотношения между спортсменами, зачастую, несут в себе один из ключевых факторов, влияющих на победу или поражение данной команды.

Командный вид спорта подразумевает под собой деятельность, в которой группа лиц, в одной команде, прилагает усилия совместно для достижения конечной цели, которой обычно является победа. Это может быть сделано в ряде дисциплин, таких как опережение противоположной команды. Членам команды приходится учиться уважать друг друга, находить компромиссы в сложных ситуациях, ставить цели, принимать трудные решения, общаться, решать конфликты и проблемы в благоприятной, доверительной атмосфере, чтобы достигнуть своих целей. Социально-психологический климат как интегральное состояние команды включает в себя целый комплекс различных характеристик. Его невозможно измерить по какому-либо одному показателю.

В ходе организации исследования было определено три параметра, которые мы предполагали исследовать: спортивная деятельность, дружеские отношения, партнерские отношения. Основным методом сбора данных стало анкетирование. После заполнения анкет проводилась обработка данных. Полученные данные заносились в социоматрицу. В результате проведенного эксперимента было выяснено, что межличностные отношения в команде спортивных гимнасток положительные, что влияет на успешную соревновательную деятельность.

По всем оцениваемым позициям ни один член команды не получил отрицательного отзыва, это говорит о том, что все члены команды пользуются уважением в коллективе. Никто из членов команды не получил интегральный показатель социометрического статуса меньше единицы, это позволяет сделать вывод, что отношения в команде довольно ровные, только один человек получил интегральный показатель выше 2, все остальные расположились в диапазоне от 1 до 2.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ В СРЕДНЕМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

Студ. Селиверстова (Цветкова) А.М., гр. СУ-115
Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.
Кафедра Управления

Мотивация является одним из важнейших компонентов педагогической деятельности, под которым понимается совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности. Наряду с этим, мотивация означает то объективное, в чем потребность конкретизируется в данных условиях и на что направляется деятельность, т.е. определяет её цель. Соответственно, мотивация придаёт деятельности человека определённый смысл, давая ему перспективу дальнейшего развития его побуждения, без которой текущие заботы повседневности теряют своё значение.

Можно утверждать, что руководители образовательных учреждений продолжают преувеличивать влияние на эффективность работы большинства педагогов уровня заработной платы среди других стимулов. Причем, до 80% управленцев уверены, что в настоящее время стимулирующая часть в новой системе оплаты труда (НСОТ) является главным мотиватором педагогической деятельности. Эти представления базируются на традициях классического рационалистического подхода к управлению (Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер и др.), которые определяли экономические стимулы как наиболее желательные для работника. Между тем, материальная мотивация (деньги) – лишь один из нескольких десятков мотивирующих факторов. Причем, не самый эффективный. Подобный подход в контексте современных изменений, к сожалению, не позволяет учесть многочисленные особенности ситуации (от общесоциального, производственного характера до индивидуальных различий и ценностных ориентации педагогов). Мотивация никогда не исчерпывается одним фактором. Кроме того, педагогическая профессия предполагает преобладание побудителей высшего порядка, таких, как потребности в уважении, признании референтной группой, доверии, причастности к

общему делу, достижении, власти (компетентности), самовыражении через творчество, самореализации, самоутверждения, удовлетворение которых осуществляется путем достижения целей, связанных как с профессиональными интересами, так и склонностями педагогов вне работы, и переживается как личный успех. Система вознаграждений, применяемых в образовании, по мнению большинства педагогов, должна носить в большей степени гигиенический, а не мотивационный характер.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ СИСТЕМА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Маг. Гафарова В.С., гр. ВМАГ-218

Научный руководитель: проф. Губачев Н.Н.

Кафедра Управления

В Российской Федерации единственный реальный путь устойчивого развития экономики, политики, общества и повышения конкурентоспособности – инновационный, и именно это должно стать основной стратегической целью органов государственной власти и органов местного самоуправления. В первую очередь в нашей стране необходимо проведение четкой, последовательной и долгосрочной инновационной национальной политики, используя цели и задачи государства, которые выступают в качестве элементов в инновационной экономике России; четкие определения всех основных понятий, которые регулируют инновационную национальную деятельность; закрепление полномочий органов государственной власти федерального и регионального уровней, отвечающих за становление инновационной экономики России; регламентирование управленческой деятельности органов государственного управления и органов местного самоуправления. Без создания и развития этих элементов невозможно построить эффективно функционирующую национальную инновационную систему (НИС).

В настоящее время инновационный путь Россия проходит благодаря институциональным, структурным и технологическим изменениям, а именно происходит внедрение методов стратегического планирования национальной инновационной системы в управленческую деятельность государственного администрирования, внедряется так же программно-целевой подход в систему государственного управления и местного самоуправления, происходит оценка по результатам управленческой деятельности в национальной инновационной системе.

Совокупность законодательных, структурных и функциональных компонентов, обеспечивающих развитие инновационной деятельности в стране, в мировой практике в настоящее время понимают под национальной инновационной системой. Ведут и обеспечивают

инновационную национальную деятельность в масштабе государства организации отношений частного и государственного сектора. В рамках юридических норм взаимодействия друг с другом структурными компонентами интенсивно развивается государственно-частное партнерство, которое дает начало и прорыв национальной инновационной системе не только в рамках некоторых субъектов РФ, но и страны в целом.

ТЕХНОЛОГИЯ КОУЧИНГА КАК ДВИГАТЕЛЬ САМОРАЗВИТИЯ

Студ. Володина М.А., гр. СУ-115

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

В определенный момент жизни любой человек задается вопросом самореализации, а именно определение той ниши, которую он стремится занять. «Успех – это способность прожить жизнь так, как хочется, делая то, что приносит наибольшее удовольствие в окружении людей, которых вы уважаете и которыми вы восхищаетесь. Способность осуществлять желания, надежды и стремления в каждой сфере жизни» – так считает Брайан Трейси. Это определение универсально, его можно применить, как в профессиональной сфере, так и в личной.

Коуч-технология выступает партнером, который помогает и поддерживает в реализации «самого себя». Актуальность заключается в том, что перед началом коуч-сессии тренер должен уточнить у клиента, зачем он пришел, и это очень важный вопрос. Многие организации или отдельные люди обращаются к услугам коучинга потому что модно, и не преследуют своим визитом получение знаний, а тем более саморазвития.

Специфика работы технологии коучинга заключается в «правильных» вопросах, с помощью которых коуч-тренеру удается установить контакт, выявить проблему и дальнейшую специфику работы.

Многообразие вопросительных форм позволяет участнику представить тренеру нужную информации, которая дает полноценную картину бытия и взглядов. С помощью вопросов сам испытуемый приходит к выводам, что для него важнее, чего он на самом деле хочет, какие ресурсы у него есть и как ему двигаться дальше. Коуч-тренер не дает никаких советов, он с помощью вопросов помогает обучающемуся разобраться в себе, найти приоритетные цели, посмотреть в будущее. Главное – это настоящие возможности, человек должен иметь цели, которые он может воплотить с помощью имеющихся ресурсов, нужно начинать с самого простого и усложнять постепенно. Все ответы на вопросы нужно записывать на бумаге, чтобы точно гарантировать результат. Установка временного промежутка, чтобы не откладывать на

потом. Так же в рабочем процессе иногда возникают непредвиденные ситуации, нужно откладывать на них определенный промежуток времени.

Успешный коучинг направлен на поиск и нахождение решений. Это взгляд в будущее, а не в прошлое. Большинство задаются вопросом «Почему это произошло, и кто в этом виноват?», а нужно «Как можно это изменить?» и «Как это улучшить?». Искать проблемы прошлого занимает очень много времени, а зачастую бывает бессмысленным занятием, нужно действовать здесь и сейчас, и стремиться в будущее.

МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Маг. Губачёва Е.Н., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

В процессе обучения знания, умения, навыки, обобщенные способы действий и опыт становятся основой для формирования общей способности и готовности личности к работе, что определяет уровень владения профессиональными компетенциями. Для развития профессиональных компетенций наиболее часто используются следующие методы: развитие на рабочем месте; специальные задания (проекты), участие в которых требует более высокого уровня развития необходимой компетенции; обучение на опыте других; поиск и получение обратной связи с точки зрения развиваемой компетенции; самообучение; изучение теории; участие в обучающих программах, тренингах.

В последние годы в обучении активно применяются дистанционные технологии в разных форматах. Смешанное обучение (blended learning) – очные тренинги сочетаются с другими формами работы. Электронное обучение (e-learning) – знания передаются с помощью информационных и телекоммуникационных технологий. Некоторыми авторами подразделяется на дистанционное обучение (distance learning) (асинхронная форма изучения учебной дисциплины) и обучение онлайн (online learning) (синхронное дистанционное обучение). Другие объединяют электронное и смешанное обучение в общее понятие дистанционного обучения. Автоматизированные дистанционные тренинги включают теоретические блоки, практические кейсы и интеллектуальную обратную связь в зависимости от действий обучающегося. Автоматизированные дистанционные тренинги и тренажёры также решают задачу по формированию навыков при условии адекватно составленных программ, соблюдения принципов андрагогики, обеспечения обучающихся развёрнутой обратной связью по допущенным ошибкам на протяжении всего обучения, отработки правильного варианта действий. Электронное

обучение больше подходит для освоения теоретических дисциплин и развития общепрофессиональных компетенций.

Предлагаются различные обобщенные педагогические технологии, которые предполагают изменение подходов к представлению содержания обучения (проблемное обучение; концентрированное обучение; модульное обучение); учитывают внутренние запросы обучаемых (развивающее обучение; дифференцированное обучение); изменяют способы деятельности в процессе обучения (контекстное обучение, игровое обучение).

Как нам представляется, использование дистанционных технологий для развития профессиональных компетенций в ближайшее время будет активно развиваться.

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ И ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ, НОВАЯ ФОРМА РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКИ

Студ. Белгородская А.В., гр. ССОЦ-115

Научный руководитель: ст. преп. Чугунов А.Е.

Кафедра Управления

Разговоры о разнообразии и инклюзивности в современном обществе являются положительным фактором изменений, однако до недавнего времени эта проблематика почти не затрагивалась в рекламе. Чтобы стать нормой в рекламной практике ей еще предстоит пройти большой путь.

Потребители всех форм, размеров, способностей, полов, этнических групп и сексуальной принадлежности все чаще будут узнавать себя в рекламных кампаниях.

По мнению P&G, концепция уникальности и индивидуальности должна стать социально-значимой темой.

По мере того, как пользователи начинают уставать от агентов влияния, маркетинг будет заинтересован в очередной волне инфлюенсеров, которые смогут установить подлинную связь с потребителем. Если бренды хотят создавать вирусные кампании, они не должны ограничиваться только громкими именами знаменитостей.

Работа с селебрити может привести к моментальному взлету кампании, работа с агентами влияния второго уровня дает импульс к более продолжительной и масштабной работе кампании. Так компания L'Oreal разработала многоуровневую стратегию работы с агентами влияния, выделив золотую, серебряную и бронзовую категории. Золотая группа объединяет блогеров с наибольшим количеством подписчиков. Тем временем Adidas в рамках своей кампании Tango Squad сделал ставку на 16-19-летних футбольных фанатов, поддерживающих активность в

мессенджерах Facebook Messenger и WhatsApp. По мнению руководства бренда, обращение к потребителю посредством сообщества 500 подростков гораздо эффективнее и убедительнее, нежели коммуникация от лица агента влияния мировой величины.

НОВОВВЕДЕНИЯ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Аршинова А.А., гр. ВМАГ-У-217
Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.
Кафедра Управления

Актуальность проблемы заключается в прогрессивном росте ощущения личной неопределенности у сотрудников, как следствие в том числе функционирования организации за счет результатов работы мало сплоченного коллектива. Только сплоченный коллектив профессионалов может достичь целей компании.

Совершенствование корпоративной культуры возможно в области поощрения и вдохновения лидеров и инноваторов коллектива, что способствует самоутверждению, повышению уверенности и получению признания одному сотруднику, как личности, перед коллегами и руководителем. Практические, методологические, теоретические аспекты развития корпоративной культуры разработаны многими учеными, такими как В.Д. Дорофеев, В.М. Кожухар, И. Ансофф, Е.Е. Первакова, Ф.Т. Михайлов.

В процессе деятельности организации важна развивающаяся корпоративная культура. Благодаря нормам, правилам и традициям оказывается благоприятное влияние на повышение эффективности компании. Однако совершенствование корпоративной культуры зависит от участия сотрудников, согласованных нововведений и инноваций. Безусловно, корпоративная культура организации может оставаться консервативной, но только в том случае, если руководство компании устраивает занимаемая ими часть рынка без нацеленности на расширение, что присуще в основном небольшим организациям с маленьким штатом сотрудников.

Активное внедрение инноваций в корпоративную культуру, способствует повышению сплоченности коллектива, высокому уровню восприятия, повышению профессиональных навыков и квалификации. Нововведения нужны не только на визуальном уровне культуры (одежда, символы, слоганы, организационные церемонии, рабочая обстановка), но прежде всего на невидимом уровне (ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании). Эти ценности поддерживаются и вырабатываются сотрудниками организации, каждый

должен разделять их или показывать свою лояльность по отношению к принятым корпоративным ценностям. Участие персонала укрепляет и развитию корпоративной культуры организации, повышает ее готовность к инновациям, что является обязательной составляющей увеличения ее стабильности в конкурентной среде, формируемой всеми участниками рынка.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОПЛАТЫ ТРУДА ПЕРСОНАЛА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Титова (Орешкина) В.Е., гр. СУ-115

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Политика в области оплаты труда является составной частью управления предприятием, и от неё в значительной мере зависит эффективность его работы, т.к. заработная плата является одним из важнейших стимулов в рациональном использовании рабочей силы.

До начала реформ проблема стимулирования труда работников предприятий не была такой острой, поскольку в решении вопросов заработной платы существовала практика строгого централизма: директивно устанавливались тарифные ставки, оклады, определялись показатели и размеры премий, планировался фонд заработной платы и средняя заработная плата. С начала реформирования экономики практически все вопросы организации стимулирования труда работников были переданы предприятиям и организациям (за исключением бюджетных).

Заработная плата по своей сути тесно связана с рыночной стоимостью трудовых ресурсов. Стоимость рабочей силы определяется стоимостью жизненных средств, необходимых для нормального воспроизводства работника. Это вполне естественная взаимосвязь, поскольку затраты в процессе труда (мускулов, нервов и т.д.) должны быть возмещены, иначе человек не сможет активно участвовать в производственной деятельности. Однако, объем и структура физиологических потребностей человека, а следовательно, и размеры средств для их удовлетворения, зависят не только от интенсивности труда, физических и умственных затрат работника, но и от исторических условий формирования рабочей силы – от уровня социально-экономического развития страны и ее отдельных регионов, природно-климатических особенностей, культурных и других традиций. Например, объем потребностей людей в развитых странах (США, Франции, Англии и т.д.) намного больше, чем в развивающихся (Вьетнаме, Лаосе, большинстве государств Африки и др.). Жизненные средства, необходимые для возобновления способности к труду и воспроизводства рабочей силы, не

сводятся только к товарам и услугам, удовлетворяющим физиологические потребности человека в пище, одежде, жилище. У работника есть и духовные запросы, которые также зависят от исторических условий. Расходы на их удовлетворение тоже входят в стоимость рабочей силы. Таким образом, стоимость рабочей силы учитывает исторический и моральный аспекты.

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Студ. Ашуров А.А., гр. СУ-115

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

На сегодняшний день, одной из основных целей компаний является конкурентное преимущество на рынке, а для выполнения этой цели необходимо развивать трудовой потенциал организации. Для привлечения человеческих ресурсов, способных влиять на конкурентоспособность организации, необходимо использовать новые, инновационные методы подбора персонала, формирование имиджа привлекательного работодателя, изучение рынка труда, а самое главное поиск сотрудников, подходящих стратегии и культуре организации.

В связи с постоянной изменчивостью окружающей среды следует накладывать на управленцев большую ответственность за принятие решений, а также необходимо вовлекать квалифицированный персонал в решение проблем организации, но для этого требуется постоянное обучение.

Одной из задач современной организации должна стать система создания непрерывного обучения кадров на основе оптимальной комбинации, обучение нового работника, переподготовка, повышение квалификации, повышение уровня знаний с учетом инноваций в технологии, технике, организации производства и все перечисленное, должно пересекаться с профессионально-квалификационным продвижением.

Для повышения конкурентоспособности необходима вовлеченность персонала в выполняемую работу. Вовлеченность персонала – это общий показатель взаимоотношения организации и сотрудников, при котором организация создает все условия для создания профессиональной самореализации и для удовлетворенности от выполняемой работы. Вовлеченность позволяет удерживать кадры, развивая дух патриотизма, а также прилагают максимум усилий для повышения эффективности своей работы.

Таким образом, привлечение высокоуровневых управленцев даст большой шанс повысить конкурентоспособность организации, увеличить доход организации и осуществлять эффективное функционирование организации.

ПУТИ СНИЖЕНИЯ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Студ. Самородова А.М., гр. СУ-115

Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.

Кафедра Управления

Проблемы постоянства трудовых коллективов на предприятиях малого бизнеса становятся особо актуальными в условиях жесткой конкуренции, когда на повышение эффективной деятельности предприятий влияют не только производственные и финансовые ресурсы, но и, в первую очередь, их персонал.

На многих российских предприятиях малого бизнеса текучесть кадров, превышающая 20%-ый рубеж, стала практически нормой и основной болевой точкой, тогда как на крупных предприятиях, количество увольняющихся не превышает 10-15%. Если учесть тот факт, что одним из направлений совершенствования кадровой политики предприятий является снижение текучести кадров, то возникает острая необходимость в подробном анализе причин этой текучести.

Нами было проведено исследование в одной сравнительно молодой торговой компании, назовем ее ООО «ПА», созданной в сентябре 2018 г. в г. Иркутске, основным направлением деятельности, которой является реализация горюче-смазочных материалов и нефтепродуктов оптом и в розницу, применяется «закрытый» тип кадровой политики.

То есть, компания ООО «ПА» ориентируется на привлечение нового персонала на нижний уровень должностей, а замещения на позициях среднего и высшего уровней являются прерогативой действующих работников компании. При данном типе кадровой политики текучесть персонала в целом по компании ООО «ПА» превысила рубеж 5-10%.

То есть, по данным компании ООО «ПА», коэффициент текучести персонала за последних 4 года превысил 10-ти процентный предел, который негласно считается нормативным. Это отрицательная тенденция.

Ради справедливости стоит отметить, что на практике перечень предприятий (фирм, компаний, организаций), реализующих различные мотивационные программы не столь велик по причине отсутствия у них необходимых финансовых средств (возможностей).

В процессе совершенствования кадровой политики, прогнозирование успешности этих мотивационных программ и их распространение

возможно при условии их подкрепления, кроме необходимых финансовых средств, еще и реальным участием персонала в управлении, и при условии, что эти программы будут направлены на закрепление персонала в компании и реструктуризацию его (персонала) доходов.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ РАЗНЫХ ГРУПП ДОЛЖНОСТЕЙ

Студ. Соломонова (Рыбина) Е.И., гр. СГ-114з
Научный руководитель: ст. преп. Огурцова Н.С.
Кафедра Управления

Современная система государственной гражданской службы активно реформируется на основе дальнейшего развития правового регулирования института государственной гражданской службы, о чем свидетельствует новое российское законодательство и его постоянное совершенствование.

Главная задача управления кадрами на государственной гражданской службе – ориентация работников на достижение целей организации, получение от них максимальной отдачи. Причины, по которым человек отдает работе максимум усилий, очень разнообразны. Мотивация определяет побудительный выбор государственными служащими различных типов поведения и становится одним из важнейших элементов управления. Если учитывать, что побуждает человека к действиям, к чему он стремится, можно построить управление трудовой деятельностью госслужащего таким образом, что он будет выполнять свои обязанности результативно, лучшим образом.

В последнее время усложнилось содержание управленческого труда: высокоинтеллектуальным работником управляют все более сложные мотивы. Организация труда таких сотрудников невозможна только с помощью нормирования труда, должностных инструкций и контроля. Нужны иные, более современные подходы к управлению кадрами, новые формы мотивации, приводящие к высоким результатам.

За период проведения современных российских реформ и сопровождавших их кризисных явлений в экономике и социуме, изменилось отношение многих людей к труду. Труд потерял свою смыслообразующую функцию, произошло его отчуждение от благополучия работника, поскольку его значение в формировании дохода человека занижено, а моральные поощрения за добросовестный труд практически перестали играть важную роль.

Перечисленные проблемы коснулись и государственной гражданской службы. Мотивации наемных работников, в том числе и государственных гражданских служащих, значительно деформировались.

Кроме того, для данной государственной гражданской службы актуальной стала проблема мотивации труда и в этом свете – оттока квалифицированных кадров в негосударственный сектор экономики.

В процессе реорганизации госорганов неоднократно осуществляются попытки решить эту проблему путем трансформации процедур отбора, найма, обучения персонала. Однако существенных перемен не происходит.

СОДЕЙСТВИЕ ПРОЕКТАМ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА НА ПРИМЕРЕ ЗАПУСКА ЦИФРОВОЙ ПЛАТФОРМЫ «РОСИНФРА»

Студ. Ерисова Н.Д., гр. ВМАГ-Г-218
Научный руководитель: доц. Губачев Н.Н.
Кафедра Управления

Платформа поддержки инфраструктурных проектов «РОСИНФРА» (ppri.ru) – электронный ресурс по государственно-частному партнерству, созданный в рамках информационного сотрудничества Национального Центра ГЧП и Министерства экономического развития Российской Федерации. Платформа создана для того, чтобы обеспечивать участников рынка актуальной информацией о развитии механизмов государственно-частного партнерства в России и проектах, которые реализуются на основе ГЧП в субъектах Российской Федерации.

Основным достоинством проекта является то, что он предоставляет возможность поиска потенциальных партнеров для реализации проектов ГЧП. Сервис создан в рамках Программы поддержки проектных инициатив, которую при поддержке Совета Федерации и Агентства стратегических инициатив реализует Национальный Центр ГЧП.

Платформа «РОСИНФРА» включает крупнейшую базу проектов ГЧП, которые реализуются на территории Российской Федерации. Она предоставляет возможность отфильтровать проекты по отраслевому или региональному признаку, а также по признакам формы и этапа их реализации. Отзывы пользователей позволяют сделать вывод о том, что база обладает достаточно обширным и удобным функционалом.

Ежедневно на платформе «РОСИНФРА» размещается информация о вновь объявленных конкурсах на право заключения концессионных соглашений и соглашений о ГЧП. Календарь мероприятий анонсирует планируемые деловые и образовательные события по вопросам развития инфраструктуры и ГЧП. Раздел, в котором аккумулируется законодательная база, содержит исчерпывающую информацию о нормативном регулировании ГЧП в России. Кроме того, в рамках функционирования платформы составляется Рейтинг регионов по уровню

развития ГЧП и проводится обширная аналитическая работа, итоги которой публикуются в специальном разделе. Новостная лента ежедневно предоставляет пользователям наиболее актуальную информацию об основных тенденциях развития ГЧП в России и за рубежом.

СОЗДАНИЕ КЛАСТЕРА КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Студ. Жданова Н.Р., гр. ВМАГ-Г-118
Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.
Кафедра Управления

Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года предусматривает создание и развитие инновационных территориальных кластеров, как «локомотивов» опережающего развития страны. Изучение их роли в процессе модернизации экономики представляет основную цель исследования.

Территориальный кластер представляет собой географически локализованное добровольное объединение различного рода организаций (фирм, банков, научно-исследовательских институтов, высших учебных заведений и др.), взаимодействующих в той или иной области предпринимательской деятельности (в сфере производства или услуг) на основе тесной кооперации, что позволяет повысить конкурентные преимущества всех входящих в него участников. А инновационный территориальный кластер – являет собой территориальный кластер со значимой долей инновационной продукции, а также со сформированной прогрессивной инфраструктурой, включающей взаимодействие стейкхолдеров региональной инновационной системы (центры научных исследований, кластерного развития, трансферы технологий, бизнес-инкубаторы, технопарки, финансовые институты, центры и пр.).

В настоящее время в России создано 25 кластеров. Они уже обеспечивают динамичное социально-экономическое развитие территорий, внедрение новых технологий, модернизацию промышленного комплекса и создание новых, в том числе высокотехнологичных, рабочих мест посредством интеграции усилий органов власти, научных кадров и бизнес-сообществ. Положительный синергетический эффект их деятельности во многом достигается за счет непосредственного участия муниципальных органов управления в реализации кластерных проектов. Это позволяет получить новый вектор развития и стратегические альтернативы, создать новые точки роста и повысить конкурентоспособность муниципальных территорий.

ОСОБЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЗОНЫ И ИХ РОЛЬ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ

Студ. Матузова В.Ю., гр. СГ-115
Научный руководитель: доц. Титов В.Н.
Кафедра Управления

Модель российской инновационной системы представлена совокупностью различных субъектов (государство, бизнес-посредники, мелкие и крупные компании, высшие учебные заведения, лаборатории, инновационно-технологические центры, технопарки, инкубаторы, инновационно-промышленные комплексы, технологические кластеры, особые экономические зоны, фонды).

В настоящее время в РФ в качестве одного из направлений, реализуемых государством по формированию инновационной экономики, являются особые экономические зоны. Основным смыслом создания особых экономических зон в различных организационно-правовых формах (беспошлинные таможенные территории, промышленно-торговые, технико-внедренческие зоны) является стимулирование экономического роста за счет формирования благоприятной для привлечения отечественных и иностранных инвесторов налоговой, административной, инфраструктурной среды. Особую актуальность приобретают технико-внедренческие зоны, которые обладают значительным потенциалом для развития высоко технологических секторов экономики.

Среди активно развивающихся на территории нашей страны технико-внедренческих зон, следует выделить «Технополис «Москва», Зеленоград, Дубне, Томск и Санкт-Петербург. Основными целями создания технико-внедренческих зон на территории России являются:

1. Увеличение доли РФ на мировых рынках высоких технологий (в сфере ИТ; программного обеспечения; нанотехнологий; систем защиты информации; новых материалов);
2. Создание прорывных технологий, конкурентоспособных на внутреннем и внешнем рынках;
3. Развитие высокотехнологичных отраслей промышленности;
4. Формирование максимально благоприятной среды для развития инновационного бизнеса, производства научно-технической продукции и вывода ее на внутренний и внешний рынок.

Таким образом, особые экономические зоны являются одной из важнейших форм реализации государственно-частного партнерства (ГЧП) в целях реализации стратегии инновационного развития российской экономики.

Интересы государства в отношении ОЭЗ состоят в стимулировании социально-экономического развития; создании новых рабочих мест;

развитии инфраструктуры; привлечении прямых инвестиций и т.д. Бизнес заинтересован в освоении новых рынков сбыта, приближении производства к потребителю, минимизации затрат в связи с различными льготами, доступе к инфраструктуре. Успех создания и функционирования ОЭЗ на основе ГЧП во многом зависит от учета и умения согласовать взаимные интересы государства, бизнеса и общества.

КАЗНАЧЕЙСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Студ. Лещева Н.Г., гр. ВМАГ-Г-118
Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.
Кафедра Управления

Казначейское сопровождение как процесс возникло достаточно недавно, но активность его работы увеличивается с каждым годом, начиная с 2016 г. Данный механизм применяется в отношении выделяемых из государственного бюджета целевых средств так называемым «неучастникам» бюджетного процесса. Другими словами, юридическим лицам, не участвующим в бюджетной системе России, но являющимися исполнителями по государственным контрактам (контрактам), договорам.

Фактически казначейское сопровождение является одной из форм контроля государства за расходованием бюджетных средств и одним из успешных инструментов управления рисками. Осуществляется казначейское сопровождение на основании статьи 5 Федерального закона о бюджете на текущий финансовый год, а также на основании принимаемых ежегодно соответствующих постановлений Правительства Российской Федерации и приказов Минфина и Федерального казначейства.

Казначейское сопровождение применяется на средства, находящиеся на специальных счетах, открываемых «неучастникам» бюджетного процесса в территориальных органах Федерального казначейства по государственным контрактам, цена которых превышает 100 млн. рублей; по государственному оборонному заказу свыше 100 тыс. рублей; инвестирование и субсидирование из средств бюджета, которые осуществляются на основании соглашений или правовых актов; целевое финансирование из средств бюджета, которые используются для приобретения доли в уставном (складочном) капитале или имуществу юридических лиц; бюджетные средства, которые используются для оплаты различного рода договоров между соисполнителями, заключенные в цепочке исполнения государственных контрактов.

Механизм казначейского сопровождения позволяет оперативно принимать решение о соответствии расходов целям предоставления средств. Например, в рамках государственного контракта, предметом которого является реконструкция зданий, подрядчиком был заключен

договор лизинга автомобиля премиум класса на сумму порядка 2 млн. руб. Конечно платежи по такому договору были отклонены.

Дальнейшее развитие казначейского сопровождения представляется прежде всего в появлении постоянной правовой нормы (готовится проект поправок к Бюджетному Кодексу РФ), а также к переводу Минобороны на казначейское сопровождение (Минобороны до сих пор продолжает проводить бюджетные платежи через банковское сопровождение).

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПЕРСОНАЛ

Маг. Королькова Е.И., гр. ВМАГ-У-217

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Актуальность заключается в том, что организационная культура формируется как реакция на две группы задач, которые приходится решать организации: проблемы внешней адаптации и проблемы внутренней интеграции. Культура в компании является неотъемлемой частью рабочего процесса, и в большей степени, является помощником и регулятором поведения. Человек – это главный ресурс, его опыт, знания, взгляд на проблему, это и является важным винтиком в большой системе. Для трудового коллектива важно идти к одной цели, быть сплочёнными, осознавать свою значимость и нести ответственность за результат. Организационная культура задает направление деятельности, дает стабильность и уверенность, о чём свидетельствуют исследования Т. Парсонса, К.С. Камерон, Р.И. Куинн, О. Родина, К.М. Ушакова.

Организационная культура имеет многоцелевую направленность, стоит отметить, что она неразрывно связана с адаптацией сотрудника на новом месте. Важно, чтобы каждый новый человек, который пришел работать в компанию, принял правила и ценности, присущие ей. Они необязательно должны быть зафиксированы официально, культура должна чувствоваться на интуитивном уровне.

Существует очень много видов организационных культур: культура власти, культура роли, культура личности и т.д. Но не стоит рассматривать ее просто как элемент воздействия на персонал. Грамотная организационная культура является неотъемлемым помощником, и несет в себе множество функций, например, адаптивную, регулирующую, интегрирующую, мотивирующую. Руководство в современных организациях активно использует и продвигает организационную культуру, важно при этом прислушиваться к мнению сотрудников, чувствовать общий настрой коллектива. Компании используют организационную культуру в качестве прогрессивных инструментов управления.

Организационные ценности находят выражение в организационных правилах, нормах и традициях, которые жестко или мягко определяют все виды поведения персонала.

Культура организаций отражает в себе ценности и правила, нормы морали и поведения, создает атмосферу, она позволяет отличить одну организацию от других. Организационная культура оказывает позитивное влияние на персонал и на социально-психологический климат предприятия.

МОТИВАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Маг. Кяжкина Т.Ю., гр. ВМАГ-У-218
Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.
Кафедра Управления

Готовность и желание человека выполнять свою работу является одним из ключевых факторов успеха функционирования организации. Персонал является одним из важнейших ресурсов, действующих в организации, так как важная роль в эффективной работе системы менеджмента качества принадлежит ему. Для бизнеса важнее денег, являются источники денег, т.е. потребители, а прежде всего их интересует качество, цена, обслуживание, срок исполнения заказа и т.д. Эти вопросы напрямую связаны с системой качества. В виду этого, руководитель сам должен возглавлять работу по качеству, а проблемы системы менеджмента качества распределить между персоналом сфере обслуживания каждого сотрудника. Для этого разумно создать систему, в которой люди взаимодействуют друг с другом без вмешательства руководства, таким образом персонал работает в системе, а руководитель организации – над её совершенствованием. Целесообразно для повышения эффективности управления персоналом и его работой включать ресурсы для материальной мотивации. Такие ресурсы могут определяться экономией, достигнутой за счет совершенствования процессов системы менеджмента качества, например путем снижения технологических потерь. Необходимо стимулировать персонал к качественному труду и к участию в процессе постоянного улучшения системы менеджмента качества. Также преимуществом будет создание эффективной программы обучения и атмосферы самосовершенствования для каждого сотрудника, Учить сотрудника выгоднее чем обучать. Обучение персонала представляет собой часть системы мотивации. Мотивация отражает состояние личности и определяет, насколько активно и с какой направленностью человек действует в определенной ситуации.

Для повышения эффективности системы менеджмента качества необходимо устранить барьеры между отдельными структурами в вертикальных (т.е. между руководителями и сотрудниками) и горизонтальных (между отдельными структурами и их сотрудниками) направлениях.

Таким образом, мотивация персонала является важнейшим направлением повышения эффективности системы менеджмента качества организации.

Достижение максимальной эффективности персонала может быть реализовано через эффективный диапазон форм мотивации, сбалансированную систему показателей, доведение стратегических целей для каждого сотрудника, а также через интегральную оценку деятельности подразделений и структуры заработной платы каждого работника организации.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК РЕСУРС БЕСПЛАТНОГО ЭФИРНОГО ВРЕМЕНИ

Студ. Ледникова Е.Е., гр. ССОЦ-115

Научный руководитель: ст. преп. Чугунов А.Е.

Кафедра Управления

По сравнению с эфирным телевидением интернет пространство несомненно имеет преимущество по стоимости размещения информации и охвату молодой активной аудитории. Каждый из нас имеет хотя бы один аккаунт для общения, прослушивания музыки и чтения развлекательных/познавательных материалов. Соцсети так плотно интегрировались в нашу жизнь, что сейчас практически любая сфера деятельности находит там свое воплощение. Разумеется, бизнес – не исключение.

Бизнес в социальных сетях может являться как «представительством» реально существующей фирмы, так и быть автономным способом заработка.

Действительно ли стоит продвигать свой бизнес в популярных сетях? Хотя XXI век – время быстрых решений, в социальных сетях практически никогда не бывает моментальной отдачи. Прежде чем аудитория начнет откликаться на ваши методы продвижения, должно пройти некоторое время. Так что не спешите ставить крест на бизнесе, если вы не видите эффект через 2-4 недели.

Если вы создаете не самостоятельный источник заработка, а выводите «оффлайн» бизнес в социальное пространство, каждое действие будет отражаться на репутации всего дела. Например, брошенная группа

«В контакте», заполненная спамом, будет сигнализировать: «у этой фирмы точно плохо идут дела, если даже в ВК не могут за страничкой уследить».

Тестируя методы продвижения, нужно не только делать вывод «зашло – не зашло». Важно проанализировать, почему одни способы действуют на вашу аудиторию, а другие нет.

В этом случае вы сможете выстраивать эффективную кампанию продвижения.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМЫЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

Студ. Крупица А.С., гр. ВМАГ-Г-118
Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.
Кафедра Управления

Общеобразовательные учреждения предоставляют обширный перечень платных и бесплатных дополнительных образовательных услуг. Что является хорошей платформой для удовлетворения образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и профессиональном совершенствовании. Любой гражданин РФ в стенах общеобразовательного учреждения может получить первичные умения, например, от средневекового гончарного ремесла до сайтостроения на языках HTML и CSS.

Залогом высокого качества предоставления дополнительных образовательных услуг, достигается за счет рациональной системы управления. Самым сложным элементом системы, является предоставление, высококвалифицированных, современных специалистов, оказывающих образовательные услуги. Нормативно-правовая база позволяет выстраивать взаимовыгодные и надежные отношения между тремя заинтересованными сторонами (администрация, педагогический состав, потребитель). Администрация оперативно подготавливает помещение, определяет удобное расписание занятий, оснащает необходимым материальным ресурсом педагога и потребителя. Цены на дополнительные образовательные услуги устанавливаются все три стороны: администрация, педагогический состав, потребитель. Гораздо сложнее для администрации найти высококвалифицированного педагога, обладающего качественными современными методами обучения, а также способностью поддерживать интерес к своему предмету. Это далеко не полный перечень навыков, умений и качеств которыми должен обладать педагог. Поэтому для администрации самой сложной задачей является подбор педагога.

Посещаемость занятий дополнительного образования в пределах МКАДа города Москвы, является неоднозначной. Замечена отрицательная

тенденция. В дошкольных учреждениях и начальных школах достаточно плотная посещаемость занятий, чего нельзя сказать о детях находящимся на второй и третьей ступени школьного образования. Одной из главных проблем посещения дополнительных образовательных услуг, является нагрузка общеобразовательных предметов. Учениками затрачиваются колоссальные умственные и физические силы на подготовку к экзаменам, на решение домашних уроков, а так же на репетиторов, которых нанимают родители для своих детей, что бы они с успехом сдали два обязательных и два выборочных экзамена в конце учебного года. В среднем в 9-ом классе спортом занимаются 1 или 2 ученика. Таким образом, приходится жертвовать либо дополнительным образованием, либо общеобразовательными дисциплинами.

О ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Маг. Коровина Л.В., гр. ВМАГ-У-217
Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.
Кафедра Управления

Процесс подбора персонала – один из проблемных и в то же время самых необходимых в жизни любой компании. В условиях современной экономической ситуации способность организации в настоящее время осуществлять развитие своих работников является одним из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности предприятия на рынке, увеличения роста объемов производства товаров и услуг.

Рост веса человеческого фактора привел к возникновению потребности в разносторонних количественных и качественных оценках претендента. Поэтому классический подбор персонала отходит на второй план, а новейшие технологии вытесняют предыдущие. Данная процедура, как и любой современный бизнес-процесс требует автоматизации и систематизации. Построение системы по подбору персонала является довольно сложным и трудозатратным процессом. Несмотря на то, что существует множество работающих технологий и схем по организации подбора сотрудников для фирмы, которые можно использовать на практике, данный процесс все равно является сугубо индивидуальным для каждой компании, поскольку зависит от множества факторов: размер компании; текущая социально-экономическая ситуация; стадия жизненного цикла компании; стиль управления в компании (авторитарный, демократический, либеральный); сфера деятельности компании; состояние рынка труда отрасли и региона в целом.

Построение системы подбора персонала на крупном промышленном предприятии – это реальная рабочая задача, с которой мне и моим

коллегам пришлось столкнуться несколько месяцев назад. За это время удалось разработать план внедрения единой системы подбора персонала: проведение опроса среди hr-специалистов с целью выявления текущих проблем в подборе персонала и их анализ; работа с результатами анализа, составление плана будущего регламента и его тезисного содержания; согласование планов и тезисов с внешним экспертом, работа с уже имеющимися hr-практиками, основами корпоративной культуры в компании; составление проекта регламента, его согласование с руководством группы компаний; апробация действия регламента в качестве «пилотного» проекта на одной из площадок; обработка результатов «пилотного» проекта. В случае выявления положительной тенденции дальнейшее внедрение на всех площадках, разработка единого регламента по подбору персонала в качестве пилотного проекта показало следующие положительные результаты: снижение коэффициента текучести персонала на 8%; уменьшение количество рабочих ошибок специалистов

ИЗМЕНЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ «ГИГ-ЭКОНОМИК»: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Маг. Зайцева А.Г., гр. МАГ-Р-118

Научный руководитель: ст. преп. Чугунов А.Е.

Кафедра Управления

Гиг-экономика – это модель, в которой появляются временные должности и организации заключают контракт с фриланс-работниками с краткосрочными обязательствами.

В 2017-2018 гг. бренды, представляющие сектор гиг-экономики, столкнулись с рядом препятствий. В октябре 2017 года суд по трудовым спорам Великобритании постановил, что компания Uber не может классифицировать своих водителей как самозанятых лиц и должна выплачивать им минимальную заработную плату. Сервис Airbnb сталкивается с проблемами в отношении законов, регулирующих краткосрочную аренду, в различных городах мира. Противодействие со стороны правовых институтов препятствует стремительному развитию брендов и ставит под угрозу рост их доходов на международном уровне. Любопытно понаблюдать, как компании из сектора гиг-экономики будут действовать в ближайшее время. Например, Uber уже обратилась в Европейский суд с требованием классифицировать компанию как технологическую платформу, а не как перевозчика.

В России проблема гиг-экономики обсуждается в Государственной Думе в контексте возможностей взимания налогов с самозанятых.

ФОРМИРОВАНИЕ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТНОГО УСПЕХА В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Студ. Панфилов М.С., гр. СГ-115

Научный руководитель: ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

Основным фактором конкурентного успеха университета является его репутация на национальном, а также на международном образовательных рынках. При этом рейтинги вузов играют ведущую роль: при попадании в мировой или же национальный рейтинг на ведущие позиции, университет резко повышает свою привлекательность как для абитуриентов, так и для инвесторов, работодателей, а также государства, обеспечивающего его дополнительными субсидиями.

Одним из главных преимуществ современных академических рейтингов является то, что они способствуют правильному ориентированию стейкхолдеров (заинтересованным сторонам) во всём многообразии ныне действующих университетов. Стейкхолдерами принято считать абитуриентов и их родителей, а также работодателей и преподавателей учебных заведений. В качестве абитуриентов могут выступать как граждане Российской Федерации, так и представители иностранных государств, которым еще труднее сделать выбор среди российских вузов.

Большинство работодателей стараются ориентироваться на бренд университета и на его место в рейтинговой системе. Кроме того, престижные вузы обладают развитой инфраструктурой, оборудованием и высококвалифицированными преподавателями, а сами преподаватели заинтересованы работать в престижных учреждениях, которые гарантируют им социальную стабильность, более высокую заработную плату и возможность реализации своих профессиональных способностей.

Влияние на качество высшего образования, а также на конкурентоспособность учреждения высшего образования, оказывают разработанные вузом образовательные методики и системы управления качеством образовательной деятельности. Для того, чтобы обеспечить достойное образование и выдерживать конкуренцию, руководству вузов необходимо уделять особое внимание формированию и реализации стратегических и тактических программ, которые направлены на улучшение образовательной деятельности университета.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Маг. Пономаренко Ю.Ю., гр. МАГ-Р-118
Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.
Кафедра Управления

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий. Появились они сравнительно недавно, однако уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории.

Что же, собственно, представляет собой инновационная деятельность рынка рекламы? Прежде всего, она строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации.

Инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные по сравнению с традиционными видами рекламы. По подсчетам специалистов, их использование способно увеличить объем продаж представляемой продукции на 20-45%. Производители согласятся, что это серьезный аргумент в пользу инновационной рекламы.

Рост продаж, как правило, ведет за собой и увеличение рекламы. А слишком большой объем рекламы, в свою очередь, вызывает необходимость создания все большего числа оригинальных методов ее выполнения и размещения. Таким образом, постоянное развитие торговли является движущим звеном для рекламного бизнеса, который в ногу со временем ищет новые пути и ходы, позволившие бы перетянуть покупателей от конкурентов к своей продукции.

Любое возникновение эффективно воздействующего на рекламу новшества, как правило, ведет к повышению спроса потребителей на тот или иной товар и увеличению прибыли данной компании. Но это, как правило, становится еще и причиной упадка потребительского спроса на товары компаний-конкурентов. В этом случае неумение остальных фирм быстро сориентироваться в сложившейся ситуации и предложить потребителю что-то, еще более новое и ранее неиспользованное, приводит большинство компаний к краху.

Все новые решения, приносящие успех своим создателям, связаны с таким образом, инновационная деятельность, как в сфере рекламы, так и вообще, является основой выживания компаний в современных условиях. Те организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Маг. Пальчевская Д.А., гр. ВМАГ-У-217
Научный руководитель: доц. Коршунов А.М.
Кафедра Управления

Данная работа посвящена развитию и практическому применению маркетинга персонала в современных организациях. Актуальность данной темы обусловлена тем, что большую роль в развитии и благополучии компании играют сотрудники, работающие в организации. Основные понятия, последние технологии обеспечения организации персонала, факторы, определяющие направления маркетинга персонала, а также этапы маркетинга персонала в современных организациях отражены в исследовании.

Эффективное управление организацией практически нельзя осуществить без рационального использования потенциала сотрудников. Важная роль в функционировании любой организации принадлежит человеческим ресурсам, осуществляющим производственный процесс. Управление персоналом, являющееся составной частью деятельности организации, должно иметь ориентацию на удовлетворение запросов предприятия, интересов его руководства и персонала, а также общества в целом. Около 25% роста производительности предприятия, обеспечиваемые максимально продуктивной работой персонала, в современных условиях жесткой конкуренции, как правило, имеют решающее значение для завоевания доли на рынке и укрепления данной позиции, а, следовательно, успеха бизнеса.

В маркетинге персонала рабочее место позиционируется как продукт, продающийся на рынке труда. В маркетинговой деятельности в области персонала имеются следующие направления:

разработка профессиональных требований к потенциальным сотрудникам;

изучение качественной и количественной потребности в персонале;

расчет затрат на приобретение и дальнейшее обучение персонала;

определение путей покрытия потребности в человеческих ресурсах.

Итак, создание наиболее привлекательного имиджа организации как субъекта на рынке труда является основной задачей маркетинга персонала, что необходимо для обеспечения предприятия мотивированными человеческими ресурсами с наилучшими и релевантными для конкретной организации характеристиками. Достижение желаемого результата возможно при создании привлекательного образа предприятия, в том числе ясной и отражающей реальные запросы организации презентации.

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В РОССИЙСКИХ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЯХ

Маг. Осипов А.А., гр. МАГ-Р-118

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Ведущим фактором любого успешного бизнеса, как считал Г. Форд, является «принцип служения делу». Основатель мощной промышленно-финансовой империи подчёркивал, что «доминирование лишь финансовых интересов губительно для предпринимательской идеи, так как активность направляется на максимизацию текущих доходов, а перспективные возможности приносятся в жертву сиюминутной выгоде».

Ориентация на перспективу, прирост культурного капитала и приведение личных и корпоративных ценностей в соответствие с ценностями, занимающими доминирующее место в обществе, имеют для бизнеса ключевое значение. В России большинство инновационно-ориентированных предприятий и компаний находится на начальной стадии развития, делая первые шаги в формировании собственной инновационной культуры производства.

Корпоративное управление можно определить как отработанный компанией способ самоуправления, обеспечивающий рациональное распределение ресурсов и результатов деятельности между всеми акционерами, инвесторами и кредиторами. Понятие «корпоративное управление» выражает комплекс правил и стимулов, с помощью которых акционеры осуществляют контроль над руководством компании и влияние на менеджмент с помощью максимизации прибыли и стоимости компании. Социологические опросы показывают, что свыше 80% инвесторов заявляют о своей готовности платить больше за акции компаний с хорошим качеством корпоративного управления по сравнению с компаниями, где управление находится на низком уровне.

Опыт лучших отечественных и зарубежных корпораций свидетельствует о том, что инновационная культура по своей природе конструктивна и динамична. Она не только несёт в себе огромные возможности для развития наукоёмкого, высокотехнологичного бизнеса, но и выдвигает диаметрально противоположные требования к системе управления. Приобщение к этой культуре изменяет не только формы и методы организации и ведения бизнеса, но также и самих его участников. Как и любая культура, корпоративная культура складывается годами, а то и десятилетиями, но не поддается грубому манипулированию. Плодами инновационной культуры, хотя и в разной степени, могут пользоваться все заинтересованные лица, но насаждать эту культуру административными

методами, заимствуя и тиражируя зарубежные образцы, не представляется возможным.

ВОЗРАСТАНИЕ РОЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ОСНОВНОГО ФАКТОРА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Маг. Оводова О.О., гр. МАГ-Р-117

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Человеческий капитал в XXI в. приобретает первостепенное значение при любых макроэкономических условиях, развитие высшего профессионального образования становится все более мощной движущей силой экономического роста, повышения эффективности и конкурентоспособности национального хозяйства, что делает его одним из важнейших факторов национальной безопасности и благосостояния страны, благополучия каждого гражданина.

Проблема оценки и измерения вклада человека в целом в экономическое развитие привлекает внимание исследователей начиная с формирования экономики как науки. Еще в XVII в. У. Петти, стоявший у истоков классической политэкономии, выдвинул идею первостепенной ценности трудовых навыков населения в национальном богатстве страны. А. Смит развил эту идею, включив знания и квалификацию в основной капитал общества наряду с машинами и землей.

В условиях глобализации экономический потенциал определяется не только размерами страны, наличием природных ресурсов, мощностью финансового капитала, но и воплощенным в человеке запасом знаний и навыков, интеллекта и творческих способностей. В условиях экономики, основанной на знаниях, стал реальностью глобальный рынок человеческого капитала. Он представляет собой составную часть мирового рынка, который и определяет динамику перемещения квалифицированной рабочей силы. Эффективность развития экономики во многом определяется накопленным и реализованным в стране человеческим капиталом. В современных условиях знания и квалификация являются важными факторами экономического роста и социального прогресса общества. Главное богатство любого общества составляют люди, поэтому вопрос изучения проблем эффективности использования основных производительных сил, реализующихся в современных условиях в форме человеческого капитала, является актуальным. Основной движущей силой общественного развития становится человеческий фактор, придающий экономике инновационный и интенсивный характер, структурный динамизм, высокое качество.

Следует подчеркнуть, что в современном мире человек и его развитие – это не только фактор, создающий общественное богатство, но и критерий прогрессивности социально-экономических преобразований в обществе, главная цель общественного развития.

САМОМОТИВАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Студ. Оводов П.В., гр. МАГ-Р-117
Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.
Кафедра Управления

Для современного этапа развития человечества весьма характерно стремление к достижению, престижу в обществе.

Самомотивация является таким психологическим фактором нашей жизни, который необходимо тщательно изучать. Знания о том, как можно мотивировать себя самому и добиваться успеха, крайне необходимы врачам, педагогам, менеджерам и особенно практическим психологам. В то же время приходится констатировать, что этой теме в отечественной науке не уделялось должного внимания.

Хорошо известно, что на фоне состояния вдохновения все познавательные процессы протекают особенно продуктивно. Когда мы следуем за такой идеей и полностью поглощены ею, работа становится легкой. Да и слово «работа» тут неуместно, потому что это скорее развлечение. Такая цель становится частью нашей биологии, желание усиливается, цель наполняется энергией желания, которая сама выполняет всю работу за нас.

Очень часто случается так, что мы начинаем с энтузиазмом двигаться к цели, а через некоторое время мы можем по-прежнему соглашаться на интеллектуальном уровне с тем, что цель значительна, но вдохновение куда-то исчезло и категорически не хочет возвращаться.

Часто большинство людей сдаются в двух шагах от успеха. Они прекращают свой путь в тот момент, когда успех находится в нескольких шагах за углом. И что самое печальное – они никогда не узнают, сколь близок он был!

Вера в собственный успех зависит от успешности в предыдущих попытках (деятельности), от соответствующего настроения на успех. Если человек часто достигал успехов в прошлом, то это положительно влияет на формирование надежды на успех (он верит в себя и в свою состоятельность достичь успеха). А поражения, неудачи в прошлом негативно влияют на веру в успех. После серии неудач человек теряет уверенность в себе, ожидает поражения и в следующих попытках. Вот

почему для усиления самомотивации в достижении цели важным является наличие хотя бы небольших успехов. Именно поэтому, если перед нами важная цель, то необходимо процесс ее достижения разбить на этапы. За каждую маленькую победу назначать себе вознаграждение и широко отмечать свои достижения.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА ЭФФЕКТИВНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

Маг. Носова Д.А., гр. МАГ-П-118
Научный руководитель: доц. Зотов В.В.
Кафедра Управления

В современном мире остро стоит вопрос формирования дружного коллектива, психологической устойчивости сотрудников. Эмоциональная стабильность коллектива – залог успеха. Очевидно, что стабильность коллектива и уровень его боевого духа, напрямую, зависит от руководителя. Социально-психологические качества управляющего позволяют установить и поддержать положительный деловой и психологический контакт с подчиненными, а также позволяет создать благоприятный психологический климат и настрой в коллективе.

На данном этапе управленческой деятельности существуют несколько основных стилей руководства: директивный стиль (авторитарный), демократический стиль (коллегиальный), либеральный стиль (попустительский).

В отношении стилей управления не существует «плохих» или «хороших». Каждый вид управления может быть по-своему уместен, каждая конкретная ситуация, личностные особенности, а также вид деятельности обуславливает поведение руководителя в организации. В зависимости от специфики деятельности организации руководитель выбирает свой оптимальный стиль руководства, индивидуальный стиль управления. Изучения практики руководства дает свой определенный результат, что является свидетельством работы эффективного руководителя. Необходимо учитывать, что в каждом управляющем в той или иной степени присутствует каждый из трех стилей руководства.

Однако, существуют психологические критерии, которые можно отнести к необходимым любому руководителю, вне зависимости от его стиля руководства. К числу основных и важнейших социально-психологических качеств можно отнести следующие качества: чувство коллективизма (основывается на глубоком понимании коллективной природы общества), коммуникабельность (умение легко и быстро входить в деловой и психологический контакт с людьми); психологический такт

(умение быстро найти нужный тон, форму общения, естественность поведения), самообладание, эмоциональная уравновешенность и другие.

Формирование в себе качеств сильной личности является одним из обязательных условий работы над собой. Для хорошего руководителя – это необходимость.

Успешные руководители, как правило, сочетают в себе важнейшие качества стилей управления, обладают большинством необходимых социально-психологических качеств и имеют высокую эффективность в своих начинаниях и в текущей деятельности.

ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА «ТЕХНОПОЛИС МОСКВА» КАК ДРАЙВЕР ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Студ. Нестерова О.Ю., гр. СГ-115

Научный руководитель: доц. Титов В.Н.

Кафедра Управления

Одной из широко распространенных в мире и активно развивающихся в нашей стране форм взаимодействия между бизнесом и государством в целях стимулирования экономического роста являются особые экономические зоны. Среди различных вариантов особых экономических зон, получивших развитие в России, особенно выделяются технико-внедренческие зоны. Данная форма призвана способствовать развитию инновационных отраслей экономики, являющихся приоритетами государственной политики формирования национальной модели инновационной экономики.

Так, одной из динамично развивающихся технико-внедренческих зон является «Особая экономическая зона «Технополис «Москва». Данная ОЭЗ целенаправленно создавалась для решения задачи развития инновационной среды столичного мегаполиса предоставления максимально благоприятных условий для размещения российских и зарубежных высокотехнологичных предприятий.

На пяти площадках ОЭЗ более 130 компаний в настоящее время локализовали свои производства и подразделения по НИОКР для проектирования и производства высокотехнологической продукции. На территории ОЭЗ представлены предприятия таких современных отраслей, как микроэлектроника, оптика и электронная аппаратура, энергоэффективные технологии, медицинские технологии, оборудование и биофарма, информационно-коммуникационные технологии, современные материалы и нанотехнологии и т.п.

Среди основных благоприятных факторов развития ОЭЗ «Технополис Москва» следует выделить: транспортная доступность, обеспечивающая максимальную близость к столице – крупнейшему

потребительскому рынку; близкое расположение основных автомагистралей, международного аэропорта «Шереметьево», станции метро, что способствует поддержанию эффективной транспортной логистики; готовая инфраструктура (земельные участки, производственные площадки, административно-офисные площади); высокая скорость и бесплатное подключение к сетям электроснабжения, водоснабжения и теплоснабжения; благоприятный для создания предприятий административный и налоговый режим; наличие значительных правовых гарантий для бизнеса; высокий экспортно-импортный потенциал: таможенные льготы, таможенный пост на территории ОЭЗ, отсутствие НДС и пошлин при ввозе материалов и оборудования.

О СОВРЕМЕННОМ СТРАТЕГИЧЕСКОМ ПЛАНИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Маг. Назаренко С.А., гр. ВМАГ-Г-118
Научный руководитель: доц. Кириллов В.П.
Кафедра Управления

Изучение научной литературы показывает, что расчёт либеральных реформаторов 90-х гг. во главе с Е.Т. Гайдаром на то, что переход от плановых отношений к рыночным решит все экономические проблемы, не только не оправдался, но чуть не закончился разрушением всего народно-хозяйственного комплекса страны.

Практика показала, что даже в условиях свободного рынка, научно-обоснованное планирование и прогнозирование остаются эффективными инструментами государственной политики успешного социально-экономического развития страны. Исходя из этого, эффективное функционирование системы стратегического планирования имеет все возрастающее значение на федеральном, региональном и местном уровнях управления. Особенно это актуально в условиях, связанных с финансовым кризисом и дефицитом федерального бюджета. В настоящее время роль регионального стратегического планирования требует повышенного исследовательского внимания, обусловленного амбициозными задачами, стоящими перед субъектами РФ, и наличием особенностей в их территориальных, ресурсных, научных и социально-экономических возможностях. Это требует от отечественных специалистов глубокой проработки теоретико-методологических и практических основ стратегического планирования развития регионов.

Несмотря на значительные достижения в формировании методологии и практики стратегического планирования, остаётся достаточно много нерешённых вопросов, что не способствует достижению

высоких социально-экономических показателей. В связи с этим, разработка научно-обоснованных рекомендаций по повышению эффективности стратегического планирования процессов развития регионов является важнейшим направлением научной деятельности магистрантов.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГОВЫХ И РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Маг. Черкасова Ю.С., гр. ВМАГ-Р-118

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. При этом необходимо учитывать следующие особенности маркетинговой коммуникативной политики: покупательную способность населения; специфику психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, связанные с определением функций продвижения продуктов, его роли и видов, созданием программы продвижения в целом. Однако исследований, посвященных оценке эффективности комплекса мероприятий по продвижению компании на рынке, всё-таки недостаточно. Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению компаний на национальный рынок профессионализм и эффективность, а этого достичь невозможно без системного подхода к решению данной задачи. Здесь на первый план, как и в любой системе, выходит оценка обратной связи, в нашем случае, реакции потребителей на проводимую кампанию. В том, что это серьёзный пробел, убеждает нынешнее состояние рынка рекламных услуг. Не вызывает сомнения, что использование достоверной и актуальной информации – неременное условие ведения успешной хозяйственной деятельности, без этого невозможно принятие ни одного управленческого решения. Кроме того, целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одной из составных частей этого процесса является проведение эффективной рекламной кампании.

Стратегия продвижения представляет собой разработку методов стимулирования реализации продукции (стимулирования сбыта). В

современном маркетинге предполагается разработка такого комплекса продвижения, который позволит осуществлять эффективное стимулирование сбыта путем использования средств рекламы, паблик рилейшнз, персональных продаж, прямого маркетинга.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Маг. Фролова О.Н., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Корпоративная культура как совокупность поведенческих стандартов и установок, затрагивающих производственные, организационные и социальные процессы компании, формируется и изменяется под воздействием как внешних, так и внутренних условий.

Корпоративная культура – своего рода визитная карточка предприятия, поскольку во многом является отражением тех взглядов, которых придерживается руководство компании.

Руководство российских предприятий только начинают осознавать ту роль, которую играет корпоративная культура, в том числе и на управление персоналом, в то время как за рубежом работодатели давно используют этот инструмент для эффективного решения стратегических задач, сохранения конкурентоспособности и повышения рыночной стоимости предприятий (К. Голд, Э. Шейн, Р. Куинн и др.).

Одними декларациями заставить персонал компании придерживаться общей корпоративной культуры невозможно, поэтому важной задачей службы по персоналу становится работа, направленная на то, чтобы ценности корпоративной культуры компании разделяли и принимали все ее сотрудники. О сложившейся корпоративной культуре можно говорить только в том случае, когда она сформирована с учетом стратегических целей предприятия и тех задач, которые стоят перед ним и, в то же время, является органичной средой существования подавляющего большинства сотрудников компании. Успешное развитие любой компании, ее высокая конкурентоспособность, во многом зависит от того, насколько ее сотрудники преданны своему предприятию, насколько их личные цели и потребности совпадают со стратегическими целями, стоящими перед ним. Роль корпоративной культуры в формировании такой приверженности трудно переоценить, благодаря ей персонал начинает

отождествлять себя и свое благополучие с компанией и ее успешной работой на рынке, что выражается в стремлении работать даже за меньшее вознаграждение и с большей нагрузкой, при этом максимально используя свой потенциал. Преданность сотрудников компании ведет к объединению, сплочению для решения целей, стимулирует работников принимать максимальных личных усилий и повышает лояльность – эмоциональную привязанность к коллективу и предприятию. Основная цель работодателя в использовании корпоративной культуры, как инструмента эффективного управления персоналом, – помочь людям более продуктивно исполнять свои обязанности в организациях и получать от этого удовлетворение. А это в свою очередь приведет к улучшению показателей экономической эффективности деятельности организации в целом.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МОТИВАЦИИ К ТРУДУ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

Маг. Уткина Е.Е., гр. ВМАГ-Г-218

Научный руководитель: доц. Коршунов А.М.

Кафедра Управления

Для начала нужно дать определение двум основным понятиям, которые будут отражаться в исследовании: мотивация к труду; корпоративная деятельность.

Мотивация к труду – это процесс побуждения каждого сотрудника и всех членов коллектива к активной деятельности, в целях достижения своих собственных потребностей и достижения целей организации.

Корпоративная деятельность – это целенаправленные усилия на максимальную реализацию деятельности организации, как во внешней, так и во внутренней среде.

Корпоративная деятельность может выражаться в совершенно разных аспектах: от совместных походов коллег на развлекательные мероприятия до проведения международных конференций. Но основная роль корпоративной деятельности, так или иначе, будет выражаться в следующих элементах:

1. Помощь сотруднику, в том числе государственному служащему, в осознании своего места и значимости в коллективе. В рамках этого элемента играет роль принцип «один за всех – и все за одного». Именно он играет большую роль в установлении доверительных отношений в коллективе и способствует благоприятному микроклимату.

2. Построение системы коммуникаций. Система коммуникаций организации представляет собой взаимосвязанные коммуникационные потоки между работниками организации друг с другом и внешней средой.

3. Выстраивание и налаживание культуры общения в коллективе организации. Корпоративная деятельность создает предпосылки и для доверительных отношений за пределами рабочего времени. Тем самым, в непринужденной обстановке люди чувствуют себя спокойнее и увереннее, и могут предложить интересные и необходимые для повышения эффективности работы организации идеи.

Можно сказать, что именно корпоративная деятельность играет огромную роль в повышении мотивации к труду у работников, тем более в государственных организациях. Чем более она развита и охватывает все сферы деятельности коллектива, тем выше будет вовлеченность в работу и желание трудиться на благо общего дела.

ЗНАЧИМОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ

Маг. Феклисова А.А., гр. МАГ-П-118
Научный руководитель: доц. Зотов В.В.
Кафедра Управления

Актуальность выбранной темы состоит в том, что на данный момент в системе управления знание психологии является неотъемлемой частью. Обладая психологической подготовкой, талантливый управленец сможет эффективно осуществлять свои функции, руководить рабочим процессом, подчинёнными сотрудниками, а также выстраивать полноценную систему мотивации для них.

Целью данной работы является подтверждение важности знания психологии, как науки, в системе управления. Задачами являются: выявление руководителем потребностей подчинённых к мотивации с помощью его компетенций в области психологии; повышение эффективности кадровых ресурсов; совершенствование своих личных качеств, а также качеств персонала.

Для выявления потребностей подчинённых к мотивации руководителю важно применять наблюдение как метод психологии управления, а затем подкреплять его методом эксперимента. С помощью первого метода рождается гипотеза относительно черт личности подчинённых и их желаемых результатов в ходе трудовой деятельности, а метод эксперимента выявляет закономерность полученных результатов в подтверждение полученной гипотезы. Повышения эффективности кадровых ресурсов осуществляется на основе таких законов, как закон неопределенности отклика, закон неадекватности взаимного восприятия, закон неадекватности самооценки и закон искажения информации. Эти законы применимы для выявления сложностей взаимоотношения руководителя и подчинённых, и повышения эффективности их

взаимодействия. Для совершенствования личных качеств руководителя, а также его подчинённых, применяется анализ личности, как объекта управления. В ходе этого анализа выявляется совокупность индивидуальных социальных и психологических качеств, как подчинённых, так и руководителей, которые позволяют определить сильные и слабые стороны работника, для последующей мотивации к развитию.

В заключении можно сказать, что психологическая подготовка поможет управленцу в общении с подчинёнными, качественное применение психологических знаний в сочетании с другими благоприятными условиями развития трудовой деятельности приведут к повышению эффективности в достижении стратегических задач и целей.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В БРЕНДИНГЕ В КОНТЕКСТЕ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРНОЙ МАРКИ

Маг. Телкова И.А., гр. МАГ-Р-117

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

Формирование рыночной экономики в России привело к значительному увеличению количества самостоятельно действующих хозяйствующих субъектов, развитию и усилению конкуренции.

В этих условиях предприятиям необходимо использовать все возможности, ресурсы и инструменты, обеспечивающие качество и конкурентоспособность продукции. Одним из таких инструментов повышения конкурентоспособности продукции является стратегический брендинг, получивший развитие в обеспечении конкурентоспособности товарной марки. В зарубежной литературе (как маркетинговой, так и юридической) для обозначения средств индивидуализации предприятий и производимой ими продукции используется два понятия brand и trademark. При этом brand интерпретируется как раскручиваемый, узнаваемый, получивший известность и признание trademark. В России полного аналога института trademark (в зависимости от контекста это слово переводится на русский как «торговая марка» или «товарный знак») с юридической точки зрения не существует. Закрепленное в отечественном законодательстве понятие «товарный знак» обозначает иное по своей природе явление, которое иначе используется в хозяйственной деятельности и охраняется по-особенному. Понятия «торговая марка» и «бренд» не являются легитимными и в зависимости от вкладываемого смысла в каждом конкретном случае могут иметь разные значения. В узком смысле бренд –

это «раскрученная» торговая марка. В широком смысле – это совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя и его продукции покупателем.

Торговая марка – это имя, знак, термин, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного производителя или их группы и их дифференциация от услуг и товаров конкурентов.

Влияние бренда на конкурентоспособность страны может быть как положительным, так и отрицательным. Крупнейшие глобальные бренды, обладающие значительным экономическим потенциалом и высокой рыночной стоимостью, увеличивают не только конкурентоспособность компаний, которым они принадлежат, но и создают положительный образ страны базирования, повышая тем самым ее инвестиционную привлекательность.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКРУТИНГЕ

Студ. Уткина Е.С., гр. СУ-115

Научный руководитель: доц. Коршунов А.М.

Кафедра Управления

HR-специалисты в деятельности по рекрутингу стремятся использовать инновационные технологии. Учитывая темпы прогрессивных изменений в управлении трудом, не всегда корректно относить к инновациям то, что успешно применяется в мире несколько лет. Однако внедрение новшеств в деятельность конкретной организации можно считать локальной инновацией, обеспечивающей повышение эффективности управления. Например, использование программного обеспечения рекрутинговой деятельности помогает достичь новых качественных результатов. И хотя использование Интернета само по себе не ново, но в последние годы компании-аналитики разработали ряд новшеств в этой сфере.

К современным инструментам рекрутинга можно с уверенностью отнести маркетинговые ходы и системы, поскольку эти две сферы неразрывно связаны внутри компании и к ним можно отнести, к примеру, динамическую рекламу, в которой используется привлечение внимания с помощью звука, визуализации и пр., сенсорный маркетинг, 3D-интерактив, игровой и персональный маркетинг-диалог с кандидатом на предметном уровне или с помощью презентаций, что выявляет уровень квалификации и перспективы ее повышения для конкретного кандидата.

Существует 6 инструментов рекрутинга, опирающиеся на цифровые технологии, которые можно отнести к инновационным:

1. Использование искусственного интеллекта для отбора.
2. Новые «старые» кандидаты. Это использование старой базы данных для повторного поиска.
3. Виртуальный рекрутмент – использование чат-ботов. Чат-боты применяют языковые процессы для распознавания текста.
4. Программы, исключаящие частые ошибки и систематизирующие информацию о кандидате.
5. Объявления о вакансиях, включающие ретаргетинг и гео-таргетинг (сужение поиска по профилю компании и положению на карте).
6. Маркетинг рекрутмента для привлечения, найма и обучения соискателей, которые еще не откликнулись на вакансии, и «перевод» их в статус кандидатов.

Цифровая «охота» за талантливыми сотрудниками, даже при массовом подборе, становится все более интенсивной. Инновационные технологии, конечно, прибавляют многозадачности сотрудникам HR и требуют постоянного совершенствования навыков, активности и регулярного обновления знаний. Для HR-менеджеров динамичность трансформаций означает как возникновение новых задач, так и появление новых рабочих инструментов.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА

Маг. Сутормина Ю.А., гр. ВМАГ-У-218
Научный руководитель: доц. Титов В.Н.
Кафедра Управления

Наша работа посвящена реализации компетентностно-ориентированного подхода при использовании модели непрерывного профессионального обучения персонала в современной организации.

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что в настоящее время персонал современной организации обладает недостаточным уровнем профессиональных компетенций, которые бы отвечали всем рыночным стандартам. Развитие профессиональных компетенций персонала сопровождается ограниченностью ресурсов и повышением спроса на них, поскольку, квалифицированные кадры, обладающие профессиональными знаниями, повышают устойчивую конкурентоспособность организации.

В связи с этим возникает необходимость в управлении результативностью системы профессионального обучения как важного элемента системы развития профессиональных компетенций персонала, позволяющего создавать, передавать, интегрировать и эксплуатировать

знания как актив, обеспечивающий возможность получения экономических выгод в настоящем и будущем. Система непрерывного профессионального обучения представляет собой систему взаимодействующих образовательных программ, направленных на обеспечение и дальнейшее развитие общеобразовательных и профессиональных качеств сотрудника в соответствии с его личностными потребностями и социально-экономическими требованиями, что формирует личность, развивающуюся и подготовленную к универсальной деятельности.

Что касается компетенций персонала, то при анализе различных трактовок данного понятия можно сделать общий вывод, что компетенция – это социально-трудовая характеристика совокупности знаний, умений, навыков и профессионально важных качеств и мотивационных характеристик работника, необходимых для успешного выполнения работы и соответствующих требованиям должности и стратегическим целям организации.

Таким образом, благодаря развитию профессиональных компетенций в системе профессионального обучения персонала, организация подготовки квалифицированных специалистов соответствующего уровня и профиля, навыков и знаний, продвинется гораздо эффективнее и быстрее.

ИННОВАЦИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Сницарь Е.В., гр. ВМАГ-М-317

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Актуальность темы обоснована в современных тенденциях динамики экономики, переменах и инновационных подходах в менеджменте. Современные изменения, происходящие в менеджменте как науке и практике, можно разделить на несколько типов, Инновации в методологии менеджмента состоят в образовании новых направлений в концепции управления: синергетический менеджмент; гендерный менеджмент; сетевой менеджмент; креативный менеджмент; командный менеджмент; коммуникативный и коммуникационный менеджмент.

В современном производственном менеджменте совершаются инновации в компании изготовления, ресурсосбережении, в промышленных и конструктивных спецификах издаваемой продукции, которые, изменяют технологию изготовления и руководства ею. Направления и закономерности формирования инновационных процессов в промышленности усовершенствуют методы и способы решения, с учетом главных условий и обстоятельств, характеризующие эффективное осуществление процесса современного производственного менеджмента.

Инновации в основах науки и практики единого менеджмента нуждаются в апробации результатов. Непосредственно это принадлежит к механизмам менеджмента, как соединение взаимозависимых элементов влияния на объект управления.

Трудность и многоаспектность современного менеджмента в особенности заметна на сегодняшний день в методах управления организацией. Условия и факторы упрощения среды функционирования организаций, неверные образы действительной и условной реальности вынуждают развивать способы достижения целей организации. В связи с преобразованием организационных структур управления, возникли новейшие векторы формирования методов самоуправления и самоорганизации.

Таким образом, современные и обновленные методы изучения науки управления, сути и формирования современного управления, современные тенденции теоретико-методологических исследований в сфере управления, изменяет подготовку менеджеров в государственных образовательных учреждениях. Современные менеджеры обязаны быть готовы к генерированию инновационных идей; мобилизации персонала для адекватного ответа на современные вызовы; организовывать процессы управления для постоянного развития организации.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММ ПО ОЗДОРОВЛЕНИЮ СОТРУДНИКОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Маг. Скоцкая Т.В., Егорова Т.М., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Комаров Г.А.

Кафедра Управления

Планирование кадрового потенциала состоит из научно обоснованного определения перспективной и текущей потребности в кадрах необходимых специальностей и квалификации, определение эффективности использования кадров на производстве, форм и видов их подготовки и повышения квалификации; определение оптимальной расстановки, перемещения и выдвижения руководящих работников и специалистов; развитие демократических начал в управлении кадрами предприятия, организации, отрасли; проведение организационно-воспитательной работы в трудовых коллективах.

Для повышения кадрового потенциала существует определенная программа, которая предназначена для оздоровления сотрудников. Здоровье работников во многом зависит от развития компании. В программу входит множество элементов, которые способствуют развитию кадрового потенциала: распределение обязанностей по занимаемой

должности; нормированный рабочий день; профессиональная подготовка и квалификация сотрудников; личностные качества в производственном процессе.

Основной программой является наличие высококвалифицированный персонал, который стремится к развитию компании. Управление кадровым потенциалом, во многом зависит от здоровых работников, которые способны предлагать идеи для развития организации.

Главным элементом развития кадрового потенциала является здоровье сотрудников. Для улучшения здоровья нужно провести ряд мероприятий; время и место для отдыха на работе (20-30 минут в день); определенное место для чтения книг в свободное от работы время; различные мероприятия для саморазвития; место для обеденного времени; профессиональное рабочее место;

Проанализировав все проделанные мероприятия, можно сделать определенный вывод, что работа должна нравиться сотрудникам, а так же условия предоставленные для развития компании. Основной целью оздоровления кадрового потенциала является обеспечение персонала необходимыми условиями.

Основой формирования кадрового потенциала являются позитивные свойства человека, саморазвитие, мотивация достижения успеха и профессиональные компетенции и здоровый образ работника.

ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ НОВЫХ СОТРУДНИКОВ В МУЗЕЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ

Студ. Молчанова В.А., гр. СГ-115

Научный руководитель: ст. преп. Горский А.А.

Кафедра Управления

На сегодняшний день одним из самых важных элементов кадровой политики выступает адаптация персонала. Именно в рамках адаптации у нового сотрудника происходит формирование целостного представления о компании, организационных особенностях, условиях труда, взаимоотношениях организации и работника. Исследованием проблем в данной сфере занимались известные зарубежные исследователи, такие как Н. Андерсон, Е. Галлагер, М. Армстронг. Среди отечественных ученых следует выделить таких авторов, как например, А.Я. Кибанов и Т.Ю. Базаров, изучавших управление человеческими ресурсами и проблемы адаптации персонала в кадровом менеджменте.

Результатами системного подхода к формированию данного процесса являются сокращение текучести кадров, значительное снижение издержек, связанных с наймом новых кадров. В зависимости от специфики организации адаптация требует определенных сил и ресурсов от HR-

отдела, который непосредственно отвечает за введение нового сотрудника в трудовой коллектив.

Объектом исследования выступило федеральное учреждение культуры «Политехнический музей» в г. Москве. Была определена оптимальная продолжительность процесса адаптации, начиная с выхода работника на работу и заканчивая сообщением работнику результатов прохождения испытательного срока, равная трём месяцам, а также выделены основные этапы адаптации и эффективные способы их проведения Департаментом по управлению персоналом музея.

Главными этапами процесса адаптации являются: 1) знакомство нового сотрудника с Политехническим музеем, в рамках которого менеджер по персоналу обеспечивает его материалами информационного характера (презентации об истории, ценностях, реализуемых проектах музея, инфраструктуре, ссылки на необходимые бланки документов), а также официально представляет новичка коллективу структурного подразделения и всему коллективу дирекции с помощью определенной формы рассылки; 2) планирование задач на испытательный срок вместе с руководителем и курирование деятельности работника на период испытательного срока; 3) участие в одном из мероприятий музея (экскурсия, волонтерство и др.), 4) обратная связь по результатам испытательного срока.

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Маг. Смирнов Д.А., гр. МАГ-Р-118

Научный руководитель: доц. Мореева Е.В.

Кафедра Управления

При переориентировании административно-командной системы управления экономикой в России на рыночную систему появился новый феномен, о котором большинство наших соотечественников практически ничего не знала. Название этому феномену – реклама. Сегодня средства массовой информации переполнены рекламными объявлениями. О рекламе много говорят, спорят о ее экономическом эффекте и эстетической ценности, о законности преувеличения различных качеств товара и чувстве раздраженности от обилия рекламных сообщений. Реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Но, какой бы по качеству, эффективности, силе воздействия реклама ни была, необходимо помнить, что, с одной стороны, реклама является инструментом и одним из показателей развития рыночных отношений, а с другой стороны, реклама – самый подвижный и гибкий элемент бизнеса. Любое сообщение рекламного характера обладает особенностью, которая

отличает его от других видов информации. Рекламное сообщение всегда содержит искреннюю заинтересованность в конечном результате, так как основная функция рекламы – передача информации о товаре или услуге, знакомство с ними потенциальных покупателей, убеждение в необходимости приобретения товара. Реклама поддерживает развитие товаров и конкуренцию производителей. В странах с высоким уровнем жизни уровень жизни взаимосвязан с ассигнованиями на рекламу.

В то же время реклама является одним из наиболее видимых и заметных аспектов бизнес-активности. Наверное, именно этот факт способствует тому, что реклама в большей степени подвергается разносторонней критике. А если еще и рекламируемый товар не отвечает заявленным требованиям, то количество критических замечаний резко увеличивается.

Реклама имеет экономическую роль, способствуя расширению общественного производства, наличию рабочих мест и капиталовложений. Она также поддерживает конкуренцию увеличением рынков сбыта, то есть повышает эффект экономического воспроизводства.

Темп роста экономики и производства в мировых державах – исключительно высокие. Это существует для того, чтобы сравнять силы больших и маленьких фирм, так как они в данных условиях используют все возможности, чтобы совершенствоваться и расширять ассортимент товаров потребления. Чтобы выживать в этой борьбе организациям приходится прибегать к определенным методам сбыта производственной продукции, то есть к глобальному использованию рекламы.

СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТЬ СОТРУДНИКОВ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маг. Семёнова К.С., гр. ВМАГ-У-218

Научный руководитель: доц. Одинцова О.В.

Кафедра Управления

Стресс – это ответная реакция организма человека на перенапряжение, негативные эмоции или просто на монотонную суету.

Согласно результатам многих опросов, основным источником стресса сотрудников является перегруженность на работе. Для устранения этой проблемы предлагается комплексное решение следующих задач:

- проведение тренингов по повышению эффективности труда;
- изменение форм и методов организации труда, что позволит обеспечить прежний объем работы при меньших трудовых затратах;
- эффективное (рациональное) управление временем;
- кадровые изменения, включающие набор либо дополнительных сотрудников, либо сотрудников с более высокой квалификацией.

Эмоциональная нагрузка, связанная с постоянными человеческими контактами, является причиной «эмоционального выгорания» персонала, который напрямую влияет на эффективность в работе и профессиональный интерес.

В современном понимании такое явление происходит под влиянием постоянных стрессов работников. В связи с этим наступает эмоциональное истощение сотрудника, что сказывается на качестве контакта с людьми и оказываемых услуг.

Для решения проблемы эмоционального выгорания предлагается проведение психологических тренингов для сотрудников с приглашением профессионального психолога, который поможет освоить способы саморегуляции, вызывающие позитивный настрой и увеличивающие стрессоустойчивость.

Существует очевидная связь между стрессоустойчивостью персонала и эффективностью его труда.

В настоящее время оценка качества труда сотрудников рассматривается как элемент механизма управления поведением работников. Внедрение подобных систем можно отметить во многих отечественных компаниях, в частности, в банковской сфере, например, в виде установления зависимости величины премий от трудового вклада каждого сотрудника. Кроме того, применяются механизмы расчета коэффициентов эффективности при помощи, повышающих и понижающих значений. Управление эффективностью труда помогает сохранять стресс на допустимых уровнях восприятия, а в случае необходимости способствует получению помощи от окружающих.

Таким образом, для управления стрессоустойчивостью персонала необходим комплексный подход к учету стресс-обуславливающих факторов, внедрению и усвоению норм организации труда, оценке эффективности труда, проведению мероприятий по предотвращению и снижению стрессовых ситуаций.

THE DIFFERENCE BETWEEN COMPLEX AND SIMPLE MUSIC

Студ. Акимова В.Д., гр. СЖ-115

Научный руководитель: ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

There is the most controversial theme in music nowadays: what kind of music is complex and what kind of music is simple.

Differences between them have already been existing for a few years.

Besides musicologists and professional musicians, as a rule, find these differences too because the complex music is stronger than the simple one.

Some people suggest that certain musical genre could be more difficult, than others could.

However, any kind of genre could be more difficult and less difficult at the same time.

For example, comparing with other genres academic music might be more complex, but this one might be simple too.

This is clearly seen in the differences between W.A. Mozart and J.S. Bach from Baroque era, where Mozart's music is easier to perceive by the audience and Bach's music is stronger for this.

There are also some features which characterize complex and simple music.

The most common of them are strong lyrics for complex music and simple lyrics for simple one, unusual and usual harmony, strong and simple melody, high and middle (sometimes low) level of technique and performing, variety and a little variety of orchestration or sound experimentation and so on.

The most illustrative example of differences between complex and simple music is The Beatles' career, which is divided into the early and the late periods.

The early Beatles had been writing simple and very popular music with using of a little variety of orchestration and simple lyrics.

Meanwhile, the late Beatles had been writing difficult music with many interesting sequences to hear, with using of strong lyrics and a lot of sound experimentation.

Despite the above the ideal model of both kinds of music can hardly exist.

As a rule, any performer has combined features: both simple and complex.

For example Ed Sheeran's music is simple, however, he has a good level of technique and performing, and this feature does not suit to simple features of music.

Everyone should know that there is no bad music, only complex and simple, and both have their specific advantages.

AUS DER GESCHICHTE DER DEUTSCHEN BAUKUNST

Студ. Авдеева Д.Д., гр. ДСА-117

Научный руководитель: ст. преп. Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

Das Alter einiger Gebäude in Deutschland, die in verschiedenen architektonischen Stilen errichtet wurden, überschreitet 1200 Jahre. Die karolingische Kunst ist nur mit wenigen Denkmälern auf dem deutschen Boden vertreten. In der Zeit der ottonischen Kunst begann die Entwicklung der eigentlichen deutschen Kunst.

Zu dieser Zeit geschah die Gründung der Bischofsdome in Magdeburg, Mainz, Augsburg und anderen Städten.

Die Besonderheiten der romanischen Baukunst sind einfache Formen, dicke Mauer und runde Bogen. Davon zeugt der sechstürmige Dom St. Martin und St. Stephan, der sich im Zentrum der Stadt Mainz erhebt und der den Höhepunkt der romanischen Sakralbaukunst am Oberrhein bildet.

Der Übergang von der Romanik zur Gotik vollzog sich fließend. Die typischen Merkmale der gotischen Baukunst waren Spitzbögen, Turmspitze und große Fenster. Die gotischen Meister ließen Farbe und Licht zusammenklingen. Sie füllten die großen Fenster mit Glasgemälden aus. Das größte deutsche Beispiel der gotischen Architektur ist der Kölner Dom.

Im Barock beeinflusst der Themenkreis die Form und das Aussehen eines Gebäudes. Der Barock zeichnet sich durch dekorative Fülle und Lichteffekte aus. Die prachtvoll dekorierte Residenz in Würzburg ist das beste Beispiel des deutschen Barock.

Die Asamtkirche in München steht an der Schwelle zum Rokoko, doch tritt hier die typische Leitform im Ornament, die Rocaille, noch nicht auf. Für die Baukunst Rokoko sind verschiedene Bauideen, geschwungene Formen und viel Geld typisch. Ein bedeutsames Werk des Rokokos in Deutschland stellt das Schloss Solitude in Stuttgart dar. Für die klassizistische Baukunst des 18. und beginnenden 19. Jahrhunderts sind Strenge und Rationalität charakteristisch. Solche Meisterwerke in Berlin wie Altes Museum, das Schloss Tegel, Neue Wache bestätigen die Größe der Baukunst in Deutschland.

Der Jugendstil in der Baukunst in Deutschland, der Ende des 19. Jahrhunderts begann und bis ca. 1914 dauerte, zeichnet sich durch die Forderung nach Funktionalität und Ausdruck der Funktionen eines Gebäudes, durch die Suche nach neuen dekorativen Gestaltungsmöglichkeiten aus. Zu den bedeutendsten Bauwerken des Jugendstils gehören Augsburger Synagoge, Staatstheater am Schillerplatz in Cottbus, Hackesche Höfe in Berlin u.a.

Im 20. Jahrhundert hat Deutschland eine enorme Bereicherung an innovativen Bauprojekten erfahren. Die Architekturszene ist heute durch viele Prestigeobjekte vertreten, und sie zieht viele Architekturbegeisterte an.

SOCIAL NETWORKS AS PART OF MEDIA, AFFECTS THE LIFE AND CULTURE OF SOCIETY

Студ. Головки В.Я., гр. СЖ-115

Научный руководитель: ст. преп. Мишина Е.Ю.

Кафедра Иностранных языков

The characteristic features of the modern information society are the dominance of the Internet and social networks in the exchange of information. And today we live in a world permeated by media. Referring to the term

«media», we are talking about the means of communication and exchange of information of different types – from the oldest, such as sign language or rock paintings to the most relevant and modern, which now holds all the information space – the Internet, social networks and blogs. One of the levels of media – multimedia, and Vaughan T. talks about multimedia as any combination of text, visual and/or audio components, video or animation provided to the public by a computer or any other gadget. Instagram as a phenomenon of modernity refers to the multimedia level of media existence, assuming the simultaneous use of a variety of ways of communication in a single message transmitted using electronic digital technology – smartphone or tablet. This social network as a means of communication is a multimedia exchange of information, because it is based on a symbiosis of visual art and verbal text, which together is a creolized text. Initially this social network did not have a wide audience, but in the summer of 2018 this social network became a competitor to Facebook and Youtube: the audience exceeded 1 billion people. With this Instagram has also changed not only by age characteristics, but also by gender in the direction of increasing the male share.

If earlier it was usual to spread information «from above», then with the beginning of the use of social media information begins to go from the bottom up or horizontally, which indicates the emergence on social media «citizen journalism». Philosopher and culturologist V.M Mezhujev said that the sphere of culture is the sphere of creativity. If we consider culture in terms of this interpretation, the work of a certain group of Instagram users can be called cultural activity.

The content of Instagram is a reflection of modern social culture and preferences of society. In 2014 the researchers noted only the entertainment function of the social network, today the functions of Instagram. Today with the advent of bloggers increased the volume of text, and in this regard, there was a tendency of growth of creative, socio-informational and educational functions in each post. There are such functions as communicative and integrating. Creativity, which is the basis of all the work of the blogger in Instagram (text, photo and video content) has become an indicator of modern social culture.

MORAL ASPECT. RESPONSIBILITY OF MAN TO NATURE

Студ. Гришина А.А., гр. ИРС-118

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

Have you ever thought about how much plastic and things from it we use every day? Earth is huge, but even for it's plastic pollution problem is global, because it simply is not able to destroy the waste from plastic production and plastic bags. On average, the duration of decomposition of plastic is 500 years.

For example, a plastic bottle decomposes over 450 years, and packages that we use several times a day range from 100 to 1000 years. Let's look at this list of some products of polyethylene used by mankind: Various containers, disposable tableware, decorating for the holidays (balloons), cotton sticks, tubes in cafes, bars, packaging / scotch / bags. This list can be continued as long as possible. Indeed, in our world it is sometimes impossible to dispose of anything, since it is even impossible to imagine that this or that object can be made of polyethylene. Factories that produce plastic products release into the atmosphere of 200-400 million tons of carbon dioxide per year, and about 800 species of animals listed in the Red Book died of eating and poisoning plastic.

The state of nature every day is getting worse, because there is the irresponsibility of the world's population. Nature is not able to recover by its own. There is a so-called microplastics, it is the same threat as plastic, polyethylene. Getting into the reservoirs, the inhabitants of the seas, oceans, rivers, lakes absorb it with regular food. It is worth thinking of personal culture plastic consumption in the world today. After all, if humanity does not make even the smallest, the planet will die before our eyes. Let's do something ourselves, it's not so difficult: Using fabric bags as a replacement for shopping plastic bags; Using paper plates and appliances instead of plastic; Buying glass containers, not plastic; Garbage recycling. It is enough to put plastic garbage in a separate bag, and then take it for recycling into special tanks for such garbage. And the best way is to distribute all your garbage on plastic products, glass, chemicals, food waste, etc.

ДИЗАЙН МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Студ. Ефанова М.А., гр. ДП-118

Научный руководитель: ст. преп. Орлова И.И.

Кафедра Иностранных языков

Due to the fact that modern technologies develop fast designer's sphere of work constantly widens. Back in the 1970's for a computer to work, users needed to communicate by programming language. The first graphical user interface was designed by computer scientists at Xerox PARC by the 1980's. This shift in technology meant that people did not need to know how to code to use a computer anymore. The Macintosh (released in 1984) was the first commercially successful home computer to use interface with a point and a click mouse. The prevalence of these computers meant that their interfaces had to be developed with users in mind. As a result, the UI designer was born.

The creation of User Interface is the process of improving the presentation and the interactivity of the web or mobile application. For many people, the word "design" is associated with creativity, colors and graphics, when really its true definition lies in functionality. Knowing who the target customers are, and

how to make their experience with your product better, are the responsibilities of the UX design team. Their aim is to connect business goals to user's needs through a process of testing and improvement.

To show the difference let us have a look on Google website. There is barely anything to the UI—just a logo, a search bar, a few buttons, and a search results page. However, when you type something into that search box, you get access to a huge amount of information in less than one second.

Now imagine that every time you searched on Google it took 15 seconds to get a result. Even if the interface stayed the same, your experience with Google would be different.

Steve Krug is an American user experience professional who is best known for his book called «Don't Make Me Think» which focuses on human-computer interaction and web usability.

Brynn Evans a UX designer working at Google. She lead design teams in multiple projects including Google wireless service (aka Project Fi), Google Voice.

Tobias van Schneider is well known for being a product designer and art director at one of the most popular music streaming services named Spotify.

PRODUCT PROMOTION ON THE MARKET

Студ. Горожанкина П.А., гр. ЭТВ-18

Научный руководитель: ст. преп. Селезнёва Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

Product promotion on the market is the application of various methods. There are several methods to promote goods.

In connection with the changing needs and demands of consumers, the firm must have its own new product development program.

There are five methods for setting a general promotion budget:

the capabilities of the company

increment

equality with competitors.

the share of sales

linking goals and objectives

Advertising is the most common way to promote a product. But often consumers ignore open advertising, so companies use non-standard methods, such as:

tastings and presentations in retail outlets

sampling (distribution of free samples)

product placement (hidden advertising in movies, TV shows).

Social media, as a modern marketing tool, offers opportunities to reach larger audiences in an interactive way. These interactions allow for conversation rather than simply educating the customer.

Brands can explore different strategies to keep consumers engaged. One popular tool is branded entertainment, or creating some sort of social game for the user.

Vivid Internet ads that include devices such as animation might increase a user's initial attention to the ad. However, this may be seen as a distraction to the user if they are trying to absorb a different part of the site.

WHY IS WATER SO IMPORTANT?

Студ. Боженкова С.С., Матвеева В.И., гр. ХХ-217

Научный руководитель: доц. Денисенко Н.А.

Кафедра Иностранных языков

Water is, quite literally, the stuff of life. Here, we explain what water is and give 10 compelling reasons why it is so important.

Three-quarters of the Earth's surface is covered in water. This makes water the most common material on the Earth.

1. All living creatures need water to survive.
2. Water keeps the human body healthy.
3. Water is essential for the digestive system.
4. Good for the garden and agriculture.
5. Green energy.
6. Keeping us fit.
7. A source of biodiversity.
8. Water is used as coolant in industries.
9. Water helps the environment is keeping up with ambient temperature.
10. Water is an important medium for transportation.

Clean water is essential for everyone. Drinking water keeps our digestive and nervous systems healthy, as well as being essential for our bodies on the microscopic level of cell function. As well as being crucial for health, water is also important for hygiene, energy, and leisure too.

As the 10 points above demonstrate, it is smart to save water in every way that we can. If we don't waste water we care for ourselves, for others, and for the whole planet.

JOURNALISTS – ADVOCATES OF PEACE

Студ. Габриелян М.А., гр. СЖ-116

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П.

Кафедра Иностранных языков

As the wars are the consequences of governments' wrong policies and journalists' informative mistakes we would like to touch on such an important topic as the role of military journalism in incitement to war. Being the fourth power in the world, journalists play a big role in the achievement of peace and its preservation.

We'd like to dwell on the journalists' responsibility and the importance of truthful information. We believe that any military conflict needs genuine representation. People have the right to know the truth. Journalists have to impartially inform the public of the only proven facts. It is a very important responsibility and sometimes mortally dangerous. Military journalists should give a chance to people to know the current and true information. Thus, in 2008 most of the world media declared Russia as an aggressor when writing about the military conflict with Georgia. Russia entered the conflict on the 8 of August as “peace enforcement operation”. The truth was on the Russian side but the information war was lost. The armed conflict in Syria has been going since 2011. At the end of 2017 the victory over IGIL ((banned in Russia) was declared in Syria and Iraq. Since the beginning of the armed conflict at least 133 foreign journalists have been killed. Many of them were the citizens of neighboring Arab countries who worked for various international Media. The Karabakh conflict is another example of ethically incorrect coverage of war from the journalistic point of view. When people in Stepanakert and Yerevan began their mass movement for reunification of the Nagorno-Karabakh Autonomous Oblast (NKAO) to the Armenia the Soviet media kept a deep silence. It was the concealment of true information about the situation in the Transcaucasia region by the Soviet media that contributed to the further escalation of the conflict.

The role of mass media in covering armed conflicts is great. Journalists should be aware of it and try to be as objective as possible understanding the consequences of their publications. The objective coverage of armed conflicts by the journalists is very important to emphasize the humanitarian and social aftermaths which follow them. That is why journalists working in "hot spots" should be objective and are to know the international humanitarian law. To finish it up, we'd like to stress that the main basic principle, which journalists should follow is «do not do harm! »

WHERE THERE`S A WILL, THERE`S A WAY

Студ. Андержанова Д.Р., гр. СЖ-116

Научный руководитель: доц. Савицкая Т.П

Кафедра Иностранных языков

Many people argue that everyone can become a journalist. The others disagree with the statement. They say that a journalist should have a lot of specific features, many of which are inborn. For example, if one is shy and unsociable he will never be good in the profession.

It's a fact that the profession of a journalist is one of the most interesting and attractive professions in the world but very dangerous and hard. To become a true and competent journalist one should work hard and acquire many qualities. Some of them are the inner personality features, the others are taught and trained. In any case, there are some specific features of character which make a journalist a good professional and worker.

First of all, a good journalist is the one who is devoted to his profession. Another important feature is his motivation and a deep and lively interest in people. The journalist should be curious about everything he is doing, be willing to solve the arising problems and be always ready at any time of the day to do his work. Stress resistance is another distinguishing feature of a journalist. Not everyone can overcome the difficulties of his profession but everyone can learn how to do it. Another problem of the journalist's job is his work schedule and he should be aware how irregular it could be. The working hours can last day and night, during the weekends and holidays. Very often journalists have to work far away from their homes and, sometimes, the motherland. Indeed, these trips are unique opportunities to learn much new, to meet with the culture and problems of other people and countries. But such work demands great self-sacrifice (самопожертвование). We can't but speak about another important characteristic feature of a true journalist – his ability and necessity to tell the truth. A true journalist can't lie to himself or to the public. People should believe in what he says. It's a law for a successful and trustworthy journalist. A developed sense of the new, the art of news gathering is another necessary characteristic feature of a journalist's image and work.

We'd like to remind you of an outstanding journalist of today Vladimir Posner. He graduated from the Moscow State University with a doctor's diploma and had never thought about journalism. But his deep interest in everything around him and the desire to improve the life of people brought him to journalism, made him competent trustworthy and recognized professional.

Thus, we keep to the point that that everyone can become a journalist if he wants to. He should learn, work hard, be interested and devoted to his profession and not turn it into a mere source of money.

THE PHENOMENON OF BILINGUALISM IN MODERN CULTURE

Студ. Буславьева Д.Д., гр. СП-117

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

All definitions of bilingualism according to the researchers can be divided into two groups, reflecting the opposite views of scientists. One view implies the knowledge of the second language nearly as much as the first one. The second one allows significant differences in the knowledge of the two languages; however, it assumes that a person can use the second language with a greater or a lesser success in communication with native speakers.

Bilingualism as a psychological phenomenon implies knowledge of two languages at an equally good level. This aspect makes it possible to understand the features of memorization, awareness, perception by bilinguals of concepts and categories that are different in the second language and absent in their language consciousness as native speakers of the first language.

During the 1990s, Ellen Bialistok's group began to observe the effects of bilingualism of children. Their research showed that both linguistic and cognitive tasks were managed better by bilinguals. The scientists conducted research on children of four, five, and six years old and gave them simple cognitive tests. All children did an excellent job with these tasks in a short period. The monolingual children managed with the tasks just as well a year later. It turned out that bilingual children acquired the necessary skills a little earlier. Further, the effect of bilingualism on cognitive processes should be discovered throughout the entire life cycle. The study of 2004 examined these effects on adults for the first time. It was found that adult bilinguals managed with some nonverbal cognitive tasks better than adult monolinguals.

The ability to selectively pay attention to important information in the presence of distractions is better developed by bilinguals. This is explained by the fact that the constant use of two languages leads to an internal conflict, which needs a language selection mechanism suitable for this situation. The system of executive functions is used to selectively focus on the language.

Bilingual children can learn reading simultaneously in two languages. They can begin to read in one language and then transfer this skill to a second language. The same thing happens with writing, games, etc.

Summing up, it is possible to say that bilinguals manage with many tasks better than monolinguals of the same age. Bilinguals adapt to new situations more quickly; their decisions are based on the dual world view.

ВНЕДРЕНИЕ МИРОВЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА В ПРИНТЫ И КОНСТРУКЦИЮ ОДЕЖДЫ

Студ. Шихалева Е.Д., гр. ЛКО-118
Научный руководитель: доц. Казакова Е.В.
Кафедра Иностранных языков

Clothes have always been an irreplaceable part of everyday live. Masters of sewing crafts have developed new clothing forms and new sewing technologies. Fabrics and dyeing pigments were discovered – this was in attempt to attract new customers from competitors.

Starting with primitive reagents such as oak bark and clams, humanity kept on advancing its ways of making things beautiful. Now we do not need washing fabrics with roots and such stuff because they have been replaced by synthetic dyes. It is more convenient.

Still, even in ancient times modelers have developed various approaches to use maximum of present technologies. They did not only change color and tones of clothes, but applied various symbols upon those ones. The most renowned examples of such an «old print» are striped scarfs of Pharaoh. The three-colored flower prints on silk are also famous artefacts from Eastern Asia.

What has inspired those designers? Is it the season of the year, scenery from the window, or may be music? Anything can become an inspiration. As the history spirals, result of inspiration can become an inspiration, so the History of World's Art turned to be the main source of what creates modern culture.

Abstractionism has many faces. Peoples like Mark Rotko, Jackson Pollock and Gerhard Richter are few of the many examples of its fame. However, Vasilij Kandinsky might become the head of this party next season and the hits for his ascension are seen on the prints of Louis Vuitton. Kandinsky was not generous on giving names to his paintings with assigning numbers to them instead. This was used to stimulate thoughts among public. Now the invisible hand of fashion has mixed this crazy blend of unnamed “improvisations” and “compositions” to splash it upon the fabrics of new Nicole Jacque collection.

STRESS AS A CAUSE OF CHRONIC DISEASE

Студ. Костяева А.Д., гр. СЖ-115
Научный руководитель: ст. преп. Мишина Е.Ю.
Кафедра Иностранных языков

Stress is an integral part of the life of every inhabitant of our planet. The human body responds with a certain protective reaction. Such reaction depends on its significance.

Stress is a complex process adapting the body to a new situation. Moderate stress can have a positive impact on a person: improving his attention, increasing interest in achieving the goal, forming his assessment of what is happening.

Under stress the hormones entered the bloodstream changing the mode of operation of the internal organs. People's heart rate quickens, blood clotting increases, the protective properties of the body also change their elements.

People react to the same type of load in different ways. The heart is often struck by fear, liver - anger and rage, stomach – apathy, and nausea increases with anxiety.

Human diseases are directly related to the climate in which he lives and works. People who are prone to dissatisfaction with the state of life have cardiovascular diseases.

An important role for health plays also an emotional climate at work and at home. Communicating with people we charge with our joy or sadness.

The theory of stress consists of 3 main points: mobilization, stabilization and exhaustion. In an extreme situation the person usually improves performance, in physiological terms, its blood thickens, etc.

The common symptom of the average person becomes neurosis. This is a state of the nervous system, during which people become more sensitive to the effects of the world.

INVENTIONS TO IMPROVE THE LIFE QUALITY

Студ. Мирошникова Ю.А., гр. ДП-118

Научный руководитель: доц. Николаева Е.В.

Кафедра Иностранных языков

The main task for socially-minded designers and engineers is to make modern society comfortable for all people, no matter if a person is in a wheelchair or moves on his feet. To feel equal with others people with disabilities must manage with all their vitally important everyday operations and activities without external help. For this purpose, new technologies and gadgets are invented that allow such people to cope with their daily tasks themselves. Moreover they make it possible for disabled people to get outdoors, to move anywhere they want and even travel by car or by plane. Such inventions contribute to one of the most critical issues for humanity trying to do away with physical inequality all over the world.

The smart ear Braci allows people with hearing problems to see what they do not hear. It recognizes and analyzes the sounds of the environment, transforms them into visual and sensory alerts and sends notifications on a smartphone, tablet PC or smart watch. The Alarm Cushion helps deaf people to wake up on time and not to oversleep. An Ultrasonic cane has a keyboard in

braille, with which a blind person can send a message or enter an address in the navigator; this ‘magic wand’ helps the owner to be aware about his location and to avoid obstacles on the way as the cane gives a signal of an imminent danger.

A device called Liftware Level compensates unnecessary vibrations and enables people with impaired hand motility to operate with a spoon or fork successfully. Limb prostheses such as the Myo armband allow a person to control computer devices by reading the electrical signals that occur on skeletal muscles, and then sending these signals to the gadget via Bluetooth.

A new type stroller Qolo acts as a movement operator that facilitates the movement of people with paralysis changing the position of the chair from horizontal to vertical. The iBot wheelchair manages to rise and fall down stairs thanks to self-balancing technology. Besides, the wheelchair can raise the person up to the level of another person’s eyes. The Exoskeleton Rewalk is a high-tech corset that tightly embraces the lower part of the body and legs and allows a person not only to keep straight, but also to sit, stand, walk and even climb the stairs without any help. The owner of the exoskeleton rests on crutches, the motion sensor picks up the signals, which are analyzed by the computer, and drives the legs.

The electric car Kenguru is extremely helpful for the disabled because people in wheelchairs can get into it self-sufficiently. To facilitate travelling for passengers with reduce mobility inventors from the British company Priestmangoode have developed a special avia seat.

BE A BETTER VERSION OF YOURSELF

Студ. Перова Л.А., гр. ИИМ-117

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays photography is all around us: on billboards, in shopping malls, magazines, Facebook, Instagram, etc. We are surrounded by photos. Famous photographers know very well all the tricks that make a photo more attractive and appealing. The art of photography keeps changing, enriching and to the list of most famous photographers in the world, we are adding new names. Unfortunately, not all of us are good photographers, but nevertheless we all want to have good pictures. You can definitely make your photos look more beautiful by adding color effects or changing brightness by using Photoshop. But it takes a lot of effort and time.

The fact that most famous celebrities almost always look great on photos cannot be denied. How do celebs manage to maintain such a low percentage of bad photos when they are always in front of the camera? There are actually several handy secrets to keep in mind. If you learn to follow some simple rules

to looking gorgeous every single time you will never have to sit through a cheek-aching photo session.

The first rule concerns the camera level. You should always make sure the camera is at least eye level—if not higher—when taking pictures. This angle will highlight your eyes and hide unflattering elements under the chin. Rule number two is about smiling. Smile like you mean it. Remember: natural smile is always the best smile. The third rule says: Go towards the light. The more light you have, the better. But keep the light in front of you, not to the side, which will result in shadows on your face.

Mascara and lipstick (or lip gloss) are the most important makeup elements when posing for a photo. Use what makes you feel beautiful, because it's not the makeup but your confidence that will really make you shine.

Clothes that don't fit never look good—whether they are too big or too small. To avoid such problems, use the services of a stylist and tailor. Colors of your clothes also make sense. In picking colors use color pallet of your skin tone to make photos bright and beautiful.

Choose interesting and unusual pose, to avoid typical and boring photos. And be afraid of a photo bombers, of course if you don't want to find your photo in Internet with #lol.

Always remember: your beauty is in your nature. Photos just photos anyway. It can not reflect the hole inner world. To sum it up: smile, love yourself and do just what you really want.

THE DARK SIDE OF FASHION

Студ. Филлютович А.Н., гр. ЛКШ-218

Научный руководитель: ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

A brand that you know and love may be a culprit of fast fashion. Many people are not aware that their wallet-friendly purchases at big fashion chains have a great effect on human trafficking, the quality of employee working conditions, and the environment. The industry is responsible for adding to human rights issues, and promoting the use of forced and child labour. Can you imagine an 11-year-old working overtime in an unsafe environment to make your sweater? It's a harsh reality but it's happening. The environment is also at risk due to toxic chemicals that are leaking into soil and water. You may think you're wearing 100 percent cotton but you're also wearing some damaging chemicals. One of the last things consumers are thinking about as they sift through racks of polyester and cotton-blend dresses is the environment. However, that may change if they knew that the manufacturing of fast fashion is the second largest polluter in the world next to the oil industry. These clothes are being manufactured in a quantity over quality world and therefore, the item is

not made to last and disintegrates after just a few washes. The item, which is made of non-biodegradable materials, is then disposed of, increasing landfill capacity. Because the product is so cheap, consumers just go straight to their local mall to purchase the item again – demand increases and a deadly cycle is born.

With thousands of stores worldwide in a fast fashion chain, just think of how many items have to be manufactured to keep those stores in stock. With such a high demand for clothes, it is hard for the factory workers to keep up. Producers are desperate for more workers and will not stop at anything to get what they need. With practically no labour laws, crimes such as child labour and human trafficking are extremely common. Many companies deny the use of human trafficking because it is often hidden so well. In China, government-sanctioned work-study programs acted as alibis for supplying school children to factories for forced labour. Dangerous conditions and overtime were the only options for these children who were provided with fake identification in order to appear older. The Longfa Shoe Factory, a supplier of Nike, is just one of the many offenders of forced child labour. Why do these people subject themselves to such torture, you ask? The cost of living often exceeds the salary of the factory workers and they have no other choice but to become a victim of human trafficking or forced labour.

Now that you are more aware of the horrors of the powerful fast fashion industry, you can make smarter decisions when shopping. Thankfully, there have been many efforts to combat the harmful issues resulting from this industry by slow fashion companies who have made it their mission.

DIE MODEFOTOGRAFEN

Студ. Скороходова А.П., гр. КД-115

Научный руководитель: ст. преп. Казарян О.В.

Кафедра Иностранных языков

Die Modefotografie ist ein Zweig der Fotografie, bei der Kleidermode meist zum Zweck der Werbung und des Verkaufs abgebildet wird. Die Modefotografen helfen den Frauen in einem Modefoto Ideen und Potenziale sehen, die sie realisieren wollen. Die schöpferische Arbeit der Modefotografen hat eine große Bedeutung. Der Modefotograf kann die Schönheit einer Erscheinung in der Mode steigern oder verschleiern, das Gefühlsempfinden vertiefen und Emotionen hervorrufen.

Zu den ersten Pionieren der Modefotografie gehört der Belgier Edward Steichen. Seine klassischen Kompositionen erschienen 1923 in der Amerikan Vogue.

Eine große Rolle in der Entwicklung der Fotografie in der Modebranche spielten solche Magazine wie Harper's Bazaar und Vogue. Sie trugen dazu bei,

dass sich die Modefotografie zu einer Bildsprache entwickelte und zu einer Kunstform wurde. 1936 lichtete der Fotograf Martin Munkacsi, der für das Magazine „Harper’s Bazaar arbeitete, als erster Models am Strand in sportlichen Posen ab.

Im deutschsprachigen Raum entwickelten sich in den 50er Jahren und 60er Jahren solche Meister wie Regina Relang, Walter E. Lautenbacher, F. C. Grundlach zu Größen der Modefotografie.

In den 70er Jahren brachte der Franzose Guc Bourdin den Surrealismus in die Mode- und Werbefotografie.

Die 80er Jahre brachten neue Stilrichtungen und neue Talente mit. Die ausdrucksstarke Fotografien von Peter Lindberg mit solchen Modellen wie Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Kate Moss zeugen davon, dass der Modefotograf die Fotografie nutzt, um individuelle Schönheit zu zeigen. Als erster Modefotograf legte er den Fokus auf die einzigartigen Persönlichkeiten seiner Modelle.

In den 90er Jahren erschien eine neue Generation von Modefotografen. Solche Fotografen wie Stefan Meisel entwickelten einen glamourösen Stil.

Für die modernen Modefotografen sind wie früher Innovationen, Interpretationen, Inszenierungen, Poesie und große Liebe zu dieser Kunstform charakteristisch.

PUT ON A PART OF RUSSIA

Студ. Бельтран-Соколова А.А., гр. ИКК-118

Научный руководитель доц. Новикова Н.В.

Кафедра Иностранных языков

This summer was very special not only for all Russian people, but for thousands and even millions of people all over the world. Russia hosted the World Cup.

Founded in 1147, Moscow is the capital of Russia and one of the most fascinating cities. It is a dynamic metropolis showcasing some of the world’s best shopping, restaurants and culture. Moscow welcomes over four million people coming as tourists each year. This number is not that big, though. Venice welcomes over 10 million people yearly.

The city is full of beautiful architecture and such famous cultural landmarks as the Bolshoi Opera House, the Kremlin, the Pushkin Museum and the Tretyakov Gallery.

Moscow is home to UNESCO World Heritage sites. They include the Kremlin and St Basil’s Cathedral.

Football fans really loved the sites of Moscow and they all wanted to take a part of it back home as a souvenir.

This all inspired me to create a collection of coats which would represent different famous Russian sites. Tourists would feel warm and be able to take them back home as a part of Russia.

The first coat in our collection is the Kremlin coat. It resembles the clock tower. It is made of pure merino wool. The colours are beige, light brown and beige. This is the palette of Spasskaya Tower.

The second item of the collection is our St Basil's Cathedral coat. red woolen patterns with white-stone ornaments are enhanced by pieces of green, blue and red. This resembles the palette of the domes.

The third coat of the collection is called "Balalaika". Its shape resembles the shape of this marvelous Russian folk instrument. As we all know Russia is stereotypically associated with it.

The fourth item is our Tsar Bell coat. It is asymmetrically shaped to look like the damaged bell. It is beautifully decorated with fur trimming.

Our customers can customize the shape and the material of the buttons. They have a choice of birch tree, oak tree, pine tree and maple tree wood buttons. Also it is possible to order buttons made of semi-precious stones, such as turquoise. All the coats go with a selection of ushanka hats made of artificial bear fur, because the bear is one of popular Russian symbols.

ECONOMY OF THE FUTURE

Студ. Ормоцадзе Л.Г., гр. ЭТВ-18

Научный руководитель: ст. преп. Селезнёва Л.Н.

Кафедра Иностранных языков

It is no secret that the world is rapidly changing. Twenty years ago, there were fewer than 3 million people with Internet access, now there are nearly 2.5 billion. There are five huge trends that will completely reshape the world economy.

Trend number one: The world is getting more integrated. The value of this trend for the economy is that borders are opening up more and more and tariff rates have greatly decreased from the 1980s. It has made it easier to export and import goods and services.

Trend number two: The global population is getting older. The question of retirement age is likely to become significant soon. This is due to the fact that the proportion of working people will decrease and the proportion of older people will increase.

Trend number three: Next-generation technology will enter the global marketplace. Nanotechnology, genetic advances, and 3-D printing are all completely new technologies that have yet to have a broad impact in society. And they could revolutionize the global marketplace.

Trend number four: Emerging economies will drive global economic growth. Emerging economies will be "catching up" to developed ones within the next few years, which will shift the economic center of gravity eastward. China is already huge, and India stands to be the next major economy.

Trend number five: Systemic risks are a threat to globally integrated companies. The world is so interconnected, companies now assemble products from parts made in various locations. It means that if a major natural disaster happens somewhere, the supply chain and production as a whole will suffer.

COMPETITIONS OF MODERN MASS-MEDIA

Студ. Пасичнюк И.В., гр. СЖ-117

Научный руководитель: ст. преп. Соболева О.С.

Кафедра Иностранных языков

The modern world develops so fast that it just "sprout" a lot of information that needs to be covered by media. With the emergence of the media have appeared competition - a hard struggle for information, which is "bite" the audience like a fish for bait. In this work I want to consider the modern media, because now they are playing on bets such as time, money, exclusive.

So, online media. This is a comparably new communication platform, which in recent years has seen the emergence of huge number of different information channels (Telegram, Instagram, Lenta.ru, Meduza, YouTube). And here is the first conflict: every information source fights for the trust of audience, and therefore is responsible for the reliability of the information. But the freedom of speech on the Internet allows false information, respectively, there is a risk of being in the "trap" of lies. Perhaps, this is the most important aspect of media competition.

Let's move on to such important moments as time and money of audience with which they are ready to pay for actual information which will be presented them by wide range of Internet channel. But how do we know, what information people are really willing to pay you for? It's quite simple: you need to find your segment of the interested audience. An example of this is the numerous channels on platforms such as YouTube and Instagram. The main thing that attracts people there is a dynamic picture, interesting personalities, sound dynamics, relevance of information.

However, freedom of Internet mass-media does not imply a great variety of information. We are witnesses of the "paradox of diversity", when channels try to reach a large number of audience through the dominant values of society. The media are afraid to experiment and find something new, because there is risk of losing the rating, and therefore money. Well, another important aspect of competition – the struggle for an advertiser. The higher the rating of a particular

online media, the more opportunity to win the fight for financial and technological resources.

Well, in conclusion, it is important to note that no matter how the media have fought for popularity, afloat are those who put reliability first. Our tastes can be changed with time. We can have a thick wallet with George Washington's paper, or it can sound with change. But audience always remember there they found a truly gold information.

LES BÉNÉFICES ET LES ÉCUEILS DE LA TRADUCTION AUTOMATIQUE

Студ. Новикова П.А., гр. МИД-117

Научный руководитель: ст. преп. Юрина Т.Н.

Кафедра Иностранных языков

Il est très difficile de percevoir la différence entre toutes les technologies existantes. Comme tout, la traduction automatique a ses avantages et ses inconvénients.

Les bénéfices de la traduction automatique sont les suivants: elle est gratuite, instantanée (en effet son atout majeur), elle fournit une base de compréhension de texte, idéale dans le cadre d'un voyage à l'étranger (réservation d'un logement/lire les panneaux de signalisation/commander au restaurant), elle est parfaitement adaptée pour donner une idée générale du contexte et du sens d'une phrase ou d'un texte bref, elle peut fournir une base aux traducteurs professionnels.

On voit que cette traduction souvent intégrée non seulement dans les outils de notre quotidien (sur Facebook, Google Chrome, Skype et d'autres), mais aussi dans des outils destinés aux professionnels (logiciels de service client). Donc, les technologies de traduction automatique se sont considérablement améliorées. Elles peuvent être d'une grande aide.

En addition, la traduction automatique nous permet de faire connaissance avec les significations des mots inconnues. Par exemple, Google Translate ou encore Reverso permettent aujourd'hui de comprendre facilement un petit texte en langue étrangère en quelques clics.

Les écueils de la traduction automatique sont les suivants: elle ne réalise pas des aspects clés de la traduction – précision et qualité, conserve de grandes limites pour l'appliquer dans un univers professionnel. En plus, elle ne mémorise pas d'information qui était avant dans le texte à grande distance (trois ou quatre phrases en arrière), c'est pourquoi c'est impossible d'obtenir une traduction automatique pertinente. Outre cela, un même mot peut avoir plusieurs significations et cette traduction choisit souvent un sens incorrecte. En choisissant ce sens il est nécessaire de faire l'analyse du style, du genre et du contenu général du texte traduit. Seulement l'homme peut le faire.

Quelle est la différence entre la traduction automatique et humaine? La traduction automatique est plus rapide que la traduction humaine, mais c'est très risqué de confier uniquement à un robot. La traduction humaine coûte plus que la traduction automatique mais elle est de meilleure qualité.

Pour conclure, il n'y a pas de guerre entre la traduction automatique et la traduction humaine. Elles sont tout simplement complémentaires. De nos jours, la traduction automatique est devenue une chose indispensable. Pourtant, il ne faut jamais oublier qu'elle ne remplacera jamais une traduction professionnelle.

THE ROLE OF THE PRINTED BOOK IN THE MODERN WORLD

Студ. Мохерина А.А., гр. СЖ-217

Научный руководитель: доц. Авезова Б.С.

Кафедра Иностранных языков

Nowadays it is difficult to imagine our life without books. A book is one of the greatest wonders in the world. Books stir our imagination, expand the boundaries of familiar world and fill our life with joy and happiness. "Except for a living man there is nothing more wonderful than books! They teach us and open their hearts to us as brothers", wrote Charles Kingsley, an English writer of the 18th century. The invention of printing is the greatest revolution. The books were full of colour and the characters. It is known books are a source of emotional inspiration and romantic feelings. For ages, books were adored as huge amount of information. Their influence on people's mind is great. Reading books helped us to become more educated, helped to learn a lot of interesting things, enriched our vocabulary. Reading books helped us to become more educated, helped to learn a lot of interesting things, enriched our vocabulary. The book is a faithful friend. Books are of great help in any education. That's why we have so many libraries in our country where we can choose any book we like or need.

As we know reading plays a very important role in the life of people. Some people think that books are the best and cheap source of information. We live in technological era, in which internet plays vital role. Technology has a great impact on our lives. Although electronic books have not been widely accepted yet, they have certain advantages over traditional paper volumes. Many people prefer to read electronic newspapers rather than buying them as well as they prefer internet search engines like Google and Yahoo. With the recent development in technology like e-books some people feel that the printed media like books, newspapers and magazine will soon be a thing of the past. Some people believe that the internet has already replaced written books and newspapers as sources of information. Many schools now are using laptops, iPads, tablets in their educational regimens. This creates an arguable question: "Will the internet become the main source of information and books become

extinct in future?" For ages, books have been admired as the best source for knowledge transmission. Books are valuable sources of information. However, they are being replaced by their electronic "copies" which affect health problems as red-eyes and vision issues. Another good side of the real book is that you do not depend on the battery of electricity. On the other hand, real books are made of woods, which cause reducing of forests in the world and make the ecology worse. In my opinion, in spite of existing e-books and online information, the longevity of journals, literary and ideas on paper will survive.

ВАРВАРИЗМЫ И ИХ МЕСТО НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Студ. Мигаль Ю.А., гр. СТВ-218

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Вопрос об использовании варваризмов в СМИ актуален на сегодняшний день: письменная речь журналистов перегружена иностранными словами (блог, бренд, адью и др.), из-за чего читателю сложнее воспринимать информацию: варваризмы (barbarismos – иноземный, варварский) не освоены грамматической системой русского языка – «...как dandy лондонский одет...». Как видим, со времен А.С. Пушкина иноязычные вкрапления в русский текст сохраняют написание по латинице.

Рядом исследователей отмечается, что варваризмы в СМИ социолингвистическое последствие глобализации. Исходя из сказанного, поясним значение термина «языковая глобализация» – взаимопроникновение языков в процессе интернационализации. Засорённость СМИ англицизмами обусловлена объективной необходимостью использования англоязычных слов, обозначающих новые реалии. Учёные признают потребность заимствования, что определяется появлением понятий и терминов, незнакомых для российского общества, альтернативы которым просто не существует.

Центральной проблемой использования варваризмов является наличие орфографических ошибок в написании, поэтому следует обратить внимание на письменную речь журналистов. Давайте проанализируем такое крупное печатное издание, как еженедельник «Аргументы и факты», популярный российский еженедельник с общественно-политической направленностью, или же, например, газету «Известие» с довольно большим тиражом. Некоторые слова и без того не очень понятны, а их варьирование ещё больше запутывает читателя. В лексике данных печатных изданий наиболее часто заметно использование экономических терминов и определений, например, такое слово как «риелтор» имеет

несколько способов написания, так же как и слово «эфшор» или же «офшор».

Таким образом, есть все основания считать, что заимствование иностранных слов и широкое использование их в СМИ – естественный процесс ассимиляции, обусловленный закономерным развитием языка.

ГОГОЛЕВСКАЯ РЕЦЕПЦИЯ ТВОРЧЕСТВА И ЛИЧНОСТИ А.С. ПУШКИНА: НА ПУТИ СОТВОРЕНИЯ МИФА

Студ. Зверева М.В., гр. ИИМ-16

Научный руководитель: доц. Лазаренко Л.В.

Кафедра Русского языка

Работа посвящена проблеме мифологизации образа А.С. Пушкина Н.В. Гоголем. Мифологизация в данном случае понимается как процесс генерации вымысла на базе реальных исторических и биографических событий. Мифологизация влияет и на интерпретацию, которая явно необоснованно приписывает субъекту творчества идеи, мотивы. В истории литературы легко обнаружить множество случаев мифологизации. Например, мифологизировали В.В. Набоков – Н.В. Гоголя (и не только), А.А. Фет – И.С. Тургенева и свою персону (автобиографический миф – явление ничуть не менее распространенное).

Пушкин и Гоголь – два прославленных писателя, два современника. После личного знакомства их связывали не только дружеские отношения, но и отношения критика и автора, учителя и ученика. Н.В. Гоголь высоко ценил творчество А.С. Пушкина. Литературоведы с особым интересом рассматривают проблему отношений двух гениев, ведь для Н. Гоголя А. Пушкин был фигурой мирового масштаба, духовным символом. Что подтверждается предпринятым нами анализом его статей «Несколько слов о Пушкине», «Борис Годунов. Поэма Пушкина» и др.

Пушкин в текстах Гоголя идеален, редуцировано то, что могло бы противоречить возвышенному представлению о великом русском поэте: он истинно национален в своем личностном и творческом началах (отметим, что «быть национальным» для Гоголя означало быть наделенным особой силой влияния, особой ролью в развитии именно русской культуры, едва ли не ролью строителя особого национального пути России), он обладает божественной силой, так как без Божественного Благословения невозможно создавать настолько совершенные произведения, как думает Гоголь (особенно это актуально для последнего периода его творчества); пушкинские произведения раскрывают суть явлений, они способны направлять души людей на праведный путь; Пушкин способен превращать силой своего гения «обыкновенное» в «необыкновенное». Создание мифа

о Пушкине опирается на разные основания. Одно из них – романтическое мировосприятие, наиболее ярко проявившее себя в раннем творчестве Гоголя, но оказавшее влияние на создание им собственной концепции художественного произведения и его творца, элементы которой «рассыпаны» по литературно-критическим статьям. Романтизм и миф, романтизм и надежда на существование идеала тесно связаны. Гоголь считал Пушкина Учителем и Пророком и боролся за право на его мифологизацию.

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК СТРАТЕГИЯ ДЕСКРИДИТАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЯХ НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ФБК

Студ. Куликова А.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

«Язык вражды» в последние годы получил широкое распространение как в повседневной жизни, так и в средствах массовой информации. Феномен речевой агрессии не поддается однозначному определению, так как находится на стыке многих пограничных наук. С точки зрения психологии – это «форма речевого поведения, нацеленная на оскорбление». Лингвистика трактует речевую агрессию как нарушение норм речи. Стоит различать речевую стратегию и речевую тактику: первое подразумевает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели», а второе есть непосредственно речевые действия, соответствующие выбранной стратегии. В политическом дискурсе широкое распространение получила стратегия дискредитации, целью которой является подрыв доверия и авторитета. Реализуется она с помощью таких тактик, как обвинение, оскорбление, компрометация, разоблачение и др.

В качестве примера применения стратегий и тактик агрессивного речевого поведения стоит привести журналистские расследования Алексея Навального и фонда по борьбе с коррупцией. В их материалах часто можно услышать оскорбления вроде жулик, вор, лицемер, бандит и лжец, а слова депутат или чиновник и вовсе обретают инвективный смысл. Навальный и журналисты ФБК часто прибегают к сарказму и ерничеству, например, в расследовании о вилле Соловьева Навальный говорит следующее: «Ничего страшного, что коррупция, ничего страшного, что бедность и нищета, ведь сейчас сложное время, и мы должны сплотиться вокруг национального лидера!» – выражая тем самым негативное отношение к неуголному для него «пропагандисту». Еще куда любопытнее наблюдать за способностью

Алексея обыгрывать персонажей из мифологии и литературы, используя их в качестве культурного знака.

В результате нашего исследования мы пришли к следующему. ФБК, пытаясь дискредитировать героев расследований, не только излагает факты и выкладывает компромат, но и часто прибегает к речевой агрессии, которая проявляется в использовании инвективной лексики и жаргонизмов, обращении к иронии и отождествлении их, героев, с мифологическими и литературными персонажами, что ведет к формированию агрессивного, деструктивного поведения у аудитории. Подобная речевая картина заставляет задуматься: способна ли идея политкорректности противостоять «языку вражды»?

ПРИТЧА КАК ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРИЕМ

Студ. Мохерина А.А., гр. СЖ-217

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Текст притчи вызывает интерес у всех: в нем можно найти полный перечень волнующих человека проблем, а также получить имплицитный алгоритм их решения. Возникающие при знакомстве с притчей образы воздействуют не только на сознание, но и на эмоционально-психологическое восприятие информации, что расширяет возможности необходимого воздействующего эффекта от коммуникации. Слушая или читая притчи, сказки, человек накапливает в своем символическом «банке возможных и пережитых кем-то жизненных ситуаций» варианты реагирования на них. Журналист как заинтересованное в читателе, слушателе, зрителе лицо, обращается прежде всего не к жизненному опыту человека, а к его сказочному «банку данных», или ментально заряженной картине мира. Именно этот речевой прием контактности часто позволяет привлечь внимание читательской аудитории к проблеме и предложить ее нужное решение.

На примере образов притчи у человека происходит осмысление собственной жизни. Используя притчу, журналист формирует культуру восприятия информации и развивает личность: понимание, принятие и делание себя; коррекцию поведения и обретение навыков конструктивного общения с другими. Притча задает модель поведения. Рассмотрим притчу «Каждому свое»: монах, нарушив запрет прикасаться к женскому телу, перенес девушку через быструю реку. Шедший вместе с ним его ученик только у стен монастыря, в который они направлялись, сказал Учителю о его нарушении. Учитель ответил: «Я ту девушку оставил на берегу, а ты ее до сих пор в своем сердце несешь!».

Согласимся с Н. Пезешкианом, подчеркивающим психокоррекционные функции такого эффективного приема контактности, как притча, и выделим только основные из них: а) функция зеркала – содержание, скрытый смысл притчи становится тем зеркалом, которое отражает внутренний мир человека, облегчая тем самым идентификацию с ним; б) функция модели – притча отражает различные проблемные, актуальные для читателей ситуации и предлагает возможные способы их решения или указывают на последствия отдельных попыток решения конфликтов.

Таким образом, притча в качестве речевого приема установления контактности должна быть в профессиональном «портфеле» журналиста.

Подчеркнем, что для журналиста важен процесс подбора для каждой целевой аудитории читателей, слушателей и зрителей своей, особенной притчи.

РЕЧЕВОЕ МАСТЕРСТВО ОРАТОРА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ

Студ. Батталов И.М., гр. СГ-118

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Речь – это совокупность произносимых или воспринимаемых звуков, имеющих тот же смысл и то же значение, что и соответствующая им система письменных знаков.

Речевое мастерство – это умение, соблюдая языковые нормы, выбирать из возможных вариантов речевых произведений наиболее удачный для выражения мысли и отношения. Ораторы оценивают выступления критериями: лучше или хуже, т.е. можно ли было сказать лучше.

Критерии хорошей речи таковы: грамотность, логичность, логичность, уместность, ясность, точность, конкретность, последовательность, эмоциональность.

Речевое мастерство является базовым навыком «успешного» человека, так как ценятся люди, умеющие правильно и красиво выражать свои мысли. Речевое мастерство является основным орудием победы в дебатах, спорах и дискуссиях, переговорах. Главная цель в дебатах – это решить проблемы или ответить на вопросы, поставленные в выступлении. Но всё же бытует мнение, что критерием победы в дебатах является «полное уничтожение соперника». Это большая ошибка, поскольку это не решит проблему, а может лишь усугубить её.

Оратору необходимо разбираться в теме, быть образованным, быть информационно подкованным, харизматичным. Умные люди вызывают

больше доверия. При большой плотности информации необходимо делать паузы, это позволит публике осмыслить услышанную информацию. Выступление должно быть эмоциональным. Это поможет аудитории не только услышать сказанное, но и прочувствовать выступление оратора, что позволит лучше понять говорящего. Лишь только человек с навыком речевого мастерства может мотивировать аудиторию слушать, идти за ним и верить в него. Речевое мастерство – один из основных факторов влияния на аудиторию.

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ПОЛОТНО КАК ТЕКСТ

Студ. Бикетова А.Н., гр. ИИМ-117

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Художественное полотно как произведение искусства – сложная знаково-изобразительная система. Для передачи информации в ней используется форма, пространство и цвет, закладывающие определенный образ в сознание человека. Художественный текст строится на использовании образно-ассоциативных качеств речи. Образ – здесь конечная цель творчества.

Текст – это прежде всего система коммуникации. Символ – знаковая единица текста. Он используется как в художественных текстах, так и в живописи. Единицы речи, такие как знаки, несут в себе определенную информацию.

Поскольку в художественном тексте господствуют ассоциативные связи, то разные ассоциации вызывают разные «наращения смысла» (термин В.В. Виноградова). Именно представление – переходное звено между восприятием и пониманием. Любой текст всегда является составной частью широкого культурного контекста и существует за счет многих других предшествующих текстов. «Видеть изображение» – значит прочесть его как текст, настроившись на понимание всевозможных символов и связей, которые в нем заключены, что значит обнаружить тот контекст, в котором это изображение выступает первично.

Рассмотрение артефактов визуальной культуры предполагает системный и целостный анализ, при котором учитываются возможные уровни интерпретации.

«Текстовая реальность» сегодня все активнее заменяется экранными образами и визуальным рядом. Современный человек, погруженный в «технологизированную» среду, мыслит и воспринимает информацию, представленную преимущественно в зрительных образах. Между каким адресатом и адресантом оказывается визуальный образ как текст – это

вопрос, который требует анализа диалога между автором и интерпретатором.

ВЛИЯНИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ ПОМЕХ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Студ. Давыдова Е.Д., гр. СР-118

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Коммуникация – это передача сообщения посредством языковой и других знаковых систем. В состав коммуникативного акта входят адресант, обладающий интенцией, адресат, получающий информацию, код. Структура рекламной коммуникации соответствует структуре коммуникативного акта. Выделяют следующие компоненты рекламной коммуникации: адресант, адресат, канал связи, код, сообщение, коммуникативный контекст, помехи в коммуникации, обратная связь.

Помехи принято подразделять на вербальные и невербальные. К вербальным помехам можно отнести: употребление слова без связи с его лексическим значением, нарушение сочетаемости, неразличение паронимов, тавтологию, плеоназм, неразумное употребление многозначных слов, нарушение в логике высказывания и грамматических конструкций, культурологические ошибки. Вербальные помехи оказывают влияние на коммуникацию, чаще препятствуя адресанту достигнуть своей интенции.

Для рекламной коммуникации характерен приоритет коммерческой задачи. При этом, к сожалению, вербальные помехи являются частым явлением.

Примеров рекламы с лексической ошибкой – слоган: «Цены ещё дешевле». Такой слоган способен привлечь внимание, но вызовет отторжение у части потребителей. Пример плеоназма – реклама фирмы «Билайн» с текстом: «Супер ультра мега пупер крутые цены!». Компания хочет подчеркнуть выгодность своего предложения, но реклама вызывает негативные эмоции. Пример нарушения в построении грамматической конструкции – реклама мебельного салона «Ангстрем», предлагающая: «Дизайнера в подарок». Формулировка слогана вводит в замешательство, но интенция сообщения понятна.

Предполагаем, что некоторые подобные рекламные кампании принесли их создателям убытки. Но стоит учитывать, что при ориентации на определённую целевую аудиторию вербальные помехи могут оказывать и положительный эффект на эффективность рекламы.

Итак, вербальные помехи чаще оказывают негативное влияние на рекламную коммуникацию. Но они могут использоваться компаниями

намеренно с целью привлечения внимания потребителей. Подобный приём не всегда делает коммуникацию эффективнее и способствует достижению маркетинговых задач.

ОСОБЫМ ЯЗЫКОМ РЕКЛАМЫ: О ЯЗЫКЕ В.В. МАЯКОВСКОГО

Студ. Илюхина М.Д., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

Волна футуризма «накрыла» многих российских поэтов, не оставив В.В. Маяковского в стороне. Его творчество до сих пор вызывает немало дискуссий, т.к. его своеобразный авторский стиль отличается от привычных традиционных форм.

«Ритм – это основная сила, основная энергия стиха», – писал В.В. Маяковский. Он оказывает наибольшее воздействие на читателя, делает текст максимально выразительным, поэтому нередко лозунги В.В. Маяковского сравнивают с митинговыми обращениями.

«Ступенчатое» построение стихотворения – одно из новаторств В.В. Маяковского в области стихосложения. «Лесенка» – это подсказка для читателей. Она позволяет не на слух, а наглядно выделять ключевые элементы в обращениях. А в сочетании со строгим ритмом она эффективно воздействует на сознание читателя. Через визуальное восприятие неявно формируется новое сообщение, побуждающее к действиям.

Игнорируя традиционные способы рифмовки, В.В. Маяковский полностью реформировал технику русского стиха. В статье «Как делать стихи?» он писал, что ключевое слово необходимо ставить в конец строки и подобрать к нему рифму так, чтобы максимально приблизить поэтические строки к ораторскому обращению. Поэтому отличительной особенностью советской рекламы стало то, что она полностью состоит из агитации и пропаганды.

В борьбе за внимание публики В.В. Маяковский не боялся никаких творческих экспериментов. Он использовал в своих работах собственные неологизмы и окказионализмы, такие как «дрыгоножество», «испаплиниться», «быкомордая», «серпастый» и т.д. Для достижения максимального эффекта часто употреблял резкие, шокирующие публику высказывания (например, в рекламе ПДД: «прете», «нос свой суете»). В совокупности данные приемы образуют самобытную систему, которая делает рекламные тексты В.В. Маяковского оригинальными и уникальными, при этом точно выражается авторский замысел.

Новаторские приемы В.В. Маяковского не забыты, они нашли применение в современной рекламе. Дмитрий Пантюшин использует для наружной рекламы своего кафе «Энтузиаст» плакаты, выполненные в

стиле В.В. Маяковского и А.М. Родченко, которые не оставляют ни одного прохожего равнодушными.

РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ИМЕНА

Студ. Федорова Е.И.

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

После революции 1917 года, список имен, которые родители могли давать своим детям, значительно увеличился. Появились имена в честь лозунгов, вождей, науки, природных ресурсов, времен года, революционной идеологии, профессий, вождей, революционных деятелей и героев СССР. Порой, имена были очень сложны и нелепы в своем произношении и происхождении. Предлагаем рассмотреть некоторые имена из этих категорий.

Природа и ресурсы, географические названий и времена года: Алмаз (женский вариант имени – Алмаза) – от названия минерала Алмаз; Арарат – от топонима Арарат (гора).

Белая Ночь – сложносоставное имя, давалось ребенку в честь такого явления как белые ночи; Георгина – в честь цветка георгин; Декабрий (женский вариант имени – Декабрина) – в честь 12-ого календарного месяца декабря; Урал – от топонима Урал.

Наука и техника: Калий – от названия 19-ого элемента таблицы Д.И. Менделеева; Магнита – от нарицательного существительного магнит; Медиана – от математического термина медиана; Микрон – от названия единицы измерения; Трактор (женский вариант имени – Тракторина) – от нарицательного существительного. Фиксировалось в первые годы советской власти. Имя связано с выпуском первого отечественного трактора (1923 год).

Лозунги: Даздраперма – от сокращения лозунга «Да Здравствует Первое Мая!».

Ургавнеб – от сокращения лозунга «Ура! Гагарин в небе!». Имя связано с первым полётом человека в космическое пространство (12 апреля 1961 года); Демир – от сокращения лозунга «Даёшь мировую революцию!»; Долонеграма – от сокращения лозунга «Долой неграмотность!»; Зарес – сокращение от лозунга «За республику Советов».

Вожди, революционные деятели и герои СССР: Ленвлад – по первым слогам фамилии и имени Ленин Владимир; Владилен (женский вариант имени – Владилена) – от сокращения имени, отчества и фамилии Владимир Ильич Ленин; Ватерпезежкосма – от сокращения словосочетания «Валентина Терешкова – первая женщина-космонавт»; Сталенита – от сокращения фамилий Сталин, Ленин; Сталет – от сокращения фамилий

Сталин, Ленин, Троцкий; Урюрвос – от сокращения словосочетания «Ура, Юра в космосе!»).

Рассмотрев приведенные выше имена, мы можем сделать вывод, что идеология советской власти оставила огромный отпечаток в сознании её современников и оказала сильное влияние на развитие общества.

ЭВФЕМИЗМЫ КАК МАНИПУЛЯЦИЯ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Студ. Шацкая В.О., гр. СР-218

Научный руководитель: доц. Трубина О.Б.

Кафедра Русского языка

В современном мире язык как средство передачи информации непрерывно развивается. Он обретает, помимо уже имеющихся функций, способность воздействовать на сознание человека. Особенно явно это проявляется в рекламных текстах. В информационном поле все чаще стали использовать язык как средство убеждения. Для чего прибегают к аргументированной подаче текста, средствам речевой образности, одним из которых является эвфемизм.

Важную роль играет отношение общества к предмету речи. Негативное явление действительности будет завуалировано, чтобы не задеть чьих-либо чувств. В языке СМИ чаще всего реализуется языковая функция, позволяющая представить факты в выгодном свете, замаскировать негативную сторону продукта или события. Данный феномен можно считать манипуляцией, искусством управлять мышлением и поведением человека с помощью намеренного воздействия на сознание. В СМИ использование эвфемизмов стало характерным для рекламирования товаров, непосредственно связанных со здоровьем и внешностью человека. Это объясняется возможностью использования номинации на основе какого-либо сходства. Примером может служить как российская, так и зарубежная реклама. Фирма Garnier «Чистая кожа Актив» (Garnier Skin naturals) позиционирует себя как новое поколение средств по уходу против несовершенств кожи. В линейку продукции входит косметика, удаляющая ороговевшие клетки кожи, устраняющая акне и воспаления. Именно это и стало причиной использования эвфемизма «несовершенства» вместо прямых именованных физиологических проблем. Примером может стать и реклама «L'oreal Revitalift – prevents skin from aging and corrects premature effects of aging» (Лореаль Ревиталифт защищает кожу от старения и устраняет преждевременные признаки старения). Замена слова «морщины» на другое слово здесь используется для «сглаживания» восприятия текста, изменения отношения к проблеме, к производителю в целом.

Можно сделать вывод, что потребитель подвержен социально-психологическому контролю, воздействию общественного мнения. Реклама создает иллюзию самостоятельности принятия решения, сглаживает конфликт. Для ведения эффективной рекламной кампании, для воздействия на потребителя необходимо свести к минимуму негативную информацию, которая вызывает беспокойство, отторжение или становится неприятной для прослушивания, прочтения или просмотра (любая ее форма должна быть оптимально смягченной).

ЯЗЫК СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ

Студ. Андакулова Э.Ю., гр. СЖ-217

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Формирование и развитие постиндустриальной эпохи неотъемлемо связано с возрастающей ролью легкости влияния на социум, политику, экономику, культуру и частную жизнь. В связи с доступностью информации и постоянным нахождением человека в информационном поле общественное сознание легко формируется, регулируется и поддается изменению с помощью различных инструментов. Так, рядом исследователей отмечается, что в числе рычагов воздействия выделяется наиболее значимый на сегодняшний день – это средства массовой информации.

Со времен создания печатного станка тема влиятельности печатных изданий не потеряла своей актуальности. Современные научные данные свидетельствуют о том, что люди стали подвергаться точечному манипулированию со всех сторон – печатные СМИ, радиовещание, телевидение, информагентства, интернет.

Достаточно открыть очередной номер газеты или прочитать новости в интернете, чтобы убедиться в том, что в сегодняшнем сложном и нестабильном мире СМИ недостаточно обладать только многоплановостью и достоверностью. С развитием инноваций и конкуренции стали играть важную роль оперативность, доступность, готовность к изменениям, тестирование новых платформ.

Обратим внимание на тот факт, что тот, кто владеет вниманием аудитории, оказывает на нее наибольшее влияние.

Анализ научных источников показывает, что в запасе СМИ существует несколько методов воздействия на реципиент. Среди главных можно отметить трансформацию коммуникативно-информационной части информационной и эмоциональной реторсии, которая достигается лингвистическими средствами.

Таким образом, СМИ создают особые конвергентные джунгли с множеством фактов, мнений, точек зрения и интерпретациями событий, под влияние которых может попасть каждый из нас.

ЛЕКСИЧЕСКОЕ И ГРАММАТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА «РУССКИЙ»

Студ. Бедина Е.О., гр. СТВ-218

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Современная наука проявляет интерес к проблеме неосвещенности лексических и грамматических значений слов. Актуальность данной проблемы обусловлена необходимостью исследования лексического и грамматического значения слова, на примере слова русский. Авторитетные отечественные и зарубежные ученые (В.И. Даль, С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, Ш. Дюканж и многие другие) занимаются изучением лексикологии и грамматики.

Наше исследование посвящено изучению лексического и грамматического значения слова русский. Лексическое значение слова – это прямое отображение признака, который помогает отличить один предмет от другого. Значение грамматическое – это обобщенная характеристика слов и их обозначения, как части речи, то есть определенной грамматической системы, например: русский – прилагательное мужского рода, как слово с измененным грамматическим значением (русский, русского, русскому и т.д.) и как словосочетание или предложение, в котором данное слово связано с другими словами (русский язык, изучай русский язык). Лексическое значение каждого слова индивидуально: оно принадлежит одному данному слову и этим отделяет его от других, каждое из которых имеет свое, сугубо индивидуальное значение. Грамматическое значение напротив формально, оно показывает целые разряды и классы слов. Как писал в своей работе А.А. Зализняк, грамматические значения – это такие значения, «выражение которых обязательно для всех словоформ данного класса лексем». Сравним слова русский, английский, французский. Каждое из них обладает собственным лексическим значением. В то же время они характеризуются общими, одними и теми же грамматическими значениями: все они принадлежат к одной части речи – прилагательному, к одному грамматическому роду – мужскому и имеют форму одного и того же числа – единственного. В результате исследования можно сделать следующие выводы о важности лексического и грамматического значения слов. Понимание языка напрямую связано с лексикологией и грамматикой, что делает эти разделы языка неотъемлемой его частью.

ВЛИЯНИЕ РУССКИХ НА РАЗВИТИЕ СЕРБСКОГО ЯЗЫКА В XVIII в.

Студ. Белчевич А.

Научный руководитель: Чернова Ю.В.

Кафедра Русского языка как иностранного

У сербов, являющихся одними из южно-славянских народов, официальным литературным языком в те годы считался старославянский язык, который простые люди никогда не понимали. Простой сербский народ всегда говорил на диалектах.

Реформы происходили во время державы Рашки, поэтому этот извод часто называют «рашкиным изводом». Но в историю он вошёл под названием сербско-славянский, т.е. сербско-славянский извод старославянского языка. Самое известное произведение – рукопись Мирославова евангелие. Значимой фигурой является Гаврил Стефанович Венцлович, который последним писал на сербско-славянском языке. После этого место сербско-славянского языка занимает русско-славянский.

В начале XVIII века Максим Суворов открыл Славянскую школу в Сремски Карловци. В это время старые сербские и иностранные книги переводились на русский, т.е. церковно-славянский язык. Невозможно было себе представить изучение какой-либо сферы наук без знания русского. Чуть позже начинают печататься буквари и разные пособия по грамматике. Самое известное – Грамматика Милентия Смотрицкого. В те годы русское влияние имело невероятные масштабы как в сфере языка, так и в духовном.

Писателем и реформистом, который объединил народный и литературный языки в 1768 году и первый начал писать на славяно-сербском языке, был Захария Орфелин. Главными характеристиками этого языка были некоторые изменения в кириллице, морфофонологическое правописание (в отличие от сегодняшнего фонетического) и очень длинные предложения (в стиле барокко), наполненные клише и устойчивыми выражениями.

Ярким примером этого может служить типичный славяно-сербский текст Вука Караджича – письмо, направленное Ернею Копитару, написанное в 1814 году. В нем заметные графемы «Й», «Я», «Ъ» и т.п., которые особенно характерны для русского языка, и которых в современном сербском языке уже давно не существует. С другой стороны, звуки «ћ» «ѣ» получили свою буквенную/письменную форму, а от графемы «Ѣ» отказались. Это особенность народного элемента. Славяно-сербский был вполне понятен народу. Это во многом упростило повседневную жизнь, заставило письменность двигаться вперёд и способствовало развитию науки и культуры страны.

СУФФИКСЫ ЭПОХИ: РАЗМЫШЛЕНИЯ ЛЮБИТЕЛЯ СЛОВЕСНОСТИ

Студ. Горюнова Е.К., гр. СЖ-217

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Словообразование – самый подвижный уровень языковой системы, мгновенно реагирующий на веяния времени и формирующий языковой «вкус эпохи». Мы остановимся на одном из основных способов словообразования – аффиксации. Проблема выделения уникальных суффиксов является одной из самых актуальных, потому что появление новых морфем значительно влияет на расширение лексического состава современного русского языка. Суффиксы – морфемы, которые стоят после корня и придают слову новый смысловой оттенок. Они могут быть простыми (-и-, -тель-, -н-, -ти и т.д.) и составными (-тельн-, -овник, -тельств(о)), исконно русскими (-енств-, -знь) и заимствованными (-ер (-ёр)), уменьшительными (-к-, -ик-: -чек) и увеличительными (-ищ-), формообразующими и словообразовательными.

Каждая часть речи характеризуется суффиксами, выражающими определенное значение: названия предметов; названия лиц (мужчин и женщин); слова с отвлеченным значением (абстрактных); существительные, передающих субъективную оценку.

Один из наиболее употребляемых словообразовательных суффиксов в русском языке является суффикс -ость, образующий существительное со значением отвлеченного качества, свойства, например, суффикс не имеет других разновидностей, у него всегда один и тот же фонемный состав. Он также участвует в образовании новых слов, например, заимствованное слово волатильность (изменчивость) образуется от английского слова *volatility* с добавлением суффикса -ость. Слово транспарентность, обозначающее отсутствие секретности, или информационную прозрачность, также имеет суффикс -ость.

Активную популярность в употреблении набирают слова с суффиксом -инг. Изначально иноязычный суффикс выделялся как регулярно повторяющийся элемент в словах, которые в русском языке не имели производящей основы. Однако в последние годы, благодаря заимствованию ряда однокоренных слов и соотносительных пар (бодибилдинг-бодибилдер, дайвинг-дайвер), данный элемент начинает развивать свою словообразовательную структуру. Например, слово сталкинг, значит охотиться, выслеживать, образовано с помощью суффикса -инг, так как является производным от глагола «сталкерить» и имеет ряд однокоренных слов: сталкер, сталкерство.

Суффиксы наглядно отражают процесс демократизации, либерализации, разговорности, свойственных нормам современных СМИ.

РОЛЬ МЕЖДОМЕТИЙ В СОЗДАНИИ ПОДТЕКСТА В ДИАЛОГЕ

Студ. Дручинина К.А., гр. СЖ-117

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Речевая деятельность человека многообразна. Ее многообразие заключается не только в существовании огромного количества языков, слов, говоров и диалектов, но и в индивидуальных особенностях каждого отдельного представителя человечества.

Ежедневно нам приходится взаимодействовать с людьми посредством диалога. При контакте с собеседником мы высказываем свою точку зрения, ориентируясь на собственный опыт и видение мира. Для передачи чувств, эмоций зачастую прибегаем к использованию междометий – синтаксическому классу, стоящему вне деления слов по частям речи.

В составе предложения междометия выполняют разнообразные синтаксические функции: а) позиция относительно самостоятельного высказывания: «Ай, да у нее восемь обременений на квартиру!» (Программа «Мужское-женское» от 25.02.2019 «Жертва обстоятельств»); б) для придания определенной экспрессивной или эмоциональной окраски: «Увы, мы ничего не можем с этим поделать!» (Программа «Мужское-женское» от 21.02.2019 «Должник на миллион»); в) дополнение к частице или наречию с целью эмоциональной окраски: «Нам с эти ой как нелегко живется!» (Программа «Мужское-женское» от 19.02.2019 «Мачеха»); г) один из компонентов фразеологизированной структурной схемы предложения: «Ох уж эти родственники!» (Программа «Мужское-женское» от 14.02.2019 «Мы к вам с проверкой»); д) выступают в роли сказуемого: «Я его не ждала, а он, хлоп...» (Программа «Мужское-женское» от 27.02.2019 «Кто кого?»); е) выступают в роли подлежащего или дополнения: «-Ха-ха-ха – раздалось из зала» (Программа «Мужское-женское» от 25.01.2019 «Недетский бизнес»).

В одном из своих выступлений Познер сказал: «Для меня интервью – королева журналистики. Я получаю огромное удовольствие, в общем, могу там сделать практически все, что хочу». Именно междометия в диалогическом тексте являются средством выражения эмоциональных реакций на окружающую действительность и средством установления, поддержания контакта между собеседником.

«МЯГКАЯ СИЛА» РУССКОГО ЯЗЫКА

Студ. Моисеева В.В., гр. СЖ-218

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

В современном мире русский язык выступает инструментом «мягкой силы», обеспечивающим создание благоприятного, позитивного отношения к России за рубежом. Привлекательность российского образования, великой русской культуры – вот факторы, которые убеждают в необходимости знакомиться с произведениями Пушкина, Толстого, Достоевского и Чехова на языке оригинала. Актуальность исследования «мягкой силы» русского слова состоит в том, для кого-то – это родной язык, на котором привыкли разговаривать каждый день, а для кого-то – это один из языков великой культуры, которую человек хочет изучить, чтобы понять ее силу.

Гениальнейший российский ученый, М.В. Ломоносов выделил основные качества русского языка: «Ему (русскому языку) присущи нежность итальянского и великолепие испанского, живость французского и крепость немецкого, богатство и выразительная краткость греческого и латыни».

В чем проявляется «мягкая сила» русского языка? Так в качестве официального его используют в России, Казахстане, Республике Беларусь и Кыргызстане. Русский язык стал мировым языком. Более того, в 1945 году он провозглашен одним из рабочих и официальных языков ООН. Согласно конституции Республики Казахстан «в государственных организациях и органах местного самоуправления наравне с казахским языком официально употребляется русский язык». Хотя русский язык на территории Казахстана используется очень давно, законодательно его утвердили только в 1995 году. Современные научные данные свидетельствуют о том, что к середине 30-х годов XIX века, у первого высокообразованного казахского правителя Жангир хана появляется мысль о создании первого обучающего учреждения в казахской орде. Он хотел, чтобы в школе готовили детей к дальнейшему поступлению в российские учебные заведения. Хан принял решение, что до своей смерти будет сам содержать школу, и присутствовать на экзаменах в роли экзаменатора. Как известно, на территории Казахстана в 20 веке была установлена советская власть, а также переселение различных этногрупп, в результате чего русский стал языком межнационального общения. Казахстан длинный промежуток времени находился в составе Российской империи, а затем и СССР. При данных условиях главным на всей территории Союза был русский язык.

Исторические факты доказывают, что русский язык всегда был и продолжает быть является проводником культуры, науки в Казахстане, в этом и проявляется его «мягкая сила». 291 миллион человек являются носителями русского языка.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В СМИ

Студ. Горопов К.П., гр. СТВ-218

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Являясь мощным инструментом воздействия на аудиторию и средством манипуляции общественным сознанием. Чтобы усилить воздействующий эффект, журналисты все чаще используют эмоционально-оценочные слова, потому что убежденность, открытость автора в своей правоте эффективно воздействует на читателя, слушателя, зрителя. Вместе с тем согласимся с оценкой известного учёного и телеведущего С.П. Капицы: «Телевидение – это сильнейшее средство взаимодействия людей, сейчас находится в руках тех, кто совершенно безответственно относится к своей роли в обществе».

Известно, что категория оценки является неотъемлемым компонентом речевой культуры. Оценка может быть отрицательной или положительной и лежать в основе формирования отношений разных уровней: межличностных, социально-политических, идеологических. Таким образом, оценочный компонент – один из самых важных признаков культуры слова. Оценочная лексика отражает уровень образованности языковой личности. Известно: глубокий оценочный смысл и эмоциональный подтекст несут пословицы и поговорки. Ученые отмечают, пафос, усиленный оценочный характер, жесткость оценок – все это характерные черты для современных СМИ. Ироническая оценка стала обычным делом. Предметом такой оценки может стать любой объект от отдельного индивидуума до государства. Так, министр иностранных дел России Сергей Лавров по итогам переговоров с главой МИД Кипра Иоанниса Касулидиса с иронией прокомментировал сообщения американских СМИ о якобы переданной ему президентом США Дональдом Трампом секретной информации. По этому случаю глава МИД вспомнил советскую шутку. «Тогда в Советском Союзе шутили, что есть газета «Правда», в которой нет известий, и есть газета «Известия», в которой нет правды». По мнению министра, как сообщил Луганский Телеграф, пресса США работает именно в этом ключе.

К сожалению, на федеральном канале можно услышать инвективы, к примеру, на передаче Андрея Малахова «Прямой эфир» от 5 декабря 2018

года известная телеведущая Виктория Боня использовала нецензурную лексику, что, безусловно, негативно характеризует телеведущую.

Задача эмоционально-оценочной лексики в СМИ – формирование общественного мнения на происходящие события.

ЮМОР КАК СРЕДСТВО КОНТАКТНОСТИ

Студ. Устиненков В.А.

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Современную жизнь нельзя представить без юмора. Шутки друзей, радио-, ТВ-программы, плакаты на улицах – сатира буквально ежедневно преследует нас. В связи с этим ученые все чаще начинают рассматривать юмор не только как аспект повседневной действительности человека, но и как средство контактности и коммуникативности. Среди авторитетных ученых, которые изучали данный вопрос – Платон, Цицерон, Гоббс и другие, не остаются в тени и современные исследователи – Арушанова А.Г., Микляева Н.В., Черкашина Т.Т., Школина А.В. и т.д.

Согласимся с тем, что юмор сегодня используется как элемент взаимопонимания и средство коммуникации, маневр для отвлечения внимания, перевода темы в другую плоскость, или рефрейминг. Под рефреймингом принято понимать приём смещения рамок стереотипного восприятия информации или события в нужную автору сторону. «Долго ли ждать перемен к лучшему? – Если ждать, то долго» – слова В.В. Путина – пример классического рефрейминга, «переоформления» текста, где хорошо заметно, что благодаря двусмысленности юмор зачастую используют в качестве защитного механизма, позволяющего приспособливаться к ситуациям взаимодействия и влиять на собеседника.

Юмор – искусственно созданное человеком средство единения вкусов и мыслей, он является отражением разума, жизненной среды и характеристики народа или индивида. А.Г. Арушанова утверждает, что установление контакта с помощью шуток и юмора с собеседником помогает «выстроить фундамент» дальнейшего языкового и коммуникативного общения. Н.В. Микляева понимает юмор как вариант отражения противоречивости явлений. По ее мнению, он позволяет соединить в себе серьезное и смешное одновременно, причем с преобладанием позитивного момента в смешном.

Присутствие юмора в коммуникации говорит о том, что количество речевых связей и моделей в процессе контактности бесконечно. А представить коммуникацию без юмора в принципе невозможно, потому что он оптимизирует процесс воздействия на оппонентов и аудиторию.

ПРОИСХОЖДЕНИЕ И ЗНАЧЕНИЕ ДРЕВНЕРУССКИХ И СЛАВЯНСКИХ ИМЁН

Студ. Хамидуллина Е.Р., гр. СЖ-118

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Абсолютно все имена в мире имеют свой определенный смысл. Происхождение каждого из них подлежит анализу и объяснению. Ученые прошлого и современности активно занимаются изучением данной темы как на уровне истории, культуры, общественности, так и на уровне изучения демографической обстановки и статистики.

На сегодняшний день основная цель этимологов, ономастиков и антропонимиков – пролить свет на значения имён и помочь людям смотреть не только на «красивую обложку» каждого из них, но и на их «истинное содержание». Кандидат исторических наук А. Горбовский пишет, что «судьба человека, города и даже государства предначертана его именем». С этим нельзя не согласиться. Такие известные личности как С.Р. Минцлов, П.А. Флоренский, В.А. Никонов, А.Г. Кузьмин и многие другие занимались изучением этимологии слова «имя», влиянием имени на человека и его судьбу и посвятили этому долгие годы своей жизни. «Я не взялся бы утверждать, что имена не оказывают никакого влияния на судьбу. Имя – тончайшая плоть, посредством которой определяется духовная сущность,» – писал русский ученый и философ Павел Флоренский.

Образование имени также особо важный элемент древней культуры славян. Древнерусские двусоставные имена (имена-компози́ты) хорошо известны нам по летописям и создавались при помощи определенных суффиксов и окончаний, усиливавших энергетический посыл имени. Благодаря особому влиянию имени на судьбу и жизнь человека, в современном мире постепенно возрождается тенденция называть новорожденных детей славянскими и древнерусскими именами, что, безусловно, является большим достижением в связи между нынешним и прошлыми поколениями.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ СУБЪЕКТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА НА ПРИМЕРЕ РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА

Студ. Шевцова В.Д., гр. СЖ-118

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Исследователи по-разному определяют феномен речевого этикета. Мы же рассмотрим нормы речевого поведения. Определенное речевое поведение сложилось не только у разных народов, но и у разных социокультурных групп, например, у преподавателей и студентов. Оно во многом отражает их культуру, принципы и нравственные качества. Поэтому настоящее исследование актуально, так как позволит составить речевой портрет современных студентов и преподавателей на примере нашего университета.

Основу речевого этикета составляют речевые формулы – приветствия, просьбы, комплименты, извинения, обращения, прощания. Мы рассмотрели каждую из них в контексте изучения языковой личности преподавателей и студентов, и пришли к следующим выводам. У студентов наблюдается тенденция отсутствия стилистической мотивировки в употребляемой формуле приветствия и прощания. Речь преподавателей более экспрессивна. Можно заключить, что студенты не видят в этикете средство межличностного общения.

Преподаватели нашего университета, как и студенты, наиболее часто используют маркер вежливости «пожалуйста», слова-«минимизаторы», которые смягчают просьбу и формы извинений. Это свидетельствует об их высоком уровне культуры.

Преподаватели с наибольшей частотой использовали формулу комплимента, например: «Ваша работа на грани истинного великолепия!» Их цель была мотивировать студентов на продуктивное выполнение учебных задач с помощью использования оценочной лексики.

Преподаватели больше предпочитают формальный способ обращения, и только 16,6% из них – неформальный. В университете также гармонично сочетаются демократический и академический стиль обращения к студентам, по 48% соответственно. Это свидетельствует о стремлении преподавателей создать доверительные отношения и обеспечить студентов возможностью приобретения качественных знаний.

Таким образом, мы заключили, что речевое поведение группы студентов отличается стремлением к индивидуальности, искренностью, а группа преподавателей – ориентацией на личностные особенности учащихся, экспрессивной и эмоционально-окрашенной, доверительной, но в тоже время авторитетной речью.

САКРАЛЬНАЯ ТАЙНА СЛАВЯНСКОГО АЛФАВИТА: КАЖДАЯ БУКВА – ВМЕСТИЛИЩЕ СИЛЫ

Студ. Шурыгина Е.С., гр. СЖ-118

Научный руководитель: проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

В основу кириллицы лёг не только греческий алфавит, но и особые славянские руны, которыми русичи активно пользовались за сотни лет до принятия православия. К сожалению, в настоящее время особого интереса к изучению славянского алфавита нет, а зря, мало, кто знает, что буквицы таят в себе огромную силу, способную менять окружающий мир (исполнять желания) или влиять на состояние здоровья.

В руки исследователей попал документ, в котором обнаружили интересные заметки монаха-отшельника, они стали подтверждением справедливости теории учёных: найденная рукопись была списком с древнего текста о силе слов (речь шла о молитвах и словах святых отцов церкви), на полях также были рассуждения самого монаха о силе, таящейся «в буквицах». Тут же была ссылка на древний манускрипт, из которого монах черпал сведения. Ещё из уроков физики всем известно, что звук – это волна. У каждой фонемы своя сила, производящая определенные колебания пространства. Так и с буквицами: аз, буки веди, глаголь, добро. Правильное сочетание звуков создаёт определённую звуковую вибрацию, с помощью которой воплощается заложенный в слове-лекаре потенциал.

С одной стороны сила буквиц заключена в звуке, а с другой стороны и начертания славянских букв имеют не меньшую значимость: исследователи старославянского алфавита установили, что геометрически в кириллической букве «Ч» изначально спрятан символ чаши причастия, в «Х» – крест Андрея Первозванного, в «Фите» – ковчег спасения. Так азбука рисует нам символическую картину христианского мира.

КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ТАЙНА КАК ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛА

Студ. Алекперова Д.В., гр. ЭБ-17

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Уже много лет специалистам, приступающим к своим обязанностям по должности, известно, что в деловой этике и служебном этикете существуют принципы конфиденциальности и профессиональной тайны, которые между собой неразрывно связаны. На мой взгляд, данные понятия

похожи по смыслу, но различны по значению. В чем же их различие и почему их необходимо знать профессионалу?

Конфиденциальность – это свойство информации, состоящее в том, что она может быть доступна для ознакомления только узкому кругу лиц, так как является секретной.

Профессиональная тайна – это сведения, которые становятся известными какому-либо лицу в связи с выполнением профессиональных обязанностей, и он не имеет права их разглашать и использовать в личных целях и интересах. Также под профессиональной тайной логично понимать сведения о технологиях, новшествах, особенностях деятельности и т.д., могущих затрагивать интересы безопасности государства и отдельных людей, коммерческие интересы фирмы, специалиста.

Так, например, в банке профессиональной тайной является документация отделов, различные сделки, коды и т.д., а конфиденциальной является информация о клиентах и размерах их счетов. Исключением разглашения конфиденциальных сведений по закону может стать ситуация, в которой клиентом является преступник. А для следствия правоохранительным органам необходимо узнать последние операции, проводившиеся по карте.

В повседневной жизни, сами порой того не замечая, мы делимся своими персональными данными. Примеров тому много: получение личных документов в социальных службах, различных организациях, операции в банках, даже вход в любое офисное здание осуществляются через паспорт. Наши паспортные данные являются конфиденциальной информацией, которую не имеют права разглашать специалисты.

В заключении хочется отметить, что, не только специалисту в любой области, но и каждому человеку следует отличать конфиденциальность и профессиональную тайну, чтобы быть грамотным и рассудительным профессионалом своего дела.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Студ. Бедина Е.О., Брычеева Е.В., гр. СТВ-218

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Современная наука проявляет интерес к проблеме формирования представлений о моде в современной российской рекламе. Особую актуальность имеет культурологический подход к явлениям моды. Авторитетные отечественные и зарубежные ученые (П. Тард, Г. Спенсер, Г. Зиммель, Т. Веблен, Г. Блумер, М. Вебер, П. Бурдь и многие другие) занимаются изучением моды и влиянием её на восприятие людей.

Наше исследование посвящено изучению культурологических аспектов моды в современной российской рекламе. В широком смысле, мода – это существующие в определенный период и общепризнанные на данном этапе отношения к внешним формам культуры. мода – самый тонкий, верный и безошибочный показатель отличительных признаков общества, маленькая частица человека, страны, народа, образа жизни, мыслей, занятий, профессий. Роль моды и рекламы очень схожи. Оба явления ставят целью обратить на себя внимание, подчеркнуть социальный статус, имидж. Феномен моды распространяется не только на одежду, но на все, что связано с внешним видом личности, его средой. мода не игнорирует эстетические ценности, она стремится развивать эстетический вкус. Реклама же, используя человеческую потребность в эстетическом переживании, стимулирует потребительскую потребность. Культурологический подход позволяет выявить специфику российских рекламных технологий. Хорошим объектом для исследования является нашумевшая реклама компании Reebok Russia.

ЗНАЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В «СТОЛКНОВЕНИИ ЦИВИЛИЗАЦИЙ»

Студ. Веселова Л.Е., гр. МВА-117

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

Общество как уникальное культурное образование, объединяющее в себе языковые конструкторы, верования, идеалы, символы, морально-нравственные императивы, обычаи, традиции, модели жизненных укладов, стили формирования внешнего облика. Под их влиянием складываются образцы видения окружающего мира, оценочные позиции, регулируется поведение и обеспечивается порядок в человеческих взаимодействиях, формируется идентичность, дающая личности представления о собственной групповой принадлежности.

Миграция как перенос культур, носителями которых выступают перемещающиеся лица, что неизбежно рождает конфликт. В его основе – претензия на безусловное достоинство и доминирование этнического самосознания и национального характера.

Два блока факторов, влияющих на параметры конфликтной среды: 1) характеристика мигрантов (адаптационный потенциал, степень и скорость их инкультурации, способность не выходить за дозволенные рамки поведения и т.п.); 2) характеристика принимающего общества (толерантность населения, специфика культурной среды и т.п.).

Миграция, выступая функцией интегративных процессов, приводит разные цивилизации в соприкосновении друг с другом, их уникальные

матрицы, составляющие основу самобытных коллективных целостностей, накладываются друг на друга. Это сближение не всегда позитивно. При экстремальной несхожести одного или нескольких компонентов происходит острые столкновения. Они могут нести серьезную опасность даже для планетарного существования. Основные конфликты возникают по двум магистральным линиям: 1) общественной модернизации, включая экономические и политические сдвиги (урбанизация, роботизация, оцифрование, секуляризация, укоренение либерально-демократических ценностей), что приводит к смещению морально-нравственного порога; 2) конфессиональной принадлежности, что связано с политизацией религии. Самоидентификация личности с определенной конфессией означает сегодня не только связь с областью трансцендентного, новое наполнение включает специфику миропонимания, образа жизни, идеологических концепций, поведенческих стратегий.

ОБЩЕННАЯ ЛЕКСИКА – ЭТО НЕИЗБЕЖНОСТЬ?

Студ. Гришина А.А., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

Все возрастающее употребление нецензурной лексики, языковая вседозволенность, к сожалению, стала сегодня обыденной реальностью и серьезной социокультурной проблемой, как следствие: примитивизация личности, неэффективность процессов мышления, искаженное отношение к ценностям, склонность к девиантному поведению.

Можно ли спасти наши уши, предотвратить использование бранных слов? Мы использовали прикладное экспресс-исследование, цель которого – определить готовность к отказу молодых людей от общенной лексики. Объект исследования – молодежь до 22 лет. Предмет – предпочтения в выборе стиля общения и самооценка условий возможного отказа от крепких выражений. Была выдвинута гипотеза: на употребление нецензурных выражений влияет прежде всего круг общения молодежи и, если его изменить, придется отказаться от использования мата.

План реализации работы: рассмотрение теоретических аспектов выбранной темы: происхождение нецензурной лексики, специфика общения в молодежной среде, инструкции по организации прикладных социологических исследований; составлен опросный лист и проведено анкетирование; анализ и статистическая обработка полученных материалов.

Практически все опрошенные сталкивались с ненормативной лексикой; у большинства в их близком окружении в той или иной степени звучат бранные слова; 85% относятся к ним нейтрально; 35% не

используют или редко используют мат; чуть больше половины 52% отметили одним из влияющих факторов употребление крепких выражений круг общения, СМИ на втором месте; больше половины респондентов готова отказаться употребления ругательств. Факторами, влияющими на этот выбор стали: 1) смена круга и стиля общения; 2) советы семьи, друзей, сверстников, компании; 3) отказ «на спор»; 4) приказ начальника.

Вывод: одна из основных причин – социальный инфантилизм и конформизм, склонность соглашаться с мнением других, доверять чужим суждениям в ущерб собственным. Поменяв ближайший круг общения, человек может, если не полностью отказаться от употребления нецензурных выражений, то снизить до минимума их использование.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ

Студ. Джафарова М.Э., гр. ТТ-318

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

Национальная культура имеет большой воспитательный и формирующий потенциал. Остановимся на анализе некоторых особенностей азербайджанской культуры.

Поэты Самед Вургун и Владимир Луговской, редактируя антологию азербайджанской поэзии, отметили «высокую и богатую культуру и литературу азербайджанского народа».

В наши дни одним из важных факторов культурного просвещения народа является телевидение. Первый успешный шаг в этом направлении сделало государственное телевидение Азербайджана, еще 7 лет назад открывшее культурологическую передачу «Идрак», а несколько позднее – канал «Меденийет».

Ф. Мамедовым впервые предложена идея разработки и реализации международных программ аккультурации и инкультурации людей, способствующих переходу от человека типа «*homo sapiens*» к человеку «*homo cultural*», как эффективному методу содействия диалогу культур, устойчивому развитию в условиях глобализации, быстрых изменений и вызовов времени.

Важную роль в жизнедеятельности азербайджанцев всегда играли такие социокультурные феномены, как гостеприимство, аксакальство, взаимопомощь, обычное право. Гостеприимство воспето поэтами-классиками, описано путешественниками, отражено в устном народном творчестве, в пословицах и поговорках, в частности: «Гонаг евин эцлцдцр» (гость – цветок дома).

Азербайджанская народная педагогика богата воспитательными традициями. Например, сказочный фольклор всегда имел моральную смысловую подоплеку, он помогал усвоить житейскую мудрость, этические нормы общения, речевое поведение, этикетную атрибутику народа. Трудовое и нравственное воспитание связано с основными исламскими постулатами.

Орнамент азербайджанских ковров служит весьма устойчивым элементом и показателем богатой нематериальной культуры, мировоззрения народа. Значительную роль играет красный цвет, который олицетворяет жизненную силу и творчество.

Среди гобустанских наскальных рисунков особый интерес заслуживает рисунок, где изображены люди, исполняющие танец «яллы». Эти рисунки свидетельствуют о том, что азербайджанский народ с древнейших времен интересовался музыкой.

ЭТИКА СОПРОТИВЛЕНИЯ И ГРАЖДАНСКОГО НЕПОВИНОВЕНИЯ

Студ. Данилюк Д.Э., гр. МВА-117

Научный руководитель: ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Философии

История знает немало примеров, когда государство применяло насилие по отношению к своим гражданам. В связи с этим в политической этике рассматривается обоснование права на сопротивление.

В политологии различают активные и пассивные формы сопротивления.

Активное сопротивление представляет собой противозаконные действия, составной частью которых является применение насилия по отношению к субъектам государственной власти.

В марксистско-ленинской теории насилие всегда рассматривалось как необходимое условие формирования нового политического порядка, построения бесклассового коммунистического общества. Насилие являлось не самоцелью, а средством, оправданным конечной целью.

Не менее широкое распространение в политической науке и политической практике получила тактика пассивного сопротивления, под которым подразумевается отказ от соблюдения законов или распоряжений представителей государственной власти. Оно может быть как индивидуальным, так и коллективным: забастовка, голодовка, бойкот.

Существует и третий путь политической борьбы – путь активного ненасильственного сопротивления. Суть его сводится к позиции готовности к преодолению несправедливости, но ненасильственными методами.

Отечественный философ А.А. Гусейнов писал, что в отличие от пассивности, являющейся позицией человека, не доросшего до ответного насилия, эта форма борьбы представляет собой способ поведения человека, который духовно перерос насильственный метод решения проблемы.

Ответное насилие и активное ненасилие представляют собой разные стадии зрелости человеческих усилий, направленных на борьбу за социальную справедливость. Даже если предположить, что насилие может вести к справедливости, то это не значит, что оно будет справедливым делом. Ненасилие переводит цели и средства борьбы в нравственную плоскость, разрушая цепь насилия.

Идея ненасильственного сопротивления получила яркое воплощение в философии М. Ганди, которую можно назвать и политической программой сатьяграхи, предложенной им народу для борьбы с английскими колонизаторами.

ОБЩЕНИЕ ПОД «МАСКАМИ» В СЕТИ

Студ. Камина Е.Л., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

Современные коммуникационные технологии радикально меняют представления о традиционных формах общения. Одна из характерных особенностей взаимодействия в виртуальном пространстве – тяготение к анонимности.

Мы взялись выяснить насколько молодые люди остаются искренними обращаясь от вымышленного лица, из каких соображений одевают «маски» оказавшись в сети.

Поставленную цель решали путем организации и проведения анкетирования среди студентов РГУ им. А.Н. Косыгина и учащихся колледжа при нем.

После знакомства с литературой по методологии организации социологического исследования, по всем правилам композиции был составлен опросный лист. Анкета содержала 10 закрытых альтернативных вопросов. В исследовании приняли участие 100 респондентов возрастом от 15 до 22 лет.

Обработав результаты, установили: интернет-общение предпочитают всего 6% респондентов, живое – 35%, оба вида – 60% молодых людей (66% большую часть своего свободного времени проводят в сети, 25% – практически весь день).

Согласно нашей гипотезы, молодые люди в большинстве случаев скрываются под «масками» из-за неуверенности в себе, желая быть более

искренними, раскрывают свое имя, но не личность. Одновременно мы попытались выявить зависимость между социальной активностью индивида в реальном мире и уровнем его анонимности в сети.

В итоге 98% опрошенных надевают «маски», но подавляющее большинство предпочитают «оставаться собой»; лишь 9% сказали, что могут изменять свой возраст, пол, поведение и т.п.; в корыстных целях признались только 4% респондентов – гипотезу можно считать подтвержденной.

ПРОЯВЛЕНИЕ ИДЕЙ ЗИГМУНДА ФРЕЙДА В СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИХ РАБОТАХ САЛЬВАДОРА ДАЛИ

Студ. Мазина Н.С., гр. Ссоц-118

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Согласно представлению Зигмунда Фрейда о «super-ego», человек может исследовать свое «Я» как любой другой объект исследования. Человеческое «его» делится на сознательное и бессознательное, и наличие связи между этими составными частями позволяет достичь человеку внутренней гармонии и целостности. Труды Фрейда совершили прорыв не только в медицине, но и в философии, оказав сильное влияние на развитие такого направления в изобразительном искусстве, как сюрреализм. Фрейд был почитаем среди сюрреалистов, хотя сам считал их фанатиками и не придавал значения их искусству.

Встреча Сальвадора Дали и Зигмунда Фрейда произошла в 1938 году. К тому моменту Дали уже был известен, как гений эпатажа. Еще со времен Художественной Академии он стремился всячески подчеркнуть свою уникальность. Своим поведением, манерой говорить, одеваться, но прежде всего своим искусством. Именно Дали запомнился Фрейду, как не просто фанатик, а как уверенный в своих мыслях и действиях человек.

Влияние Фрейда на работы Дали прослеживалось и до их знакомства. Дали часто писал свои картины под впечатлением от увиденных сновидений, которым он предавал огромное значение, как подсознательным знакам. После знакомства с Фрейдом, Сальвадор Дали часто вспоминал слова ученого: «... глядя на картины старых мастеров, стараешься увидеть в них подсознательное, тогда как глядя на сюрреалистическое произведение, очень хочется обнаружить в нем что-нибудь сознательное».

В период после знакомства с Фрейдом и до начала Второй Мировой войны в работах художника все чаще сюрреалистические образы перемешиваются с классическими. Так в картинах 1939 года «Ребенок – карта мира» и «Болгарский ребенок, пожирающий крысу», Дали, не отходя

от своей экстравагантной манеры, изображает ребенка по правилам классической живописи.

На волне настроений в Европе и во всем остальном мире, Сальвадор Дали все чаще обращается к образу разрушения, смерти. Его работы не только передают ощущения художника, но и несут в себе определенный посыл, заставляя других почувствовать весь ужас происходящей в мире ситуации. К работам предвоенного и военного периода относятся «Лицо войны», «Загадка Гитлера» и др.

В 1939 году художник работал над декорациями к балету «Безумный Тристан». Дали называл этот балет «первым параноидальным балетом» и говорил, что этот балет является данью психоанализу Зигмунда Фрейда.

ФИЛОСОФИЯ СЧАСТЬЯ АРИСТОТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ КОНТЕКСТЕ

Студ. Майснер К.А., гр. СТВ-218

Научный руководитель: проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Философии

Проблема счастья настолько актуальна для современного человека, что при ООН создана комиссия и журнал по исследованию счастья, которые каждый год изучают уровень счастья людей, живущих в той или иной стране. Некоторые экономисты даже предлагают заменить традиционный критерий эффективности экономической системы по ВВП, на критерий счастья.

Уже Аристотель связывал понятие и представления о счастье с образом жизни человека. Так «животный» образ жизни, который характеризуется постоянным желанием в получении материальных благ, ведет к пониманию счастья как чувственного удовольствия. Но безмерное удовлетворение своих желаний ведет, как к пресыщению и связанной с ним скуке, так и к дисгармонии. В свою очередь государственный образ жизни, по Аристотелю, – это нужда человека в почете, уважении, признании его другими людьми. Но, во-первых, к почету стремятся, «чтобы убедиться в собственной добродетели», а во-вторых, «почёт больше зависит от тех, кто его оказывает, а не кому он оказывается». Поэтому вряд ли можно назвать таких людей счастливыми. Последний образ жизни, который выделил Аристотель – созерцательный, и счастье здесь – это то удовольствие, которое человек получает от осуществления интеллектуальной деятельности за полную человеческую жизнь. Для Аристотеля, как античного философа, высшими добродетелями человека являются мыслительные добродетели – рассудительность, ум, мудрость. Эти добродетели соответствуют заложенному самой природой

назначению человека – стремиться к знаниям. Кроме того, без рассудительности трудно сформировать и нравственные добродетели.

В работе известного психолога Д. Гилберта «Спотыкаясь о счастье» разработана модель шкалы счастья, которая помогает человеку понимать себя и свои желания. Автор доказывает, что ощущение счастья – это, по сути, контролируемый процесс, а не какое-то чудо природы. А английский философ XX века Бертран Рассел показывает, что главное для достижения счастья – найти себя, то, ради чего ты готов жить. Не случайно его работа называется «Завоевание счастья». Только человек, живущий в гармонии с собой и миром может быть счастлив. «Счастье не в том, чтобы делать всегда, что хочешь, а в том, чтобы хотеть того, что делаешь» (Л.Н. Толстой).

РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕМИРОВОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА

Студ. Масленникова В.А., гр. ТТ-318

Научный руководитель: доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Философии

В процессе развития человечества формируются различные локальные культуры, каждая из которых обладает своими специфическими чертами и особенностями.

На формирование культуры оказывают влияние многие факторы, в частности, географическое и геополитическое положение, экономическое устройство, политическая система.

Расположение той или иной культуры оказывается постоянно действующим фактором, который то спонтанно и неосознанно для самой культуры, то открыто и даже подчеркнуто определяет пути ее развития. Это особенно характерно для русской культуры, которой приходилось взаимодействовать с Западом и Востоком, испытывая мощное влияние двух разных типов цивилизаций. В этой связи русскую культуру во многом можно назвать синтезированной, т.е. гармонично впитавшей в себя приемы различных этно-культурных традиций. Но это отнюдь не привело к «размыванию» корней и основ собственно русской культуры. Наоборот, обогатило их и позволило создать универсальное культурное пространство, в котором и сейчас могут сосуществовать культуры множества народностей.

1. Русская культура, безусловно, великая европейская культура. Но она является самостоятельной и самобытной национальной культурой, хранительницей национальных традиций, отражением особенностей национального характера.

2. Русская культура в процессе своего становления и развития испытала на себе влияние многих культур, переработала и переосмыслила их, они вошли в состав нашей культуры как ее органическая составная часть.

3. Россию М. Гефтер назвал «миром миров», что означает единство в многообразии. Культура страны – многомерное смысловое единство, по своей сложности не уступающее мировой культуре, поскольку представляет собой совокупность культур народов России в контексте ценностного и исторического единства.

4. Русская культура не является ни культурой Востока, ни культурой Запада. Можно сказать, что она представляет собой самостоятельный тип культуры, олицетворяет собой не только уникальное духовное наследие, но и образ жизни русского народа, способ его мышления, особые формы «чувствования» мира».

«РАЗУМНЫЙ» ЭГОИЗМ И «РАЗУМНЫЙ» АЛЬТРУИЗМ: ПОИСК БАЛАНСА И РАВНОВЕСИЯ В ОБЩЕСТВЕ

Студ. Нагорная А.Р., гр. ЛТШ-118

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Понятия баланса и равновесия только на первый взгляд кажутся синонимами. Каждое из этих понятий имеет определенную смысловую окраску, свое неповторимое значение. Если же баланс – это поиск наилучшей и пригодной для существования формы, то равновесие – это уже сформированное и устойчивое состояние для жизнедеятельности.

Особенно противоречивыми являются природа понятий эгоизм и альтруизм. Понятие альтруизма представляет собой совокупность нравственных устоев и принципов, в которых приоритет отдается действиям, направленным во благо других людей.

Наиболее обширное разъяснение теория разумного эгоизма получила в работах русского философа-материалиста Н.Г. Чернышевского. Мыслитель утверждает, что действуя ради любви и дружбы, человек в первую очередь думает о собственной выгоде, но не противоречит интересам других, и что именно в таком случае поступки являются искренними и действительно благотворно воздействуют на развитие дальнейших событий. Так Н.Г. Чернышевский в романе «Что делать?» привносит в образ героя Д.С. Лопухова элементы теории разумного эгоизма. Тем самым он избегает психодраматического треугольника американского психолога XX в. Стивена Карпмана, в котором люди переносят на себя определенные социальные роли (игры, в которые играют люди): жертва, спасатель или преследователь. Лопухов способен на

проявление жертвенности, но не возводит себя и других людей в ранг наивной жертвы, не пытается перенести на них другие роли, а только пытается найти наиболее выгодное положение для всех, найти компромиссное решение, изначально полезное для себя.

Чтобы найти равновесие в обществе, необходимо освоить, по моему мнению, мысль канадского основоположника учения о стрессе Ганса Селье, сформулированную в еще 1974 году и основанную на обобщении альтруистического эгоизма. Главным его принципом является убеждение, что индивид не должен ущемлять интересы другого индивида, чтобы избежать синдрома так называемого дистресса (отрицательного стресса), приводящего к нарушению нормальной работы организма и влияющего на общее поведение человека.

Именно такая позиция будет способна организовывать баланс в обществе между разумным эгоизмом и разумным альтруизмом и создавать положительные условия для образования необходимого равновесия.

ЯППИ – ГЕРОЙ ИЛИ АНТИГЕРОЙ?

Студ. Рощупкина Н.В., гр. ЭБ-218

Научный руководитель: доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Философии

Быстрая трансформация системы ценностей современного российского общества предмет не только теоретических рассуждений философов, исследований социологов, но и жизненно важная проблема молодежи.

Я решила провести экспресс опрос среди сверстников и понять, свойственно ли нашим молодым людям мировоззрение яппи.

Образ ЯППИ достаточно противоречив. Это молодой, успешный трудоголик, который ради прибыли и карьеры готов отказываясь от вещей, традиционно приносящих удовольствие и счастье: общение с друзьями, семья, дети, досуг. Проблемы с эмоциональным и физическим здоровьем, стрессы – вечные спутники этих молодых людей. ЯППИ – типичный представитель общества потребления: много тратит на статусные, но часто бесполезные вещи.

Проверим, готовы ли наши молодые соотечественники заниматься нелюбимым делом ради значительной прибыли? Много ли у них близких друзей? Чем готовы пожертвовать в первую очередь ради работы?

Была составлена анкета и опрошено 110 респондентов, в основном, от 18 до 22 (85%).

Как выяснилось ЯППИ: вдохновляют – 59%; никак не волнуют – 34%; завидует им всего – 3% и 3% они раздражают, а 2% чувствует к ним жалость.

В большей степени в себе опрошенные ценят: самостоятельность – 59%, доброту, любовь к людям – 56%; честность – 56%; решительность – 41%; стремление к знаниям – 37%; инициативность – 34%; профессионализм – 23%, а к наиболее важным факторам личного успеха относят: целеустремлённость – 88%; амбиции – 29%; личные способности – 51%; трудолюбие – 71%; учёба – 14%; влиятельные связи – 22% (можно было назвать несколько вариантов). Деньги выбрало 38%, а низкооплачиваемое, но любимое занятие – 34%; затруднились ответить – 27%. В других готовы осудить в первую очередь: насилие – 56%, хамство – 51%, притворство – 47%, агрессивность – 46%, жадность и безответственность – по 34%, а корысть – 29%, цинизм – 26%, зависть – 23% и хитрость – 13%. Терпеть готовы людей, которые их раздражают – 51%, жертвовать отдыхом – 29%, интересным хобби – 14%, но общением с семьёй – 4%, друзьями – 2%.

Ответы получились почти столь же противоречивы, как и сами ЯППИ, но следует отметить определенный оптимизм наших молодых сограждан: 42% скорее удовлетворены жизнью, 27% – вполне удовлетворены, скорее не удовлетворены 24% и только 7% затруднились с ответом.

ОТРАЖЕНИЕ МОДЫ РАЗНЫХ ЭПОХ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Студ. Горопов К.П., гр. СТВ-218

Научный руководитель: доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Философии

Мы всегда с уважением относились к фильмам эпохи советского периода, по той простой причине, что делали их профессионалы и прежде, чем картину допустить в прокат она проходила жёсткий отбор, поэтому подавляющая часть картин рассмотрена из этого времени. Фильм – это, как правило, искусственно созданная среда, многие приёмы, поддельные, но это не значит, что они плохие. Наоборот, именно эти приёмы и погружают зрителя в задуманную режиссёром атмосферу. В кинематографии существует множество способов создания у зрителя эффекта присутствия: звук, монтаж, свет, игра актёров, но немаловажную, а если быть точнее, то ключевую роль играет костюм. У внешнего вида героя огромное количество критериев, которым он обязан соответствовать. Так, мода конкретной эпохи служит скелетом в формировании образа, переносит действие картины в представленное время.

Нами был проведён анализ нескольких отечественных фильмов («Иван Васильевич меняет профессию», «Россия молодая», «Михайло Ломоносов», «Приключения Шерлока Холмса и доктора Ватсона» и

другие). В ходе работы мы смогли сравнить достоверность костюмов героев моде отраженной эпохи. Безусловно, виденье режиссёра можно точно проследить в конкретных мелочах, незаметных без упоминания о них. Но каждый автор кино понимает, насколько важно точно изображать образ персонажа, чтобы заставить зрителя поверить в происходящее, поэтому внешний вид не вызывает никаких сомнений в том, что произведение является плодом больших усилий целой команды профессионалов. Ведь не зря именно кино служит точкой соприкосновения многих видов искусств. Так, мода и костюм оказываются незаменимым средством выразительности для кинопроизводства.

Подводя итог вышесказанного, хотим отметить, что отечественные кинорежиссёры с уважением относятся к периодам, представленным в их работах, поэтому костюм их героев соответствует времени. Исторический костюм помогает зрителю прикоснуться к стилю времени и доставляет удовольствие историкам.

ГЕДОНИЗМ КАК УМЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛА ВДОХНОВЛЯТЬ И ВДОХНОВЛЯТЬСЯ

Студ. Фомина Н.А., гр. ЭБ-17

Научный руководитель: доц. Пухир В.М.

Кафедра Философии

Античная культура Древней Греции и Рима на многие века определила европейские каноны красоты, совершенства, достигла своего кульминационного выражения и в профессиональной этике. Учения греческих философов свели воедино различные представления о мире и человеке. Современник знаменитого Сократа философ Аристип (435-355 гг. до н.э.) считается основоположником гедонизма. Согласно этому учению, удовольствие и наслаждение являются высшим благом, смыслом жизни и естественным правом человека.

В профессиональной этике гедонизма предусмотрена здоровая, во всех смыслах, деятельность человека без вреда себе, окружающим людям и природе. Такой разумный баланс между элитарным и эгалитарным направлениями способствует достижению высокого уровня развития общества. Например, фундаментальная идея современного бизнеса – это решения проблем своих клиентов и, как следствие, облегчение их жизни и принесение в нее счастья.

В 2017 году нейрээкономисты Цюрихского университета Филипп Тоблер и Эрнст Фер провели эксперимент, во время которого просканировали мозг испытуемых и обнаружили, что люди, которые хотят осчастливить других, а не себя, ощущают больше счастья. А

эвдемоническое счастье полезно для здоровья: люди с целью в жизни быстрее восстанавливаются после стресса, чем те, у кого ее нет.

В нашем обществе путь к счастью и смысл жизни во многом зависит от личности и уровня её развития. Когда современный гедонист в процессе своей жизнедеятельности обретает здравый смысл, социум уже не может управлять им и оказывать свое негативное воздействие. Гедонизм способствует гармоничному развитию профессиональной этики в любой сфере деятельности, является важным способом проявления оптимизма, энергичности, умения вдохновлять и вдохновляться. В работе с клиентами, партнерами, коллегами профессионал-гедонист сможет избежать жалоб и необоснованных опасений, сумеет скрыть личные проблемы, плохое настроение. Гедонизм в профессиональной деятельности приветствует все, что отвечает принципам гуманизма, продлевает удовольствия от земной жизни, смягчает неудобства и сглаживает неприятности.

КУПИРОВАНИЕ ДУШИ ОТ СЫНА МИРА К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Студ. Чернов П.М., гр. ДГ-1-15

Научный руководитель: проф. Хилтухина Е.Г.

Кафедра Философии

Психотерапевт и автор множества книг по психологии доктор Андрей Владимирович Курпатов в своей книге «Красная таблетка» отмечает 3 базовых инстинкта, на которые опирается культура, превращая homo в sapiens'a – инстинкт самосохранения, иерархический и половой. Отмечается, что наиболее сильным из представленных является не половой, а иерархический инстинкт.

Сегодня в век высоких технологий и потребления, человеку легко навязать какой-либо ценностный ряд, не отвечающий его собственным желаниям и человек, подсознательно стремящийся удовлетворить иерархический инстинкт, не задумываясь, пойдёт исполнять навязанные ему установки. Для данной работы было проведено исследование в формате интервью, опрашиваемым задавался всего один вопрос, из которого следовало множество маленьких. Звучал он так: «Что вы будете делать, если у вас будет бесконечное количество денег?». Сумма специально была не ограничена, чтобы у опрашиваемых не возникло мысли повысить свой капитал или подумать, как его сэкономить. Было опрошено 3 юноши 17 лет, 6 юношей 21 года и 4 девушки 21 года. Всего 13 опрошенных. Интервью было построено так, чтобы столкнуть опрашиваемого с самим собой, без авторитетов и нужд. Дополнительные вопросы специально строились так, чтобы устранить все вопросы социализации, будь то потребление или благотворительность.

Исследование показало, что, что-то делать действительно для себя могут малое количество людей. 10 из 13 опрошенных однозначно не знают, что делать со свалившимся на них богатством.

Обращусь к произведению художественной литературы, а именно к роману Пауло Коэльо «Алхимик». В данной книге автор говорит о следовании Своей Судьбе. Больше половины опрошенных не представляют, что им делать, если будет устранён дефицит денег, можно было бы сказать, что их цель помогать людям, но из этого большинства никто не занимается благотворительностью сейчас и что важно отметить, это не делает их плохими людьми. Из исследования следует, что определённая Пауло Коэльо Своя Судьба у этих людей просто не смогла развиваться под гнётом системы.

Получается, что и система губительна и без неё нельзя. Данное противоречие решил Фридрих Ницше в своей книге «Так говорил Заратустра». Автор посвящает нас в три превращения: «Три превращения духа называю я вам: как дух становится верблюдом, львом верблюд и, наконец, ребёнком становится лев». Если говорить кратко, то верблюд навьючивается знаниями мира, лев в свою очередь разрушает ценности мира, а ребёнок создаёт на их месте что-то своё. Таким образом, человек становится свободным от оков системы.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СУЩНОСТИ ПРОЦЕССА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА

Студ. Белгородская А.В., гр. ССоц-115

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Для определения сущности процесса стимулирования персонала необходимо провести анализ социологических работ по этому направлению.

По мнению Царевой М.А., стимулирование персонала – это процесс и сочетание таких методов внешнего побуждения, которые приводят человека к определённому поведению или деятельности. При этом утверждать о том, что действие становится стимулирующим, можно только тогда, когда начинает проявляться интерес у работника. В данном случае деятельность человека будет совпадать с его внутренними потребностями и индивидуальными особенностями.

Другой подход к стимулированию персонала представлен в работах Никулиной О.В. и Труфановой Т.А. Исследователи считают, что стимулирование персонала – это особая тактика решения проблемы удовлетворения особых мотивов работника, направленная на повышение эффективности труда. Важнейшими частями стимулирования здесь

становится заработной платой и системой бонусов, представленная различными вознаграждениями, премиями, поощрениями и др.

Следующий подход к стимулированию персонала представлен в трудах Белашовой В.В. и Рошектаева С.А. Учёные описывают этот процесс как создание таких условий, при которых осуществление активной трудовой деятельности, предполагающей определённые, заранее зафиксированные результаты, становится необходимым и достаточным условием для удовлетворения наиболее значимых и социально обусловленных потребностей работника.

Ещё один подход к стимулированию персонала представлен в трудах Когдина А.А. Он описывает стимулирование персонала как применение особых мер, которые обеспечивают сотрудникам достойные условия труда, удовлетворение их личных интересов, а также направлены на достижение целей организации.

Таким образом, стимулирование персонала – это процесс побуждения работника извне с применением как материальных, так и нематериальных стимулов, целью которого выступает достижение им наиболее высоких результатов в осуществляемой им трудовой деятельности, а также направленный на повышение производительности труда, увеличение уровня удовлетворённости и достижение целей организации и др.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ЦЕЛИ И СРЕДСТВ ДЕЙСТВИЙ

Студ. Шойхет С.О., гр. ССоц-118

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

При проведении анализа факторов обеспечения социальных действий главной задачей становится выяснение условий выбора индивидом целей действий и средств, которые будут использованы для их достижения.

Для понимания, что конкретно влияет на выбор, стоит провести анализ содержания социологических подходов по этому направлению. Исследовательская работа не позволит получить обобщённую оценку процесса выбора. Но создаст условия для анализа этой проблемы в различных сферах социальной жизнедеятельности.

Рыбников А.В. анализировал целе-задачное содержание деятельности страховых компаний. В своей статье он писал, что основной целью данных организаций стало получение прибыли. Однако это не может считаться основным показателем финансового состояния акционеров. Поэтому страховые компании также ставят перед собой

разные цели в зависимости от конкретной социально-экономической ситуации.

Шарипова М.А. проводила исследования в образовательной сфере. Анализируя характеристики сферы образования, она выделила «рейтинги» как факторы, влияющие на выбор цели. Это направление в образовании как социальном институте изучали и другие представители современной социологической мысли.

Ещё один подход предлагается социологами при анализе социальных статусов и ролей. Как показали проведённые исследования, 50% людей недовольны своим положением в обществе. Они неправильно ставят цели и выбирают средства действий. Поэтому социологи-исследователи утверждают, что для постановки цели важно отличать её от мечты и учитывать изменчивость её содержания.

Исследовательская практика показывает, что существует множество факторов, влияющих на выбор цели. Основными из них признаны жизненная ситуация индивида, общественное мнение, нравственная культура личности и др. Средства действий зависят от содержания целей.

Таким образом, процесс выбора целей и средств действий во всех сферах жизнедеятельности содержательно отличается. Невозможно в полной мере исследовать и описать факторы, влияющие на выбор индивида.

СПОРТ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Студ. Нестерович Н.Н., гр. Ссоц-217

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социология физической культуры и спорта как самостоятельная научная дисциплина сложилась в начале XX века. Уже в 20-х годах прошлого столетия черты физической культуры и спорта как социального института закладывают основу для развития самостоятельно отрасли социальной сферы жизни. Проблемой данной работы является выявление предмета спорта и функций спорта как социального института в современном обществе.

Спорт стал значимым социальным явлением, которое необходимо изучать. Целью социологии спорта выступает получение и накопление знаний о спортивной реальности. Методы и средства социология спорта перенимает у академической социологической теории, а категориальный и понятийный аппарат используются – у социологии и теории физической культуры. Процесс становления спорта как социального института предполагает наличие группы людей, считающих себя социологами

спорта, обеспечение учебной и специализированной литературой, наличие комитетов и организаций, объединяющих социологов спорта, проведение научных конференций по спортивным вопросам.

Спорт как социальный институт обладает собственными уникальными функциями соревновательно-эталонной и эвристически-достиженческой. В современном обществе описывают и другие функции спорта. Исследуют состязательную деятельность для спортсменов. Анализируют стремление к достижению идеала и эталона. Описывают познание человеком своих возможностей, реализацию своего потенциала. Отдельно исследуются рекреационная и развлекательная функции социального института.

Исследуя спорт как социальный институт следует обратить внимание на его взаимодействие с другими элементами социальной системы. Социальная связь спорта и политики реализуется через восприятие первого как национального увлечения, призванного сплотить население через своеобразную идеологию. В конце прошлого века появилось понятие «культура боления». Она создала условия для появления социальной группы болельщиков.

Таким образом, предметом анализа в социологии спорта выступают социальные отношения, включающие в себя механизмы взаимодействия в области физической культуры и спорта, их роль и место в жизни общества, а также функции спорта как социального института.

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОРОТ В СОЦИОЛОГИИ

Маг. Ботпаев Е.Ф., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуализация исследовательской темы связана с прагматизмом, как важнейшим направлением американской социальной философии начала XX века. В его основе находятся источники теоретических понятий и подходов, которые потом, воспринятые Г. Мидом, И. Гофманом, А. Шюцем, У. Томасом, послужат основанием для развития символического интеракционизма, драматургической и феноменологической социологии.

Под прагматическим переворотом в социологии понимается внимание к практикам повседневной жизни. Мы опираемся на описание подходов в рамках этого поворота, которые даёт Волков В.В. в работе «О концепции практик(и) в социальных науках». Именно здесь, в прагматизме, лежат истоки «конструктивистского» подхода к социальной реальности, который становится важнейшей чертой феноменологической социологии: социальная реальность здесь непрерывно творимый продукт повседневных взаимодействий, интерпретаций и реинтерпретаций. Эту

текучность, коллективную «делаемость», конструируемость социальной среды прагматисты выражали в понятии ситуации. Социальная среда здесь включает другие активные организмы, и человек становится человеком в процессе взаимодействия с этой активной средой. Общество можно понять через анализ взаимодействия и взаимовлияния индивидов. Фактически само существование общества сводилось в прагматизме к совокупности процессов коммуникации. Французские идеи Латура и Каллона; Тевено и Болтански конца XX века утверждают, что надо изучать структуры, обеспечивающие продуктивность человеческих действий; обратить внимание на практику и практическое обращение с объектом; рассматривать ценности и оценку не вообще, а в конкретных ситуациях. В работах Каллона и Латура («социология инноваций») речь идет о множественных сетях, в которых действуют люди и вещи. Одинаково рассматриваются и люди, и объекты, так как единственно что важно прагматически, это то, как все это работает. В работах Болтански и Тевено («социология градусов») изучается «секрет успеха» аргументаций и взаимодействий людей. Им также важна идея плюрализма социальной жизни. Они обратили свое внимание на то, как по-разному может выстраивать свои действия, аргументацию, критику и оправдания один и тот же человек. То есть, речь идет о нашей возможности функционировать в разных режимах с учетом разных принципов справедливости, и это влечёт за собой отказ от критики, и это третья версия прагматического поворота.

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Маг. Соснина А.В., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема работы представлена противоречиями между теоретическими подходами к описанию направлений воздействия, осуществляемых общественным мнением, и находящимися с ним во взаимосвязи средствами массовой коммуникации (СМК). Актуальность работы связана с выявлением изменяющихся подходов к описанию роли СМК в формировании общественного мнения. МК по сути является важнейшим транслятором всей информационной среды общества. Объектом исследования является общественное мнение, как социальный институт. Предметом рассматривается воздействие средств массовой коммуникации на формирование общественного мнения. Общественное мнение – это признак, показатель интересов социальных групп, классов и народов в целом, и его настрой. Средства массовой коммуникации – это

процесс распространения информации, осуществляемый через телевидение, радио, печать, Интернет и другие сети.

Средства массовой коммуникации с каждым годом все глубже проникают в жизнь общества и оказывают динамичное и целенаправленное воздействие на сознание индивидов. Как следствие влияния данного факта – возникновение мира, где каждый индивид живет под влиянием медиа и информации, насаждаемой и пропагандируемой СМИ. Перечислим наиболее известные приемы искусственного введения в заблуждение общества в современных средствах массовой коммуникации. Это выявление ситуации только с одной стороны, представление догадок в виде фактов, «раздувание» искусственных скандалов, преувеличение некоторых событий и деталей как более значимых. Все приведенные способы и многие другие могут оказывать влияние на индивида и манипулировать его сознанием.

Подводя итог, резюмируем, что общественное мнение существует практически во всех сферах и областях жизнедеятельности общества, средства массовой коммуникации выполняют функции убеждения, оказывая воздействия на сознание, формирование ценностных ориентаций слушателей, читателей и создают культурные мифы для данного общества. Общественное мнение при поддержке средств массовой коммуникации, представляет собой нечто большее, чем собирательный образ множества точек зрения. Это и манипулирование массами, и управление сознанием общества, социальной группы, толпы в нужное русло и формирование желательной реакции на информацию.

КОНЦЕПЦИЯ «МАКДОНАЛЬДИЗАЦИИ» ДЖ. РИТЦЕРА

Маг. Стангрет Е.А., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема исследования чрезвычайно актуальна, поскольку макдональдизация, согласно Дж. Ритцеру, – это процесс, «благодаря основным принципам которого ресторан фаст-фуда добивается все большего доминирования в самых разных сферах жизни американского общества и остального мира». Джордж Ритцер создал термин «макдональдизация» (McDonaldization) еще в середине 1990-х, а сегодня этот термин вошел в научный оборот во многих языках мира. Он рассматривает сеть ресторанов быстрого питания «Макдоналдс» как образец формальной рациональности в духе философии Макса Вебера. Эта рациональность подобна модели бюрократии на ранних этапах развития современного общества и пронизывает собой все сферы жизни.

Макдональдизация – это не просто расширение и популяризация сети ресторанов «Макдональдс» по всему миру, это, прежде всего, процесс превращения принципов бизнеса по производству фаст-фуда в принципы жизни современного общества. Согласно Ритцеру, концепция макдональдизации – это расширение и дополнение веберовской теории рационализации. Ритцер заостряет внимание не на производстве, а впервые обратил внимание на потребление, которое тоже становится частью производства.

Тенденция макдональдизации проявляется в формировании стандартизированных форм социального бытия. С распространением всемирных сетей обнаруживаются гомогенные черты во всех сегментах общества: образе жизни, формах досуга, в проявлении своей «индивидуальности».

Макдональдизация, символизирующая гомогенное общество с присущим ему единообразием, способствует господствующему универсализму, что роднит ее с явлением глобализации.

Итак, основной чертой макдональдизации является предельная рационализация цели, средств, способов деятельности и удовлетворения человеческих потребностей.

Следует отметить, что макдональдизированные социальные практики оказываются сегодня востребованными во многих общественных сферах. Они позволяют максимально эффективно адаптироваться к высоким скоростям и ритму жизни.

В результате макдональдизация проникает в различные сферы жизни современного общества, обретает новые виды и формы.

КОНЦЕПЦИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА А. ТУРЕНА

Маг. Астанина М.М., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в наличии противоречия между теоретическим знанием о развитии концепции постиндустриального общества А. Турена и применением его на практике.

Целью исследования является проведение изучения основных особенностей развития концепции постиндустриального общества А. Турена. Общая гипотеза исследования базируется на предположении о том, что основными особенностями развития концепции постиндустриального общества А. Турена являются рассмотрение социально-культурных факторов в качестве решающей роли; принятие социального конфликта как основополагающего фактора развития

общества; исчезновение старых культурных оснований социальных классов на основе урбанистической революции; появление общества и культуры массового потребления; унификация потребительского рынка. Ален Турен (р. 1925 г.) французский социолог, предпринял попытку на основе анализа социальных движений и социальных конфликтов найти общий теоретический подход к социологии современных обществ. В своем анализе современных обществ, который содержится в работе «Постиндустриальное общество» он констатирует, что возникают «общества нового типа», которые он называет постиндустриальными или технократическими, но чаще всего – программируемыми. Их признаком является то, что рост экономики, будучи доминирующим фактором, определяется теперь в первую очередь не экономическими условиями, а социальными силами, особенно способностью к планированию, организации и контролю. Его видение проблем постиндустриализма отличается от американской социологической мысли, в частности Д. Белла. Основными объектами интереса для Турена являются социальный конфликт, проблемы эксплуатации, власти и доминирования. Более того, по мнению Турена, конфликт – это вообще основной объект социологического интереса. Именно с позиций исследования главного социального конфликта Турен подходит к анализу постиндустриального общества. Принципиальное отличие программируемого общества от капиталистического индустриализированного общества состоит в том, что социальный конфликт определяется уже не рамками фундаментального экономического механизма, а совокупностью всех социально-экономических отношений.

ТЕОРИЯ «КОЛОНИЗАЦИИ ЖИЗНЕННОГО МИРА СИСТЕМОЙ» Ю. ХАБЕРМАСА

Маг. Ботнарь И.И., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема заключается в наличии противоречия между теоретическим знанием о теории «колонизации жизненного мира системой» Ю. Хабермаса и его применением на практике. Цель работы состоит в изучении особенностей теории «колонизации жизненного мира системой» Ю. Хабермаса. Предмет исследования – особенности теории «колонизации жизненного мира системой» Ю. Хабермаса.

Общая гипотеза исследования заключается в предположении о том, что основными особенностями теории «колонизации жизненного мира системой» Ю. Хабермаса являются создание культурных ориентиров и коммуникации, обеспечивающих интеграцию в обществе; особое значение

индивидуальности в условиях информатизации и глобализации; взаимосвязанный эффект инструментальной рациональности по отношению к системным процессам социума и их влияние на надстройки жизненного мира. Согласно Хабермасу, обществу угрожает односторонняя рационализация и бюрократизация всех сфер жизни, возросшая в результате снижения роли общественности и усиления государства в период монополистического капитализма. Бюрократизация и расширение системы права на все сферы жизни представляют собой наибольшую опасность в современности, подавляющую демократические основы гражданского общества. Хабермас вводит понятие социокультурного жизненного мира, имеющее ключевое значение для развития теории общества и противопоставляемое системе. Хабермас дифференцирует общество на социокультурную, политическую и экономическую подсистемы со своими нормативными структурами. Социокультурная система охватывает статусы и «субкультурные жизненные формы». Политическая система – государство и политические институты, распределение легитимной власти на основе организационной рациональности. Экономическая система – производительные силы и распределение экономической власти.

Таким образом, каждая общественная система основана на «фундаментальном принципе организации». В том случае, если накопившиеся общественные проблемы невозможно решить в рамках фундаментального принципа организации общества, имеет место его кризис и возникает импульс для социальной эволюции. Этот тезис важен для развития теории общества.

ЗАНЯТОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Маг. Жмакина Е.И., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность работы состоит в решении проблема взаимодействия образования и занятости студенческой молодежи, может быть представлена в двух основных аспектах: во-первых, на что студенческая молодежь может претендовать на рынке труда, получив или не получив желаемое образование, и, во-вторых, на что молодое поколение ориентировано в сфере образования и, как следствие, в сфере занятости. Работа – та основа, на которой строится у подавляющего большинства молодежи её сегодняшнее материальное благосостояние. Молодое поколение вынуждено приспособливаться к сложным условиям вхождения в общество, самостоятельно самоопределяться, оценивать свои профессиональные устремления и способности на рынке труда.

Незанятость молодых людей ведет к негативным проявлениям, как в сфере экономики, так и в сфере социальной жизни общества.

Молодежь, в том числе студенческая, – социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной зрелости, вхождения в мир взрослых, адаптации к нему. Границы этой группы размыты и подвижны, но их обычно связывают с возрастом 15-30 лет. Современная молодежь как социокультурная группа характеризуется несколькими общими чертами: она более образована, владеет новыми профессиями, является носителем нового образа жизни и социального динамизма.

Итак, студенческая молодежь, специфическая профессионально-ориентированная социальная группа, обладающая значительным инновационным потенциалом. Российская Федерация располагает развитой сетью высших учебных заведений (более 1000), в которых обучается более 5,9 миллионов студентов. Однако в современных условиях состояние этой социальной группы не позволяет говорить о полной реализации ее социального потенциала, особенно в сфере труда. Кардинальное реформирование экономической сферы без должного учета социально-психологических, культурных, идеологических и других субъективных факторов создало предпосылки социальной напряженности. Смена идеологии и системы ценностей влекут за собой отсутствие четких правовых и моральных критериев социального поведения. Молодежь уже сегодня во многом определяет политические, экономические и социальные структуры общества. Вместе с тем она во всем мире является одной из особо уязвимых групп на рынке труда, особенно в нашей стране.

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ В РОССИИ

Маг. Ларина Л.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Впервые в России масштабно заговорили о криптовалюте в 2014 году, свое внимание к валюте обратили провластные структуры и российская пресса. В конце того же года, Центробанк утверждал, что выпуск и обмен биткоина опасен и приравнивается к финансированию терроризма, немного позднее Генпрокуратура заявила о борьбе с криптовалютами, а вернее с правонарушениями, связанными с их использованием. Со временем, отношение к криптовалюте улучшилось, и все сильнее рос к ней интерес.

В стране все больше людей начинали заниматься майнингом, различными цифровыми операциями блокчейна («цепочка блоков»),

появлялись собственные криптовалюты и криптофермы. Тем не менее, государству потребовалось несколько лет, чтобы осознать, что блокчейн-технология, которая может кардинально изменить мир.

Российские эксперты придерживаются пессимистичного мнения о будущем криптовалюты, конкретнее о биткоине. Так, по их мнению, его выпуск прекратится к 2045 году. Несмотря на все предосторожности властей к криптовалюте, отношение к технологии блокчейна противоположное. Использование этих технологий может использоваться не только для криптовалюты, поэтому интерес к ней проявляет множество российских компаний и корпораций. Так же заинтересована блокчейном и Государственная дума Российской Федерации, которая объявила о конкурсе на проведение исследований современных технологий в мире финансов, в задачи которого входят: анализ технологий блокчейна, изучение криптовалютного рынка, изучение ICO. В ходе исследования планируется разработка методики, которая сможет регулировать движение альтернативных валют и инвестиций в них, после чего будет разработана законодательная база в отношении криптовалюты.

Таким образом, следует отметить, что сторонников развития криптовалюты и блокчейна в России очень много и с каждым днем, количество пользователей привлеченных в криптоэкономику растет. Это означает, что будущее у криптовалюты в России есть и изменившейся вектор отношений властей к ней доказывает это.

В ближайшем времени упор будет сделан на разработку механизмов взаимодействия мира виртуальных денег и государства. Блокчейн в России станет механизмом, который обеспечит профессиональную, прозрачную и быструю государственную услугу.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ

Маг. Масалимова А.Р., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуализация научного исследования связана расширением поиска проблемного поля отечественной социологии на современном этапе развития. В экономической и социальной сферах социологи стремятся к изучению явлений, связанных с новыми формами собственности, видами предприятий, типами экономического и социального поведения людей. Исследовательский интерес для ученых и практиков представляет изучение социальной структуры, стратификации и мобильности российского общества в переходный период, начиная с 1990-х гг. Для социологов важно определить в целом их тип и характер в новых условиях

и возможные пути изменения в исторически обозримый период. Особое место среди направлений исследований в отечественной социологии занимают проблемы этнических конфликтов и межнациональных отношений, заостряется гендерная тематика, вопросы многочисленных аспектов криминализации страны. Исследования социальной и политической сфер охватывают проблемы демократизации социальной и политической жизни общества, создания правового государства, гражданского общества, изменений в социальных идентификациях, формирования и деятельности власти на самых разных ее уровнях, начиная от центральной и до муниципальной, а также вопросы развития самоуправления на местах. Период с конца 1980-х гг. в развитии социологии характеризуется целым рядом исследований в области образования. Социология образования, маркетинг образовательных услуг, – далеко не полный перечень новых исследовательских направлений. Для социологии изучение образования является одним из наиболее приоритетных. Появляется и развивается рынок социологических услуг. С начала 1990-х гг. возникли сотни коммерческих социологических фирм, деятельность которых связана с изучением спроса и предложения (исследования маркетингового характера), управленческим консультированием (исследования и практическая работа по заказу менеджеров), организацией предвыборных кампаний (исследования на стыке социологии и политологии по заказу администраций, политических деятелей, крупного бизнеса). Таким образом, направления социологических исследований в России с начала 1990-х гг. коснулись, по существу, всех сфер общественной жизни, будь то труд и быт, рабочее и вне рабочее (в том числе свободное) время, культура и наука, общественное мнение и СМИ, семья и личность.

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА ПО Д. БЕЛЛУ

Маг. Филимонова А.В., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Постиндустриальное общество можно определить, как общество, в экономической сфере которого приоритеты поменялись и перешли от производства товаров к производству услуг; это общество, в котором класс технических специалистов стал основной профессиональной группой и, что самое главное, в котором внедрение нововведений как никогда стало зависеть от достижений теоретического знания.

Даниел Белл рассматривает теорию, актуальную и по сей день, где первая стадия «доиндустриальная». Доиндустриальная стадия развития

общества характеризуется нетронутой природой, высокой экологической составляющей, тем состоянием человека, когда он не оказывает никакого влияния на нее, не подвергает опасности.

Вторая стадия – «индустриальная» охарактеризована освоением природы и попытками ее преобразования, освоения (появление техники, коллективной организации труда).

Третья стадия именуется как «постиндустриальная». Она характеризуется тем, что на первый план выходят не отношения человека с природой, а связь человека с себе подобным, то есть человеческие взаимоотношения (творчество, интеллектуальный труд).

Таким образом, основными признаками процесса развития постиндустриального общества можно назвать следующие: теоретические знания в главенствующей роли; доминирование производства услуг над производством товаров в сфере экономики; изменения в характере труда (если раньше труд выступал как взаимодействие человека с природой, то в постиндустриальном обществе он становится взаимодействием между людьми); роль женщин (женщины впервые получают надежную основу для экономической независимости); процветание научной деятельности, новые интеллектуальные технологии; в управлении государством должны принимать участие способные люди, вне зависимости от их социального статуса (стирание классовых границ и различий).

АНТОНИО ГРАМШИ И ЕГО ОСНОВНАЯ ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ИДЕЯ ГЕГЕМОНИИ КАК КУЛЬТУРНОГО ЛИДЕРСТВА ПРАВЯЩЕГО КЛАССА

Маг. Федосеев В.И., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблематика исследовательской темы связана с теоретической идеей, которая актуализируется с 30-х годов XX века, согласно которой объектом революционного разрушения становилась надстройка общества, причем ее наиболее уязвимая часть – идеология и другие установки общественного сознания. Разработка идеи связана с именем Антонио Грамши. Он разрабатывал ряд социологических проблем, среди которых идея гегемонии как культурного лидерства правящего класса в современных условиях и т.д. Одна из центральных тем А. Грамши – теория гегемонии. Гегемония, по А. Грамши, – сложное явление, формирующееся как на насилии (политического и иного принуждения), так и на согласии (на основе совпадающих общеклассовых интересов и идейных установок).

Основная идея Грамши заключается в том, что революционерам в союзе с творческой интеллигенцией необходимо постепенно без какого-

либо насилия овладеть учреждениями культуры, образования, средствами массовой информации и т.п. И, когда это будет сделано, сознание людей изменится, и власть перейдет в руки «культурным революционерам». Согласно А. Грамши, как особая социальная группа, интеллигенция зародилась именно в современном обществе, когда возникла потребность в установлении гегемонии через идеологию. Именно создание и распространение идеологий, установление или подрыв гегемонии того или иного класса – главный смысл существования интеллигенции. Именно эти идеи Грамши стали теоретической основой пути социальных изменений – мирного, постепенного процесса реформ в рамках конституции с расширением демократии. Гегемония опирается на «культурное ядро» общества, которое включает в себя совокупность представлений о мире и человеке, о добре и зле, символы и образы, традиции и предрассудки, знания и опыт многих веков. Подрыв этого «культурного ядра» и разрушение этой коллективной воли – условие революции.

Таким образом, Грамши был одним из тех, кто заложил основы нового обществоведения, несомненно, развил концепцию гегемонии, значительно более обогатив и расширив ее, преодолев исторический материализм (в его и марксистской, и либеральной версии). А. Грамши – один из первых исследователей, которые почувствовали новую научную картину мира и перенесли ее главный дух в науку об обществе.

МОДА КАК РЕГУЛЯТОР ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

Студ. Губина С.А., гр. Ссоц-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования связана с социальным подтекстом моды, ее реальным жизненным содержанием в каждый исторический момент развития общества, что, в сущности, и становится предметом обсуждения в данной работе. Эта традиция социального подхода в изучении моды нуждается сегодня в актуализации с позиций методологии и практики. Объектом исследования является мода как социальный процесс. Несмотря на различие эпох, обсуждение моды всегда касалось широкого круга проблем и вопросов общественного развития. Как форма содержательная, мода одновременно есть и определенный способ связи людей в процессе их деятельности и общения, и особый способ проявления сущности их взаимоотношений. Говоря о таком понятии, как «мода» чаще всего подразумевается одежда. Ведь именно одежда является основным элементом моды, который всегда остается на виду у общества. Одежда, помимо информационных и утилитарных функций, удовлетворяет некоторые высшие потребности человека, такие как самоутверждение и

самовыражение. Таким образом, она становится важнейшим элементом восприятия человека человеком и может служить средством диагностики личности, которая ее носит. Главной потребностью, которую удовлетворяет одежда, в рамках заявленной темы, является потребность в общении. Данная потребность диктует, как следует одеваться для того, чтобы быть принятым определенным обществом. Одеваясь в соответствии со своей позицией, как правило, легче наладить контакт. При общении на равных всегда лучше, когда индивиды одеты примерно одинаково, но не идентично. Также одежда помогает развернуться общению в соответствии с ролью, на которую претендует человек. Одежда помогает достичь социального комфорта в принятии и признании другими людьми.

Таким образом, символические значения в одежде способны рассказать о характере и некоторых убеждениях индивида. По рассуждениям индивида о своем образе можно, в какой-то степени определить отношение к жизни и предметам гардероба. По одежде можно судить о поле, возрасте и социальном статусе индивида. Мода является специфическим социальным процессом и осуществляет роль социальной регуляции, это, по сути, своеобразный социально-психологический механизм человеческого общения, придающий ему высокую подвижность. Мода представляет собой феномен социологический, охватывающий самый широкий круг явлений общественной жизни, действующий во всех без исключения сферах культуры.

ТЕОРИЯ СТРУКТУРИЗАЦИИ Э. ГИДДЕНСА

Маг. Чаркина Н.П., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Обращение современной теоретической социологии к рефлексивности, на наш взгляд, вызывается стремлением заново решить проблему об отношениях между теорией и эмпирическими исследованиями, что сопровождается стремлением к интеграции, которая не только обеспечила синтез теоретических позиций, но и дала бы общую картину анализа современного общественного развития. В русле этой тенденции протекает творчество крупнейшего современного английского социолога Энтони Гидденса (1938 г.). Анализируя фундаментальные характеристики общества эпохи «модерна», Э. Гидденс конструирует основание, на котором будут построены основные концептуальные положения. Он переосмыслил усложняющуюся социокультурную динамику современности, роль и место социологического знания в современном мире, утверждая, что социология может быть определена как наука о социальных институтах, то есть об институтах общества

«модерна». Новым инструментом социального познания по Э.Гидденсу должна стать «теория структуриации», понимаемая как онтология для изучения социальной деятельности человека. «Онтологизм» в данном случае он обозначает как концептуальное исследование природы человеческого действия и институтов, а также как взаимоотношение между действием и институтами. Его теория структуриации направлена на преодоление ограниченности этих подходов, на переосмысление дуализма социального объекта и субъекта. Возможностью и способом интеграции действия, системы и структуры выступает у Э. Гидденса утверждение о рефлексивности социального действия в наше время. Основным понятием теории структуриации, определяющим субъекта действия, является понятие социального агента. Осознание агентом процесса институционализации дает ему возможность описывать ее протекание, тогда как постоянная рефлексия агента относительно своих действий указывает на способ возможной интеграции. Изучать структуриацию социальной системы, по Гидденсу, означает изучать способы, которыми эта система через применение интегративных правил и средств, а также в контакте непредвиденных последствий организуется и воспроизводится во взаимодействии.

Резюмируя сказанное, главной задачей теории структуриации Э. Гидденса является рассмотрение объективной и субъективной стороны социальной реальности как «дуальности», то есть как двуединства и взаимодополняемости этих характеристик социального феномена.

СТРУКТУРАЛИЗМ КАК ОТПРАВНАЯ ТОЧКА ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПОСТСТРУКТУРАЛИЗМА И ПОСТМОДЕРНИЗМА

Маг. Доржиева С.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования представлена двумя противоречиями, составляющими гносеологический и предметный уровни.

Гносеологическая составляющая заключается в противоречии между изучением структурализма как отправной точки и развитием постструктурализма и постмодернизма с позиции различных авторов. Предметной составляющей настоящего исследования является противоречие между теорией структурного подхода в социологии и применением его на практике для понимания постоянно-изменяющихся социальных процессов. Актуальность заключается в необходимости комплексного анализа структурализма в рамках динамично меняющегося социологического знания. Цель данного исследования заключается в

комплексном анализе и изучении влияния структурализма как исходного подхода на возникновение постструктурализма и постмодернизма.

В связи с этим в качестве объекта исследования рассматривается процесс трансформации социологических теорий XX века от структурализма к постструктурализму. Предметом исследования являются особенности социологических подходов в изучении социологических теорий, таких как структурализм и постструктурализм.

Следует различать структурализм в широком смысле – как структурный или системный подход, метод, свойственный почти всем наукам, и структурализм в узком смысле – интеллектуальное движение, которое имело определенные временные рамки и затрагивало конкретные дисциплины. Структурализмом стали называть междисциплинарное интеллектуальное движение, главным образом во Франции, в период между 1950 и 1970 годами. Структуралисты провозглашали разрыв с предшествующим знанием, решительно отказывались от исторического и темпорального (диахрония) измерений и выступали за формалистский подход к структуре. В определенный момент структурализм вышел за академические рамки и захватил области литературы, массмедиа и политики, социологии. Методологическая основа структурализма представлена небольшой группой ключевых фигур, таких как Клод Леви-Стросс в антропологии, Ролан Барт в литературной критике, Жак Лакан в психоанализе, Мишель Фуко и Луи Альтюссер в философии. Структуралисты использовали понятие структуры – теоретическую модель, которая функционирует бессознательно или не может восприниматься эмпирическим образом.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Маг. Баймуратова Т.Т., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема исследования связана с появлением, сохранением и развитием рисков во всех слоях общества, как экономических, политических, так социальных и экологических. К сожалению, в индустриальном обществе количество отходов от предприятий увеличивается, социальные и природные катастрофы возрастают, экономические проблемы в странах, бедность, безработица и неравномерное распределение ресурсов между государствами. Но люди не понимают, что происходит с окружающим их миром. На фоне всех благ, люди не замечают повышенный уровень радиации; химикатов в еде; участившиеся террористические акты; проблемы в образовании, медицине, семейных и межличностных отношениях, а государство старается скрыть

информацию о таких фактах или установить грань, «которую человек в силах выдержать». Риски не раз являлись предметом исследования различных социологов. У. Бек, Э. Гидденс, Н. Луман – это одни из тех людей, которые занимались изучением рисков. В теории каждого из ученых присутствуют как индивидуальные взгляды, так и общие, схожие со взглядами других социологов. Например, У. Бек говорил о рисках как о результате модернизации, а современное общество называл обществом риска. Также У. Бек считал общество риска переходным и сравнивал с переходным периодом от феодального общества к индустриальному. Следовательно, по мнению У. Бека, современное общество не постиндустриальное, а только переходит в стадию этого общества. Луман предлагает не законченную социологическую концепцию риска, а варианты рефлексии на счет возможностей создания такой концепции. Он ставит социолога в положение не критика современного общества, вошедшего эпоху глобального риска, а компетентного эксперта, помогающего обществу вернуть утраченное состояние «нормальности». Э. Гидденс, также как и У. Бек, считал риск – результатом модернизации и усилителем глобализации. Также он говорил о доверии между людьми в обществе, и выделили несколько профилей риска, которые описал в своих работах.

В результате проведенного исследования можно сделать несколько выводов: студенты в современном обществе подвержены влиянию рисков; государство блокирует информацию о рисках, входящую в средства массовой информации; но, тем не менее, существует множество организаций, которые занимаются борьбой с рисками, как природными, так и социальными.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Маг. Орлов И.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время социальные сети являются одним из важнейших аспектов современного общества. Социальные сети настолько проникли в жизнь каждого человека, что стали приносить множество проблем. Одна из них – сильное влияние социальных сетей на формирование общественного мнения.

В данной работе будут рассмотрены причины и механизмы влияния социальных сетей на формирование общественного мнения.

Основными причинами влияния и воздействия являются то, что невозможно уследить за всеми публикующимися материалами в

интернете, невозможно найти подлинного автора, определённого высказывания, так же невозможность отследить организацию и сопровождение всевозможных групп, где могут пропагандироваться различные вещи. Социальной сетью как явлением впервые заинтересовалась социолог Дана Бойд. Она охарактеризовала социальные сети как сетевые услуги, которые позволяют частным лицам строить общественные или полуофициальные профили в пределах ограничений, наложенных системой, определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией, просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы. Хотя интернет и социальные сети могут быть средством распространения социально опасной и приводящей к необратимым последствиям информации, но они также имеют ряд положительных сторон.

Таким образом, множество разных людей активно взаимодействуют в социальных сетях, продвигают научное знание через этот новый ресурс, публикуют политическую или социально важную информацию.

В России пока существует очень мало социальных сетей для ученых, в то время как на Западе их гораздо больше, а используются они более эффективно, чем у нас. Перспективным представляется использование социальных сетей в системе образования этой важнейшей сфере, формирующей групповое сознание и менталитет.

Также вызывает интерес возможность применения данных средств при создании объективно не реальных, но субъективно-реальных ситуаций. Социальные сети тесно связаны с индустрией рекламы: как сами влияют на нее, так и испытывают ее воздействие.

ОТ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА К ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХЕ: СРАВНЕНИЕ КОНЦЕПЦИЙ Д. БЕЛЛА И М. КАСТЕЛЬСА

Маг. Прудников Е.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данной темы заключается в том, что в индустриально развитых странах, под воздействием научно-технического прогресса, произошли глобальные изменения в сфере техники и IT-технологий.

Для нас наиболее важными являются концепции, в которых идет речь о новой волне демократизации в современном обществе. Из их числа можно выделить: футурологические теории постиндустриального общества Д. Белла и О. Тоффлера, информационную концепцию М. Кастельса. Оценивая вклад Белла в общетеоретическую парадигму

«постиндустриального общества», следует отметить системность и многоаспектность предложенной им концепции, аналитически охватывающей все сферы жизнедеятельности общества. Его теория сохраняет актуальность уже на протяжении полувека.

Таким образом, являясь одним из первых разработчиков теории информационного общества, Д. Белл определил грядущее общество как постиндустриальное. Белл дал всеобъемлющий анализ тенденций развития современного общества. Белл предсказал вероятные тенденции грядущего постиндустриального общества и заложил основы постиндустриальной парадигмы как условия дальнейшего развития теоретической мысли и практических программ формирования электронной демократии.

В конце XX в. американским ученым испанского происхождения Мануэлем Кастельсом был опубликован трехтомный труд «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» (The Information Age: Economy, Society and Culture, 3 volumes, 1996-1998). После выхода в свет этой книги Кастельс был признан крупнейшим из всех живущих ученых, которые занимаются исследованием проблем современного общества. В теории Кастельса новая «информационная эпоха» возникает с появлением сетей, поддерживаемых информационно-коммуникативными технологиями (ИКТ), и в этом «новом обществе» главное место занимают информационные потоки. Сети связывают между собой людей, институты и государства, объединяет людей и различные процессы и в то же время дезинтегрирует их и фрагментирует различные явления. Согласно Кастельсу, все это говорит о том, что современная информационная цивилизация, несмотря на значительные достижения в некоторых областях, еще далека от совершенства.

СПЕЦИФИКА И БАЗОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

Маг. Фатеус Н.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Для рассмотрения основных характеристик и специфики постмодернистской социальной теории были изучены основные авторы-теоретики данного направления в социологии. Постмодерн – это прежде всего разрушение рационалистического мировоззрения модерна отказ от базовых идей, «объяснительных систем», которые обеспечивают единство знания, организуют буржуазное общество и служат средством его легитимации.

Основными идеями постмодернистской социальной теории, повлиявшими на ее развитие, является, в первую очередь, представление о

культуре, как о культуре знаков. Неразрывно связано с ним представление о мире, как о тексте, существующем автономно. Помимо прочего, важную роль играет положение о «смерти субъекта».

Далее отмечены основные характеристики постмодернистской социальной теории, заключающиеся в: превалировании теоретического знания и информации в социально-политическо-экономических отношениях; симулятивности процессов; проникновении потребительского отношения во все сферы жизни; глобализации процессов; фрагментарности и релятивизме культуры.

На основе этого были выделены основные специфические характеристики постмодернистской социальной теории. Ими являются: в первую очередь, релятивизм во всех проявлениях общественной жизни; во-вторых, важной характеристикой является нелинейность развития общества; в-третьих, важную роль в практическом понимании современного общества играет междисциплинарность исследований.

Таким образом, постмодернизм представляет собой своеобразный интеллектуальный стиль современной западной элиты, возникший в условиях религиозного вакуума, дискредитации идеологических концептов, перепроизводства предметов сиюминутного потребления и тотального релятивизма. Опасность, заключенная в нем, состоит в том, что он представляет собой проявление интеллектуально-игрового, деструктивного и мнимого смыслообразования. Постмодернизм не относится к области философии или истории, не ищет и не утверждает никаких истин. По-своему отражая картину мира, он настаивает на принципиальном отсутствии означаемого. Для него самоцелью является означающее, т.е. форма, а не содержание.

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ В ИНКЛЮЗИВНОМ ДИЗАЙНЕ

Маг. Мишина О.Ю., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время проблемы доступной среды в инклюзивном дизайне включены в социологические исследования города и модели социального развития современного общества, находятся на стадии формирования своих концептуальных оснований, приобретают междисциплинарный контекст и глобальную научно-практическую значимость. Актуализация исследований такого рода подтверждается обострившимися проблемами российских мегаполисов, острой необходимостью выработки новых кодов развития городов, процедур регуляции социопространных отношений с учетом индивидуальных

потребностей горожан и в контексте повышения качества жизни. Фундаментальное основание для изучения социальных проблем инвалидности в русле городской социологии задано необходимостью определения ключевых тенденций построения социального пространства города как поля, где повышается ценность человеческой личности, и неизмеримо возрастают её требования к среде обитания, социальной политике, возможностям передвижения, получению информации, активной независимой жизни в любом возрасте и состоянии. Принцип доступности городской среды в инклюзивном дизайне, рассмотренный в русле социологии города, служит предпосылкой формирования кардинальных изменений процессов конструирования российских городов, связанных с гуманизацией социальных отношений и ратификацией ряда ключевых международных документов. Достижения общественно значимых целей (в частности, устойчивого развития, обеспечения социальной справедливости, повышения качества жизни населения, сохранения разнообразия и окружающей среды, безопасности использования продуктов и окружений, эстетики и др.) возможно через реализацию инклюзивного дизайна, где дизайн – это, прежде всего, новая стратегия мышления и действий, когда мы стремимся сделать объекты городского пространства доступными и простыми в использовании и понимании, это подход, побуждающий изучать и учитывать потребности людей с ограниченными возможностями и делать их жизнь более независимой, это способ достижения полного участия граждан в жизни общества. Итак, в современной ситуации модернизации городской среды в контексте формирования ее доступности, существуют явные противоречия между декларируемыми целями государственной социальной политики и механизмами их реализации в повседневной жизни на практике.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ОБЩЕСТВА

Маг. Багдасарян Г.К., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Предпринятый анализ отечественной и зарубежной научной литературы по вопросам социологических подходов к обеспечению безопасности общества показал, что решение проблем обеспечения социальной безопасности отдельно взятой личности и общества в целом предполагает междисциплинарную интеграцию научного знания (в том числе и в области социологии, педагогики, психологии), которая позволит выработать практические усилия по предотвращению разрушений социальных систем. В социологии, в зависимости от выбора методологии,

сформировались два течения в изучении социального развития: это социальный эволюционизм (Г. Спенсер, Э. Дюркгейм, Фр. Теннис, Р. Арон, А. Турен и др.) и революционизм – социология марксизма и неомарксизма (К. Маркс, Г. Маркузе, Ю. Хабермас, Р. Миллс, Э. Фромм и др.). Социологи конца XX-XXI вв. в своих трудах выделяют различные факторы социальных изменений и, соответственно, факторы, оказывающие воздействие на состояние целостности и устойчивости социальных систем. Одно из направлений исследования аспектов безопасности – работы, посвященные концептуальным, методологическим и прикладным вопросам социологии рисков. В них раскрыты теоретические основы анализа, динамики и управления рисками. основополагающими в этой области являются изыскания У. Бека, Э. Гидденса, М. Дугласа, Н. Лумана, У. Розенталя, С. Хэнсона, К. Хохенемзера, Дж. Шорта и др. Среди российских ученых могут быть выделены труды А.И. Городничей, В.И. Зубкова, М.Ю. Елимовой, В.Н. Кузнецова, А.В. Мозговой, Е.В. Шлыковой и др.

Таким образом, прикладная значимость исследования заключается в поиске адекватных современным условиям моделей функционирования и управления системами обеспечения безопасности общества, отдельных социальных групп на всех уровнях социального существования и жизнедеятельности. В качестве базовых социальных показателей безопасности выделяются ценностные характеристики и сочетание интересов социальных субъектов. Научные подходы к объяснению рассматриваемого феномена наиболее широко представлены в социологических теориях социальных изменений и теориях рисков. В них раскрываются взаимосвязи и взаимозависимости параметров, определяющих социальную безопасность.

ПРОЯВЛЕНИЕ ТЕОРИИ РАЗБИТЫХ ОКОН В ДВИЖЕНИИ «УРБАН-ТУРИЗМ»

Маг. Горюнова А.А., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На территории России урбан-туризм мало изучен, информация о его особенностях, видах и объектах носит локальный, зачастую неформальный характер, что, безусловно, является барьером для его дальнейшего развития в нашей стране. Основными источниками теоретической информации об объектах урбан-туризма являются неформальные тематические интернет-ресурсы. В 1982 году Джеймс Уилсон и Джордж Келлинг сформулировали теорию, согласно которой, если кто-то разбил стекло в доме, и никто не вставил новое, то вскоре ни одного целого окна в

этом доме не останется, а потом начнется мародёрство. Иными словами, явные признаки беспорядка и несоблюдения людьми принятых норм поведения провоцируют окружающих тоже забыть о правилах. В результате возникающей цепной реакции «приличный» городской район может быстро превратиться в клоаку, где людям страшно выходить на улицу. Теория утверждает, что безразличие общества к мелким правонарушениям (выбрасывание мусора в неположенных местах, вандализм, публичное пьянство, прыжки через турникеты в метро и т.д.) непосредственно провоцирует людей на совершение аналогичных или более серьезных правонарушений. Психологический механизм прост: «Если другим можно, то почему нельзя мне?». Человек видит, что нарушения правил поведения не пресекаются, и поэтому перестаёт считать правила обязательными для себя. Так условная средняя планка «допустимого нарушения» в обществе постоянно понижается, и постепенно это приводит к увеличению числа уже серьезных преступлений. И наоборот, активная работа по предотвращению мелких нарушений и наказанию нарушителей даже самых малозначительных правил создаёт нетерпимость к нарушениям в обществе в целом и позволяет задерживать в возможностях рецидивистов, обычно пренебрегающих правилами поведения в общественных местах. В качестве иллюстрации авторы теории привели пример с разбитыми окнами: если не заменить в доме одно разбитое стекло, то вскоре в этом доме не останется ни одного целого окна, а затем начнется мародёрство и резкое ухудшение общей криминогенной обстановки в районе. Таким образом, наглядно проявление этой теории можно наблюдать в среде урбан-туризма. «Объект», находимый исследователями в большинстве своем обладает хорошим состоянием. И чем он необычнее, а его интерьер привлекательнее, чем активнее его начинают посещать.

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ

Маг. Мартемьянова Ю.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Для современной отечественной социологии большое значение имеет развитие социологических школ в регионах. От высококвалифицированного социолога в регионе зависит не только успех определенной организации или предприятия, но и, возможно, всего региона в целом. С целью более подробного изучения данного вопроса был организован и проведен анализ социологических школ в таких регионах, как Калининградская область, Южный федеральный округ и г. Москва. На

основании проведенного анализа были сделаны следующие исследовательские выводы. В Калининградской области социология изучается в ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта». В данном учебном заведении изучается социология управления. Более детально ознакомившись с программой обучения, можно сделать вывод, что упор в ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени И. Канта» идет на международную социологию управления. В Южном федеральном округе социология изучается в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет». Обучение в данном регионе реализуется по таким профилям, как экономическая социология и социология управления. В Южном федеральном округе упор делается на региональную социологию. В большинстве вузов г. Москвы профилирующей является социология управления. На следующем этапе более детально были изучены социологические школы ФГАОУ ВО «ЮФУ» и ФГБОУ ВО «ГУУ». Специфика Южного федерального округа отличается от г. Москвы и заключается в том, что большее значение придается регионоведению и регионалистике, а также экономической социологии. На наш взгляд, это происходит в силу того, что выпускники трудоустраиваются в данном регионе, южном, и должны учитывать специфику своего региона. Основные исследования проводятся с учетом особенностей региона. Исходя из полученных результатов исследования, были сформулированы следующие рекомендации по направлениям развития отечественной региональной социологии в Южном федеральном округе с учетом особенностей региона: профиль «Социология управления» является ведущим для южного федерального региона, поэтому руководителю программ бакалавриата и аспирантуры целесообразно открыть магистерскую программу по данному профилю; исходя из результатов опроса, студентам ФГАОУ ВО «ЮФУ» целесообразно изучение регионоведения и регионалистики в более широких масштабах.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ БАЗОВЫХ ИНСТИТУТОВ В УСЛОВИЯХ РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА СЕМЬИ

Маг. Исаева А.А., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

На протяжении XX – XXI веков институт семьи претерпевал изменения, но он все равно остается у истоков любой цивилизации. Эти изменения в своих работах рассматривали такие ученые как А.И. Антонов и М.С. Мацковский, которые исследуя этот вопрос, выделяли факторы трансформации семьи в РФ: это объективные процессы изменения брачно-

семейных отношений во всех экономически развитых странах, так же специфические условия функционирования семьи в России в советские годы и наконец, современное состояние российского общества.

Институт семьи является фундаментом общества, который способствует его стабильности и естественному воспроизводству. Семья создается на основе брака, т.е. исторически сложившиеся регулируемые правовыми нормами и социумом форма отношений между мужчиной и женщиной, в ходе которых устанавливаются ролевой статус, права и обязанности по отношению друг к другу, детям и другим членам общества. Брак упорядочивает и помогает удовлетворить естественные потребности индивида в создании семьи и продолжении рода, удовлетворяет потребность в духовном обогащении и приобретении определенного статуса. Рассмотрение экономических интересов и потребностей семьи не может не выделить их в целой системе отношений собственности и распределения. Всесторонняя оценка мер удовлетворения материальных потребностей зависит не только от существования и количества физических факторов, но и от того, как они распределяются, каков механизм этого распределения. Любой индивид есть социальный статус и роль, и он может сравнить: а) материальное положение его социальной группы с положением других групп, б) его собственной ситуации внутри группы (а его интересы могут и противоречить интересам группы в целом). Одна из самых насущных проблем современного общества – демография. Это связано с изменением взглядов молодежи на семью и брак. Семья и дети больше не являются приоритетами сегодняшней молодежи. Создание семьи откладывается на время после создания успешной карьеры. Среди причин отказа от детей чаще всего: отсутствие материальных возможностей, желание построить успешную карьеру, Юноши часто отвергают отцовство по целому ряду причин: отсутствие готовности взять на себя ответственность за ребенка, неуверенность в подготовке к материнству их партнера по жизни, финансовые страхи.

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ В ПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ И ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕРИОД

Маг. Степанова А.В., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблематика настоящего исследования связана с процессом институционализации отечественной социологии, что является, безусловно, актуальной, важной, но далеко не единственной особенностью ее развития в период с конца 1980-х гг. по настоящее время.

Признание общественной значимости социологии и конкретные формы процесса ее институционализации связаны с внутренними изменениями в содержании самой социологической науки, в том, что называется социологическим сознанием, социологическим мышлением. Перестроечный и постперестроечный временной период, как никакой другой, способствовал появлению нового социологического мышления, которое сделало возможным многочисленные изменения и трансформации в самой отечественной социологической науке. Основным принципом становится преодоление традиционного для нашей страны в прошлом разделения социологии на марксистскую и немарксистскую, западную и восточную и т.п. и движение в сторону единого мирового социологического знания, которое направлено на решение сходных задач развития науки и общества. Разумеется, подобная тенденция не означает исчезновения своеобразия различных социологических школ, многовариантности путей достижения поставленных целей. Единство и многообразие в социологии – это тоже принцип нового социологического мышления. Происходит расширение проблемного поля исследования социологии, к примеру, публикация комментариев к опросам общественного мнения и аналитическим обзорам экономики, политики и культуры, исследования текущих событий страны с точки зрения выявления наиболее значимых среди них.

Таким образом, среди особенностей отмечаем начало процесса интеграции отечественной социологии в мировую социологическую науку. Главная тенденция перемен заключается в сближении стран, которое происходит во многих сферах жизни и свидетельствует о наличии между этими странами общих интересов. Активно развиваются исследования самых различных отраслей социологического знания: социологии труда, социологии политики, социологии молодежи, социологии права, социологии конфликта, социологии девиантного поведения, социологии досуга и многие другие.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГО-МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ВЛИЯНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ ВО ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Маг. Стародубов А.Е., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: преп. Петросян А.Д.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Идея с использованием маркетинга и социологии – это прямая дорога к социальному государству. Необходимо создать пространство, где люди действительно могут что-то решить своим голосом. Это различные

онлайн голосования и высказывания мнения. Однако чтобы предотвратить фальсификацию, используются документы (паспорт, студенческий билет и т.п.). Это действительно поможет учитывать голоса реальных граждан и предотвратить так называемые «вбросы» на выборах. Людям не нужно будет стоять в очередях в различных государственных учреждениях и даже выходить из дома (как мы знаем, лень для большинства является камнем преткновения в вопросе участия в делах государства). Кроме того, учет мнения действительно тех самых людей, которые живут в стране, поможет избежать волнений и митингов. Даже неудавшиеся законопроекты, выдвинутые руками самих граждан (а такие будут), будут перекладывать вину не на глав государства, а на самих граждан. Данная идея может повлечь за собой кардинальное переосмысление целой вертикали власти. Многие инстанции и органы будут просто не нужны, а значит, свободные средства от зарплат аппарата чиновников можно аккумулировать на нужды государства. Необходимо будет учредить специальные комитеты, которые будут напрямую контактировать с гражданами через интернет и прочие технологии; исследовать аудиторию и их мнение, после чего передавать соответствующим законодательным подразделениям. Мы уже видим подобный пример на локальном уровне – приложение «Активный гражданин». Безусловно, оно еще не совершенно и требует значительной доработки, но оно может служить прототипом выдвинутой и описываемой идеи. «Активный гражданин» доказывает, что реализация этой идеи возможна и она, в свою очередь, может давать преимущества. Демократия в нашей стране выйдет на небывалый до этого уровень, это будет действительно прорывом в социальной политике – компромиссным путем принудить заведомо незаинтересованных в политике граждан к участию в таковой. Подводя итог вышесказанному, даже если идея в полной мере не сможет сразу оправдать возложенных ожиданий, она может стать фундаментом для дальнейшего развития в данном вопросе и формирование новых идей. Так или иначе, подобное социологическое и маркетинговое исследование даст положительный эффект.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ПЕРСПЕКТИВ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ

Маг. Пискарева Н.А., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: к.и.н. Чабиева Т.С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Самые разные обстоятельства (среди которых глобализация и урбанизация, всеобщая информатизация и другие) ведут к тому, что существующие этнические культуры сближаются между собой и

формируют новый тип социальных и культурных стандартов, который стремится к универсальному.

Минимизировать возможные риски и последствия таких формирований можно, расширив объем знаний общества об иных этносах и культурах за счет постоянной просветительской работы, которая может представлять собой, в том числе, и поликультурное образование, которое направлено на: воспитание в личности высоких нравственных качеств и человеческого достоинства; воспитание в личности готовности к сосуществованию с иными, отличными группами (расовыми, этническими, религиозными и т.д.) и др.

Однако необходимо отметить тот факт, что основное содержание поликультурного образования сегодня сводится в образовательных организациях к следующим видам работы: ведение отдельных тем и цельных курсов по изучению родного для индивида языка и культуры с позиции их идентификатора национальной культуры, а также какого-либо иностранного языка; введение уроков и занятий, которые направлены на работу обучающихся с этническими мотивами и темами, на получение полноценного этнохудожественного образования; применение игровых моментов и игровых занятий, в которых используются игры народов мира, а также проведение этнокультурных фестивалей и мероприятий, школьных и студенческих вечеров культур народов мира.

То есть, к характерным чертам современного поликультурного образования в России можно отнести: поверхностное изучение популярной культуры; практическое отсутствие ознакомления с культурами народов соседних и менее известных; наличие ряда общих негативных черт: хаотичность, бессистемность и непоследовательность в изложении материала.

Поэтому, несмотря на формирование некоторой кросс-культурной грамотности, в целом работу по поликультурному образованию следует назвать недостаточной, требующей большего внимания. Можно сделать вывод о том, что изучение особенностей реализации поликультурного образования, прогнозирование его развития и анализ перспектив становится весьма актуальными вопросами современной социологии.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ ПОКОЛЕНИЯ Z НА РЫНКЕ ТРУДА В РОССИИ

Асп. Сонов И.В., гр. А-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время на рынок труда идет приток молодых людей, которых принято называть «поколение Z» и в работе с ними все:

пространственная среда, компенсационный пакет и система обратной связи требует обновлённых подходов. Традиционно, люди поколения Z рассматриваются, как дети родителей из поколения Y, пограничников поколения Y-миллениум или иногда даже поколения X. То, что предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z уже воплощенное настоящее. Это первое по-настоящему цифровое поколение. Очевидно, внешняя и внутренняя среда коммерческих организаций в наше время, как никогда, подвержена постоянным изменениям: экономическая/политическая среда, технологический прогресс, сокращенный цикл трендов и тенденций – все это неизбежно приводит к перманентной потребности в совершенствовании системы управления персоналом, но научная база в области методов управления «поколением Z» к которой можно апеллировать, нуждается в инструментах, имеющих прикладную значимость и применимых к определенной возрастной когорте. Если в среде зарубежных научных деятелей и социологов необходимость в создании абсолютно новой системы мотивации и адаптации осознают и двигаются в данном направлении, то в отечественной науке работы, относимые к молодому человеческому ресурсу, имеют общий порок – рассмотрение унифицированных свойств определенной возрастной группы с весьма условным учетом таких переменных как: доступ к информации, отличие в восприятии текстовой и иной визуальной информации, изменение в выстраивании системы целеполагания, влияние повышенного, в наше время, количества отвлекающих факторов и многое другое.

Следует ожидать, что, изменив подходы в управлении «поколением Z» путем проблемных, а затем решенческих интервью, и, используя социологические данные, можно добиться их максимальной вовлеченности в рабочий процесс и позволить выйти им на свой пик производственных возможностей. Поколение Z активно выходит на рынок труда, где работодатели массового сталкиваются с дефицитом методов, решений и инструментов по управлению данным поколением, и это касается как IT сфер, так и производственных; как белых, так и синих воротничков, этим и объясняется востребованность исследования, как в научных кругах, так и в социальной, производственной сфере.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В НОВЫХ МЕДИА

Студ. Корнилаева А.А., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема кабинетного исследования заключается в наличии противоречия между теоретическими подходами к описанию инструментов интегрированных коммуникаций в новых медиа и их практической реализацией.

Актуальность исследования заключается в необходимости обобщения имеющихся подходов к характеристикам данных инструментов.

Теоретический анализ новых медиа позволил выделить следующие инструменты интегрированных коммуникаций: сайт организации, таргетинговая реклама, видео-реклама, интерактивная реклама и SMM-продвижение.

Первым инструментом стала деятельность по созданию и продвижению сайта организации. Он реализуется через применение информационных, имиджевых, рекламных и коммуникативных средств.

Для коммуникации с узконаправленной аудиторией применяется таргетинговая реклама, которая использует шесть главных форм: тематическую, контекстную, географическую, таргетинг по времени, социально-демографическую и поведенческую.

Для коммуникации с большей аудиторией и привлечения внимания потребителей применяется видео-реклама. Она решает задачи увеличения результативности сообщения, выделения фрагментов информации, создания широкой картины информации и т.д.

Для коммуникации с вовлеченными пользователями применяется интерактивная реклама. Она использует такие средства достижения цели как серии коротких видеороликов, внедрение геймификации в рекламу, тестирование целевых действий, адаптация рекламы для каждого пользователя и др.

Для коммуникации с пользователями через социальные сети применяется SMM-продвижение. Наличие четырех форм контента (продающий, экспертный, развлекательный, обучающий) делают социальные сети результативной площадкой для продвижения товаров и услуг организации.

Таким образом, инструментарий интегрированных коммуникаций в новых медиа разнообразен. Для выстраивания коммуникации с потребителем организация выбирает подходящий инструмент, который отвечает главным коммуникационным целям.

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Кошелева Т.А., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в противоречии между подходами к теоретическим характеристикам основных функций корпоративного сайта в системе интегрированных коммуникаций организации и содержанием рекламной практики.

Актуальность исследования заключается в необходимости систематизации имеющихся подходов к основным функциям корпоративного сайта.

Как показало исследование, корпоративный сайт стал ядром системы интегрированных коммуникаций организации. Он реализует следующие информационную, имиджевую, интегрирующую и продающую.

Информационная функция корпоративного сайта в системе интегрированных коммуникаций организации заключается в обеспечении доступа к информационным ресурсам широкого круга удалённых пользователей.

Имиджевая функция состоит в том, чтобы корпоративный сайт стал инструментом формирования образа компании как лидера рынка.

Интегрирующая функция корпоративного сайта заключается в построении эффективных систем взаимодействия со всеми субъектами рынка.

Продающая функция корпоративного сайта представляет собой способность сайта быть торговой площадкой и виртуальным каналом продвижения.

Из-за высокого уровня конкуренции каждая организация стремится создать сайт, оптимально сочетающий в себе функциональность и эстетику, использовать новейшие технологии для привлечения потенциальных потребителей. Однако часто компании, совмещая в корпоративном сайте внутренний сайт и внешний интернет-ресурс организации, не могут реализовать вышеуказанные функции в полной мере.

Таким образом, каждая организация должна отдавать себе отчёт о том, что роль корпоративного сайта в системе интегрированных коммуникаций резко возросла, и для того, чтобы быть полноправным участником рынка необходимо стремиться к максимальной степени реализации функций корпоративного сайта, ясно представляя какую цель и

задачи посредством их необходимо решить и какие современные технологии для этого использовать.

РЕКЛАМА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: КОМПЛЕКСНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Студ. Горнева Д.А., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в наличии противоречия между теоретическими подходами к описанию специфики рекламы в электронной коммерции и практикой их реализации.

Актуальность исследования заключается в необходимости обобщения имеющихся подходов к характеристикам рекламы в электронной коммерции.

Теоретический анализ рекламы в электронной коммерции позволил выявить средства и формы распространения рекламы в этой среде.

К средствам распространения рекламы в электронной коммерции отнесены корпоративный сайт, посадочная страница, социальные сети и поисковые машины. Их основной целью является укрепление позиций на рынке. К их основными задачами стали предоставление полной информации о товаре и торговой марке, создание лояльного отношения к торговой марке стимулирования потребителя приобрести товар. Формы рекламы в электронной коммерции представлены заказными статьями, группами новостей, блогами, мгновенными сообщениями, e-mail сообщениями, баннерами, поисковыми запросами и публикациями в социальных сетях.

Современная реклама в электронной коммерции динамична. За последние несколько лет она претерпела большие изменений. Эта закономерность прослеживается в видоизменении и смене акцентов форм и средств распространения рекламы в данной сфере. Если ещё недавно самым популярным средством распространения рекламы являлся корпоративный сайт, то сейчас данная тенденция угасает и его место занимают социальные сети. Похожая закономерность прослеживается и в отношении форм рекламы в электронной коммерции. Ранее наиболее используемой формой рекламы являлся графический баннер, сегодня же его потеснили публикации в социальных сетях и поисковые запросы.

Таким образом, не смотря на важность всех средств и форм рекламы, а в частности и рекламы в сфере электронной коммерции, самыми эффективными для разработки рекламной кампании будут являться наиболее инновационные средства и формы. Их использование ведёт к

уменьшению затрат на проведение рекламной кампании и к увеличению положительных откликов от потенциальных и реальных клиентов.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ВЫВОДУ ТОВАРА ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНОК

Студ. Мельниченко А.А., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема проведённого исследования заключается в противоречии между подходами к теоретическим характеристикам основных инструментов рекламной кампании по выводу нового товара организации на рынок и их практической реализацией.

Теоретический анализ содержания коммуникаций в бизнесе позволил выявить инструменты рекламной кампании по выводу нового товара организации на рынок.

Первым из них стала видеореклама. Она оказывает воздействие на визуальном и звуковом уровнях. Этот инструмент распространяется на телевидении, в кинотеатрах, на плазменных панелях в городе и в сети Интернет. Рекламные видеоролики делятся на простые и постановочные (игровые), информационные, видеозаставку, 3D-анимацию или 2D-графику, мультипликационные ролики и др. Они используются с целью продать товар или повысить узнаваемость. Позволяют максимально охватить аудиторию.

Второй инструмент основан на коробочках с пробниками и полноразмерными продуктами. Он стал частью стимулирования сбыта, конкретно сэмплинга. Данный вид промо-акций привлекает внимание к продукту: человек бесплатно пробует, оценивает качество и принимает решение о покупке. Сэмплинг стимулирует сбыт и потребительскую активность. Он реализуется путем предоставления электронной демонстрационной версии, рассылкой пробников, образцов по почте или предоставлением их в местах продаж или на улице.

Третьим инструментом стала медийная реклама. Это графическая реклама, размещаемая на сайтах и поисковых системах. Она представлена баннетами, брендированием рекламных площадок и др. Интерактивная реклама – формат цифровой рекламы, цель которой – вовлечение целевой аудитории в рекламный процесс в виде игрового взаимодействия пользователя с рекламным сообщением. Она реализуется через видеоквесты, видеорекламу с вознаграждением за просмотр, мини-игры с поощрительными призами, игровые баннеры и др.

Таким образом, данные инструменты рекламной кампании способны провести максимальный охват аудитории при выводе товара организации

на рынок, познакомить с продукцией как виртуально, так и физически, и побудить к дальнейшей покупке.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ СИЛЬНЫХ БРЕНДОВ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ

Студ. Орлова (Земцова) В.С., гр. СР-215

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования заключается в наличии противоречия между теоретическими подходами к описанию современных технологий создания сильных брендов в онлайн пространстве и практикой их реализации.

Современные компании стремятся к созданию сильного бренда. Иногда его наличие становится единственной возможностью продать товар или услугу. Сильный бренд – оригинальный бренд, обладающий четкой стратегией продвижения и присутствия, а также постоянной лояльной аудиторией, получающей от бренда или продукта эмоции и пользу.

Сегодня популярно создание бренда в онлайн-пространстве. Применение технологий брендинга в сети Интернет позволяет производителям на прямую взаимодействовать с потребителями, формировать лояльное отношение к продукту или бренду и управлять реакцией целевой аудитории.

Теоретический анализ современных технологий создания сильных брендов в сети Интернет позволил выявить технологии создания сильных брендов.

Первая из них – технология «интерактивного общения». Она заключается в сотрудничестве брендов с лидерами мнений. Для этого используются онлайн формы интерактивного общения, включающие социальные сети, форумы, блоги, опросы и т.д.

Вторая технология называется «ко-брендинг». Она основана на методах взаимодействия брендов. Осуществляется посредством взаимодействия бренда с медийными личностями и через проведение спонсорских и благотворительных акций, розыгрышей и прочих массовых мероприятий.

Третья технология в литературе описывается как коммуникативная бренд-технология. Она использует методы демонстрации и свидетельствования, способствующие созданию положительного образа продукта или бренда, обеспечивающие его известность и поддерживающие имидж.

Итак, сильный бренд необходим всем компаниям, которые стремятся быть успешны. Проведение брендинга в интернете ускоряет процесс развития бренда и положительно влияет на его эффективность.

ПОВЫШЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

Маг. Мартемьянова Ю.С., гр. МАГ-С-218

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Способы совершенствования технологий медиапланирования включают в себя сравнительный анализ медиаканалов и медианосителей. Повысить рекламную активность предприятия возможно с помощью грамотно выбранной стратегии продвижения. Также очень важно в рамках медиаплана выстроить медиамикс из взаимно поддерживающих друг друга медиаканалов и медианосителей для возникновения эффекта синергии с целью оптимизации бюджета.

Рассмотрим более детально технологии на примере студии растяжки и фитнеса «Fresh Stretching». В данной организации медиаплан выстраивается через стратегию «Удержание Лидерства», сезонность спроса и принцип «социального одобрения», направленный на продвижение здорового образа жизни.

Руководствуясь тем, что схема «Сезонного опережения» подходит под особенности продвигаемого бизнеса и тем, что данная схема является менее рискованной, чем «Обратный клин», более оптимально сделать выбор в пользу этой схемы в рамках стратегии «Удержания Лидерства».

Кроме того, в рамках выбранного медиаплана отражены следующие рекомендации:

ежедневное отслеживание рекламной активности конкурентов для оперативного реагирования на всевозможные изменения внутренней и внешней среды;

преимущественно целевая аудитория используемых СМИ должна состоять из женщин, проживающих в Москве;

использование бартерных отношений с различными блогерами в «Инстаграм»;

создание эффекта синергии за счет применения одновременно рекламы через пиар статьи и скрытой рекламы в аккаунтах блогеров;

создание базы взаимозаменяемых медианосителей на случай внештатных ситуаций.

Таким образом, с помощью применения и совершенствования технологий медиапланирования возможно повышение рекламной

активности данной организации. Для этого целесообразно использовать следующие технологии: сравнительный анализ медиаканалов и медианосителей; выбор стратегии медиапланирования; выбор взаимно поддерживающих инструментов для оптимизации медиаплана и др.

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Студ. Полянцева Е.Д., гр. Ссоц-117

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Эпоха глобализации проникла во все сферы социальной жизни. Именно поэтому хорошая коммуникация представляет особую ценность в любом деле, так как именно от этого зависят скорость и качество выполнения различных задач индивидом в обществе.

Существует спектр видов, методов и особенностей средств массовой коммуникации (СМК). Проведём анализ PR-технологий.

В начале исследования определимся с сущностью PR. Существует множество подходов к трактовке этого термина. Общепринятое определение гласит, что «PR», или связи с общественностью (ССО) – это процесс стратегической коммуникации, которая создаёт взаимовыгодные отношения между личностью, группами людей, обществом и организациями. Соответственно, исходя из выше перечисленного, PR-технологии – это особый метод массовой коммуникации, основанный на взаимосвязи человека и организации, который помогает оптимизировать выполнение целей и задач.

В качестве примера можно привести взаимодействие индивида и средств массовой информации (СМИ). Они, в свою очередь представлены как организация. На основе этого можно выявить такую массовую коммуникацию как влияние организации на человека для совершения или не совершения социального действия. Необходимо отметить, что ряд таких инструментов создают коммуникационную систему, которую можно сравнить с механизмом. Главными элементами последнего будут являться жизненные ситуации, организации в различных сферах и общественность.

Кроме того все PR-технологии имеют последовательную структуру, используя которую нужно совершить определенный алгоритм действий. На первом этапе необходимо определить цели. Затем сформулировать задачи. После этого выявить связи и закономерности. В ходе реализации содержания второго этапа проводится разработка и детализация подготовительных мероприятий. Третий этап направлен на практическое выполнение запланированного.

Таким образом, PR-технологии представляют собой плановые мероприятия, направленные на конкретную целевую аудиторию, для выполнения поставленных цели и задач, способные задействовать СМИ, а также впоследствии претендовать на превращение в средство массовой коммуникации.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

Студ. Александрова А.Н., гр. СР-315

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема представленного исследования заключается в наличии противоречия между теоретическими подходами к описанию креативных технологий современного рекламного процесса и их практической реализацией.

Его актуальность заключается в необходимости обобщения имеющихся подходов к характеристикам креативных технологий современного рекламного процесса.

Теоретический анализ креативных технологий в современном рекламном процессе позволил определить, что креативные технологии представлены набором методов, инструментов и приемов для решения проблем с применением нешаблонного подхода на протяжении всего рекламного процесса от этапа разработки рекламного сообщения до передачи через определенный рекламный носитель.

Большинство современных методик и приемов основываются на технологии нейролингвистического программирования (НЛП). Она позволяет определить, какие органы чувств человек использует при восприятии рекламной информации, и, отталкиваясь от этого специалисты выстраивают стратегию сообщения.

Другой распространенной технологией современного рекламного процесса можно считать технологию разрыва стереотипа. Её принцип заключается в выделении существующего стереотипа, связанного с рекламируемым товаром, и создании противоположного ему, то есть его преодолению.

К другим не менее востребованным креативным технологиям можно отнести теорию РАМ-проводника, которая реализуется с помощью проводника и подсказки.

Креативные технологии применяются не только при создании рекламных идей, но и в процессе их передачи аудитории. В современном рекламном процессе самыми востребованными технологиями являются интерактивная реклама (внутренняя, наружная и мобильная).

Таким образом, креативные технологии в современном рекламном процессе направлены на создание идеи путем адаптации рекламных сообщений к конкретным потребителям и разрушения существующих стереотипов. Они нацелены на то, чтобы привлекать аудиторию как самой рекламной идеей, так и способом ее распространения.

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ СИЛЬНОГО БРЕНДА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Студ. Сысоева С.В., гр. СР-115

Научный руководитель: доц. Булков А.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Ситуация в банковской сфере на территории РФ определяется сокращением числа коммерческих банков, вызванным программой «банковской санации», что сопровождается укрупнением лидирующих игроков рынка банковских услуг. Нестабильность финансовой ситуации понижает уровень доверия к банковским учреждениям. В тоже время появляется тенденция создания лидерами рынка дочерних банковских узкоспециализированных учреждений. Все это предопределяет ужесточение конкуренции среди коммерческих банков и заставляет их искать формы и методы повышения своей конкурентоспособности. Поэтому построение и дальнейшее развитие банковского бренда является не только дополнительным конкурентным преимуществом, а релевантной мерой актуализировавшийся ситуации.

Сложность банковской сферы, многогранность и многоуровневость факторов влияния на банковские учреждения, тесная связь с политической и социальной сферами позволяет говорить о наличии специфики банковского бренда и необходимости определения его особенностей, характерных для банковской системы.

Формирование бренда в банковской сфере подчиняется общим алгоритмам этого процесса. Однако он имеет собственные внутриотраслевые особенности. Первая из них связана со спецификой банковских товаров и услуг и отсутствием первичных ассоциаций. Вторая особенность определяется необходимостью использования специализированных знаний при создании бренда и программы коммуникаций. Третья часть специфики связана с продвижением конкретных услуг на фоне доминирования продвижения материнского бренда, а также сильное влияние репутации на маркетинговые процессы. Кроме того, целесообразно выделить детальную работу банковских структур с рисками разного рода. Как показало исследование, отдельно описываются многопрофильность брендинга, разнообразие и специфика групп влияния и его инструментов. Важен учёт значимости

прогнозирования и стратегического планирования коммуникаций и необходимость динамического исследования групп влияния.

Таким образом, основная задача брендинга в банковской сфере заключается в формировании сильного бренда, способного обеспечить лояльность потребителей в любых условиях экономической конъюнктуры на основе реализации выявленных особенностей.

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Маг. Яровая Л.В., гр. МАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуализация проблемы влияния технологий маркетинга связана с управленческим и социальным процессом, которые направлены на изучение и удовлетворение потребностей как одного человека, так и общества в целом. Маркетинговые технологии имеют своё приложение ещё задолго до выхода продукта на рынок. Вначале специалисты изучают потребности индивидов, затем ищут возможности их удовлетворения. Работа над товаром ведется на протяжении всего жизненного цикла. Маркетологи постоянно занимаются поиском новых клиентов и удержанием уже имеющихся, это происходит за счёт доработки товара, его изменения и дополнения. Продажа товара во многом зависит от того, насколько правильно были поняты потребности людей, отвечает ли продукт требованиям покупателей, соответствует ли качество, разумно ли назначена цена и, наконец, насколько корректно была проведена рекламная компания. Маркетинг в своём технологическом аспекте включает в себя большой объём основных понятий таких, как нужда, рынок, товарный знак, конкуренты, потребители, сделки, макро- и микросреда, и многие другие. Спрос также является неотъемлемой частью маркетинговой политики. Спросом называют весь объём продаж продукта, который будет реализован по чётко установленной цене за определенный период времени. Он крайне непостоянен, подвержен изменением. На спрос оказывают влияние доходы потребителя: чем выше доход, тем больше человек может себе позволить приобрести. Различие предпочтений потребителей рекламы: узнаваемые бренды чаще покупают, так как к ним больше доверия. Влияние вкуса: каждый человек имеет особенность выделять для себя то, что ему нравится, и это также влияет на спрос. Наличие взаимно заменяемых товаров: если можно найти товар дешевле, то, скорее всего, возьмут именно его. Время, которое затрачивается на потребление товара, доступность, уровень цен на дополняющие друг друга продукты, время года. Ожидание изменения цен является наиболее

сильным фактором, влияющим на спрос. Покупатель, ожидая повышения цены на товар, начинает скупать его в больших количествах. Численность населения: чем больше людей, тем больше спрос на рынке услуг и продуктов.

Итак, маркетологи стараются изучить психологические особенности человека, менталитет, вкусы, предпочтения и многое другое, чтобы иметь оптимальную возможность формировать потребительский спрос на рынке.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Маг. Зверькова С.В., гр. ВМАГ-С-217

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Научная проблема исследования представлена противоречиями гносеологической и предметной составляющей. Гносеологическая составляющая основана на противоречии между различными теоретическими подходами к описанию процесса маркетинговых коммуникаций в социальных сетях в социологии маркетинга на современном этапе развития. Предметная заключается в противоречии между маркетинговыми коммуникациями поставщиков и потребителей продукции в глобальной сети Интернет. Объект исследования – процесс коммуникации в глобальной сети Интернет. Предмет исследования – особенности маркетинговых коммуникаций между поставщиками и потребителями в социальных сетях. Необходимо отметить, что маркетинговые коммуникации могут осуществляться с помощью совокупности трех факторов: коммуникативных средств, коммуникационных средств и средств системы стимулирования субъектов маркетинговой системы по поводу обеспечения потребителей требуемым товаром или услугой в нужное время и в нужном месте.

Таким образом, мониторинг рынка, ознакомление с большими объемами маркетинговой информации в удобное время практически в любом месте сделал Интернет уникальным инструментом для построения нового или развития уже существующего бизнеса. Современное состояние сети Интернет позволяет рассматривать ее как новую информационную инфраструктуру бизнеса, позволяющую предприятиям развивать традиционные методы маркетинговой активности на базе современных информационно-коммуникационных технологий, тем самым приближая свою деятельность к потребителю. Возможности Интернет позволяют расширить торговое пространство, формируют новые способы коммуникации с потребителями, создают инновационные способы продвижения продукции. Иными словами, Интернет может

рассматриваться как информационная среда и инструмент для создания не только отдельных дополнительных услуг (финансовых, информационных, консалтинговых и др.), но и новых видов бизнеса. Интернет предоставляет пользователям большие возможности по распространению, получению и анализу информации, а также выработке и принятию рыночных управленческих решений. Например, непосредственно для маркетологов это возможность коммуникации с потребителями, налаживания обратной связи, продвижения товаров и изучения целевой аудитории.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маг. Власова Е.С., гр. ВМАГ-С-218

Научный руководитель: проф. Карпова Е.Г.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Среди социально-маркетинговых технологий влияния наиболее эффективными являются, на наш взгляд, метод подражания и эффект ореола. Их преимущества заключаются в удержании внимания и создании доверия у потребителя.

Подражание играет большую роль в социализации индивида. Лучше всего это видно у детей, когда они копируют манеру поведения близкого им человека. Подражание как метод в этом смысле сложнее. Это уже не простое заимствование внешних черт поведения, а стремление к ценностной ориентации авторитета.

Другими словами, личность, которая соотносит себя с преуспевающим человеком, будет стараться подходить под этот типаж в своей жизни. Рекламное воздействие на потребителя, в данном случае, огромно. Ведь чем ближе мы находимся к своей референтной группе, тем увереннее и комфортнее себя чувствуем.

Эффект ореола также работает по принципу соотнесения. Это субъективное отношение к предмету, основанное на впечатлении о предыдущем использовании другого продукта этой же компании. Если вас устраивает телефон, то вполне вероятно, что и ноутбук вы можете купить такого же бренда.

Эффект ореола работает не только с товарами, но и с людьми. Увидев рекламу с актрисой, которой вы симпатизируете, вы будете подсознательно лучше относиться к данному продукту и бренду в целом. Потребитель не способен адекватно оценить предмет, потому что он заранее необъективен из-за своей симпатии к лидеру мнений.

Ореол бренда и авторитета – это далеко не все. Еще один эффективный способ использования данного метода заключается в стереотипном восприятии типажа. Красивый и высокий человек

подсознательно воспринимается как надежный и умный, хотя привлекательность и рост никак не влияют на его личные качества.

Итак, метод подражания и эффект ореола – это технологии влияния на потребителей, которые мягко, но уверенно манипулируют общественным поведением. Их воздействие может быть даже не замечено потребителем, но решение о покупке он сделает в пользу товара, который наиболее ему подходит. Причем продукт может вообще не иметь объективных преимуществ перед другими аналогичными продуктами. Преимущества может придумать и сам потребитель.

РОЛЬ ИРОНИИ, ПОСТИРОНИИ И МЕТАИРОНИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ВОСПРИЯТИИ

Студ. Бабакина С.Д.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Содержание сущности изобразительных средств: ирония – скрытая насмешка, маскирующая истинный смысл, но явно намекающая на его присутствие. У иронии существуют и иные формы: прямая, самоирония, сократовская ирония и более широкие разновидности: постирония, метаирония.

Постирония – юмористический приём, который симулирует (субъект притворяется, абсолютно веря в искренность высказывания) смысл. Таким образом, использование постиронии в контексте общения двух субъектов проблематично, поскольку адресат не воспринимает симуляцию. В итоге мы получаем коммуникативный акт полный информации, но не имеющий смысла.

Метаирония – это насмешка над насмешкой. Высказывание будет восприниматься буквально, без ироничного подтекста.

Стоит понимать, что ирония – это древнейшая форма юмора. Слово «ирония» произошло в древней Греции. Яркое проявление иронических приемов наблюдается в работах Аристофана, например в комедии «Лягушки». Помимо того, ироничным считается Сократ в диалогах Платона (Платон писал свои «Диалоги», где главным героем был Сократ с существенным проявлением иронического подтекста). Постирония – это уже дальнейшее наложение на иронический прием. Яркое замечено постиронический прием был в использовании советской группы «Коммунизм». Группа «Коммунизм» стала использовать постиронию, чтобы подчеркнуть инферность происходящего в том современном мире (правлящую партию, актуальную идеологию).

ТЕХНОЛОГИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ VR

Студ. Булашевич М.В.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Одним из ключевых трендов, выделяемых экспертами на IT-рынке, является развитие технологий дополненной и виртуальной реальности, стимулирующих рост популярности мобильных устройств, в особенности в сегменте носимых устройств.

Технологии дополненной и виртуальной реальности, которые еще недавно фигурировали только в фантастической литературе, уже сейчас представляют компаниям возможности для преобразования рабочих процессов, изменения подхода к работе с клиентами.

Сама по себе виртуальная реальность – это созданный с помощью технического и программного обеспечения виртуальный мир, передающийся человеку через осязание, слух, а также зрение и, в некоторых случаях, обоняние. Именно объединение всех этих воздействий на чувства человека в сумме носит название интерактивного мира

VR способна с высокой точностью имитировать воздействия окружающей виртуальной действительности на человека, но для того, чтобы создать действительно правдоподобный компьютерный синтез из реакций и свойств в рамках интерактивного мира, все процессы синтеза просчитываются, анализируются и выводятся в качестве поведения в реальном времени.

VR в данный момент существенно влияет на развитие цифровых технологий, инновационность, и будущие трансформации медиасферы посредством использования виртуальной реальности в сфере проектирования. Не имеет значения, в какой области пользователь пытается создать проект. VR-технология даст возможность высокоэффективно моделировать кибер-пространство, поддерживая on-line диалог с пользователем, с подсказками лучших решений. Виртуальное проектирование используется в быту, когда нужно окружить себя рациональным и комфортным пространством, в автоматизированных системах, которые внедрены практически во всех экономических сферах, позволяя моделировать АСУ и оценивать ее эргономичность и надежность, что позволит лучше проектировать оборудование для технологий в медиасфере.

АДАПТАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА К РАЗЛИЧНЫМ КАНАЛАМ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Студ. Ваапова Н.Р.

Научный руководитель: Мастер М.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Природа современных медиа крайне подвижна и изменчива. Недавно мы имели два основных носителя – кинолента и несколько видов магнитных лент. Транслировалось изображение зрителю либо в кинозалах, либо по телевидению, либо на видеокассетах.

В настоящий момент ситуация существенным образом изменилась. Помимо традиционных средств, где кассеты сменились DVD носителями, появились такие средства мгновенной коммуникации, как Youtube, Vimeo, Instagram, Facebook, Vk и другие социальные сети. Носители видеоматериала преобразились, а современные камеры позволяют вести прямой эфир непосредственно без дополнительных технических средств.

В рамках доклада рассмотрены два формата – традиционное телевизионное вещание и вещание в Youtube в формате влога. Даны современные актуальные определения указанных понятий. Исследование велось на примере работы телепроизводств, существующих в рамках РГУ им. А.Н. Косыгина, по результатам которого становится очевидным различный подход к изготовлению материала, рассчитанного на свою целевую аудиторию.

С целью сужения изучаемой области и проведения более детального и углубленного анализа, исследование разделено на программно-аппаратное и методологическое. Рассмотрены исключительно методологические особенности материалов с позиции изучаемой темы.

Проанализированы различия в звуковом ряде, стабильности изображения, задействованном на проектах персонале, общей режиссуре, режиссуре монтажа, а также их зависимость от типа канала и целевой аудитории.

МАССОВЫЕ УТЕЧКИ ИНФОРМАЦИИ В СМИ КАК ЯВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Студ. Головки В.Я.

Научный руководитель: Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В связи с развитием информационных технологий в современном обществе приобретает особое значение информация, которая поступает к журналисту нестандартным образом. Например, Data journalism, Immersive

journalism, Sensor journalism. Все эти новые направления в журналистике характеризуются определенным журналистским материалом и использованием определенных технологий. В этом контексте мы можем рассматривать утечки информации как определенный материал, с которым работает журналист. Со времен возникновения первых утечек каналы их передачи стали совершенствоваться, делая утечки более изощренными и объемными, и практически каждая утечка информации, попадая в СМИ, создает резонанс. Доказывая эту гипотезу, можно вспомнить, что за последние несколько лет в большом количестве были созданы журналистские материалы, основанные на утечках информации. «Панамагейт» показывает увеличение объема утечек в современном мире, а также то, что утечки стали достоянием СМИ, так как этим делом занималась целая группа журналистов. Так, можно говорить о таком направлении как журналистика утечек (leak journalism), влияющем на настроение общественных масс по отношению к тому или иному процессу, происходящему в государстве или человеку, который его осуществляет. В качестве примера таких утечек можно рассматривать знаменитое «Уотергейтское дело», закончившееся первой и единственной в истории США досрочной отставкой президента США Ричарда Никсона.

Журналистика утечек или leak journalism – это направление в журналистике, в основе которого лежит обработка утечки информации и его использования для создания журналистского материала. К настоящему времени каналы передачи такой информации стали куда более совершенными: сегодня существуют облачные хранилища, а также такие области мировой сети, как «Darknet» и «Глубокая сеть». В этой связи можно сделать некую градацию каналов получения утечек информации: 1. «Агентурный» сбор информации; 2. Получение доступа к информации для служебного пользования; 3. Инсайдерская информация.

Таким образом, мы можем говорить о том, что у направления журналистики утечек есть определенный набор каналов передачи информации, различные типы информации, которые свойственны только данному направлению. Все это говорит о журналистике утечек, как об отдельном направлении.

НОВЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОРГАНИЗОВАННАЯ И НЕЗАВИСИМАЯ

Студ. Данилкина М.И.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Массовая коммуникация – это передача информации при помощи технических средств на многочисленные, рассредоточенные аудитории.

Массовая коммуникация является важным процессом связи и передачи информации группе людей при помощи средств масс медиа. Особенности процесса массовой коммуникации заключаются в: массовости аудитории, ее разнообразии; использовании высокоскоростных средств связи и информации; быстром распространении сообщений; небольшой стоимости информации. Термин «Новые медиа» вошел в обиход еще в конце XX века, когда стали появляться первые интерактивные электронные издания. Очевидно, что под новыми медиа понимается не конкретный вид СМИ, а новые электронные технологии, освоенные для нужд современной журналистики, или процесс этого освоения. Итак, какими признаками будут обладать «медиа будущего»? В первую очередь, очевидно и неоспоримо то, что развитие медиасферы будет подчинено развитию коммуникационных и интернет-технологий. Главные направления, в котором движутся эти технологии сегодня – мобильность, интерактивность. Один из первых сводов журналистских норм был создан в 1923 г. в США под названием «Каноны журнализма».

Судя по содержанию первых кодексов, их составители находились под влиянием возникшей в начале века концепции свободной прессы, или, как ее иначе называют, либеральной. Истоки этой концепции восходят к идеям Дж. Мильтона, Т. Джефферсона, Дж.-Ст. Милля, а ее содержание может быть сведено буквально к нескольким пунктам. Вот они:

1. Пресса является общественным или полуообщественным институтом. Ее главная цель – информировать читателя, развлекать его и помогать ему контролировать правительство.

2. Пресса доступна любому гражданину, и каждый, имеющий достаточно средств, может издавать газету.

3. Пресса контролируется самопроизвольным процессом установления истины на «свободном рынке идей».

4. В ней запрещены клевета и непристойности.

5. Наконец, пресса – четвертая власть в государстве. Она несет ответственность перед обществом и обязана представлять общество в целом.

СТАНОВЛЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ «ГТРК-КАМЧАТКА»

Студ. Денисюк М.И.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Региональная журналистика – это один из институтов, который обслуживает самые насущные информационные потребности населения. Основа концепции регионального телевидения – новостные программы.

Задача ВГТРК – стать главным «нююз» каналом всей страны (что он и воплотили в канале «Россия 24»), региональные телекомпании – это прекрасный источник получения актуальных и интересных новостей.

В результате волны реорганизаций в 2002 году была создана объединённая информационная служба «Вести-Камчатка». С 1 января 2005 года телекомпания полностью была переведена на информационное вещание. На данный момент, ГТРК «Камчатка» имеет большую линейку новостей на канале «Россия 1» и маленькую – общественно-публицистических программ, три «получасовки» на канале «Россия 24».

Местное телевидение ведет активную, и зачастую, успешную борьбу за аудиторию, с федеральными каналами.

Региональное телевидение находится в более выигрышном положении, чем любой федеральный канал, потому что обсуждает проблемы не общероссийского масштаба, а местного (людям хочется видеть на экране свои улицы, мучить вопросами местных начальников, обсуждать проблемы экологии, дорог именно того города или поселка, где они живут).

ИНСТРУМЕНТАРИЙ И НАВЫКИ ЖУРНАЛИСТА

Студ. Дорошина А.Д.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

За годы развития журналистика претерпела много изменений, но несмотря ни на что, в разные периоды времени нашего общества всегда важным и актуальным оставалось стремление достигнуть наивысших результатов в журналистской профессии.

С появлением интернета и, как следствие, кардинального изменения работы журналиста, у него появились новые обязанности и инструментарий для работы. На данный момент, журналист может вести свою деятельность на таких площадках как интернет-издания и

социальные сети. Из-за большого количества информации, информационного и технического шумов, в его обязанности входит не сбор новостей, а их фильтрация, грамотное преподнесение и толкование. Журналист должен знать, для какой аудитории он работает, для этого в медиaprостранстве существуют специальные программы, помогающие определить какая аудитория интересуется контентом (пол, возраст, место жительства). С возросшей скоростью выпуска новостей, увеличилось и количество недостоверной информации. Журналист обязан проверять факты, не гнаться за недостоверной информацией. Однажды опубликованная ложная новость, может серьезно навредить репутации. С возросшей конкуренцией, удержать внимание потребителя становится все труднее. Журналист должен владеть навыками работы в электронной среде. Снабжать свои статьи фото-, аудио- и видеофайлами. В целом можно сказать что современный журналист, это уверенный интернет-пользователь, умеющий в кратчайшие сроки производить, фильтровать и проверять информацию.

«Исследования аудитории крайне полезны для новостных медиа, пытающихся просчитать, каким должен быть правильный контакт с аудиторией» – считает вице-редактор Nieman Journalism Lab Лора Хазард. Для профессионала медиа важными навыками являются – поиск информации, ее фильтрация, проверка фактов, умелая подача читателю и оценка готового медиа продукта. Профессиональные средства информации потеряли монополию и оперативность на распространение новостного материала. Twitter и Facebook успевают опубликовать новость гораздо раньше, чем ведущие информационные издательства. Следовательно, для оперативного поиска информации журналисту необходимо иметь возможность мониторинга социальных сетей. Собирая информацию, нужно уметь отфильтровывать лишнее, оставляя только важное и актуальное. От этого фактора зависит качество публикации и интерес к ней. Еще один немаловажный момент – это знать и понимать свою аудиторию и работать на ее интересы, не нужно распыляться и пытаться заинтересовать всех подряд.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ГИК-КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Студ. Ким П.А.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Правительство блокирует большое количество иностранных мессенджеров, в следствии чего сильно страдает скорость распространения поступающей информации, быстро теряется ее актуальность.

Также правительство сильно влияет на освещение новинок иностранных фильмов, имеющих огромное количество фанатов по всей России. На данный шаг пошли ради поддержки российского кино. Сергей Лавров позже рассказал, что кинотеатры России из-за решения Минкульта потеряли около 75% выручки.

Современная журналистика вынуждена продумывать различные последствия от той информации, которую они распространяют среди читателей. Депутат Государственной думы от фракции «Единая Россия» Евгений Марченко высказал предположение, что в Керченской трагедии, когда подросток политехнического колледжа убил 20 человек, могли быть виновны жестокие видеоигры, сильно раскрученные СМИ. «Надо закрывать сайты в интернете, связанные с компьютерными играми. Нужно запрещать их и закрывать, чтобы молодежь не ломала себе психику», – заявил он.

Современные журналисты должны быть особенно внимательны к гик-культуре, так как из-за стремительно развивающегося объема данной области необходимо крайне быстро реагировать на новинки.

Журналисты должны быть готовы к тому, что далеко не все смогут адекватно воспринимать информацию о гик-культуре, так как не весь контингент людей признает эту культуру как отдельную, полноценную и самостоятельную.

Современный журналист, знакомящий свою аудиторию с гик-культурой должен отлично разбираться в каждом направлении этой области, так как между всеми новинками конкретной культуры имеется тесная взаимосвязь.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В АВТОСПОРТЕ РОССИИ И США

Студ. Кравченко Ж.О.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Специфика качественной организации продвижения бренда, в частности, поиск актуальных способов работы рекламной компании для создания привлекательного образа продукта – одна из фундаментальных проблем в современных рекламных стратегиях. Союз рекламной журналистики и автоспорта играет не последнюю роль в решении данной проблемы, так как именно с помощью СМИ и реализуют основную задачу компании по продвижению продукта – создание позитивного имиджа и подбор множества верных поклонников.

Восприятие автомобильного спорта всегда носит положительную оценку, а реклама, используемая в автоспорте – характеризуется ненавязчивым характером подачи информации, и это, несомненно, усиливает ее воздействие на потребителя. Единое мировое информационное пространство и активный интерес к автоспорту – позволяет СМИ доносить до огромного количества различных типажей потребителей рекламу бренда.

Эта практика является особо актуальной для СМИ США, в России, со временем укореняются подобные тенденции, по мере популяризации данного спортивного направления. Это предопределило интерес к особенностям функционирования технологий рекламной журналистики в автоспорте, главным образом, США, страны с развитым автоспортом и глобальным интересом населения к автомобилям, и России, где практика широкого проведения и популяризации гоночных соревнований началась, по сути только после проведенного в Сочи Гран-при России Формулы-1 в 2014 году, несмотря на значительный инженерно-технический уровень и интерес населения к спортивной тематике.

При этом особо привлекает внимание положительный и продуктивный опыт журналистики в данной сфере, где бренд, рекламируемый на бортах гоночных автомобилей и экипировке пилотов, приобретает огромную популярность. В ходе исследования был проведен подробный сравнительный анализ выразительных средств в видеоконтенте автоспорта России и США. Безусловно, журналистика в автоспорте России и США имеет свою особую специфику, различные подходы к построению рекламной политики и этико-моральные стороны воплощения процесса, экономическую подоплеку.

ОСВЕЩЕНИЕ КИБЕРСПОРТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Студ. Кузнецова Е.Г.

Научный руководитель: Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В современном мире, где развитие IT-технологий достигло внушительных масштабов, появился, пожалуй, самый необычный вид спорта – киберспорт. Возникший интерес со стороны субъектов, которые не относятся к данному рынку, но готовы узнать о его особенностях и событиях больше, помог появиться новому направлению в журналистике.

Киберспортивная журналистика – самая уникальная и неизведанная сфера журналистики со своей аудиторией, проблемами и перспективами. Молодые журналисты все больше интересуются этим направлением, так как сама по себе сфера не изучена и таит в себе множество возможностей.

Именно в этой сфере структура наиболее необычна – это не просто всеми нами известные СМИ и их деятельность, а отдельная огромная информационно-коммуникативная среда. Кто же может стать участником этой необычной «сферы»? В первую очередь это профессиональные журналисты, комментаторы и аналитики. Особенность такой журналистики в том, что зародилась она именно в интернет-пространстве. Вне онлайн-среды признания она не получила, так как этот вид спорта сам по себе специфичен. Для освещения этой сферы профессиональные журналистские навыки необходимы не меньше, чем в традиционных СМИ.

К числу участников киберспортивной журналистики также относят профессиональных игроков и команды, игроков-любителей, их спонсоров и киберспортивные организации. Кроме того, участником может стать не только игрок, но и самый обычный «зритель». Между участниками происходит постоянная коммуникация, которая может осуществляться даже не в процессе игры. На специальных сайтах, посвященных киберспорту, желающие могут вести свои блоги в специальных разделах. Подобного рода статьи могут публиковаться только в том случае, если редакция сайта их одобрит. Однако лучшие могут попасть и в основной раздел.

В сфере, где каждый может поделиться своим материалом с огромной аудиторией, возникает потребность в качественном контенте. Здесь журналист должен уметь грамотно собирать и обрабатывать достоверную информацию, брать интервью и создавать емкие статьи, которые будут понятны людям разного уровня осведомленности.

Таким образом, аудитория, увлекающаяся киберспортом, нуждается в профессиональных журналистах, которые будут предоставлять интересный, полезный и достоверный материал. Из-за обилия информации читателям бывает сложно ориентироваться, поэтому очень важно, чтобы освещение киберспорта в современной журналистике грамотно осуществлялось.

РАЗНООБРАЗИЕ ОСВЕЩЕНИЯ КАНАЛАМИ СМИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ В РАМКАХ КОНФЛИКТА В ШАРЛОТСВИЛЛЕ (США)

Студ. Куликова А.А.

Научный руководитель: Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В 2015 году с одобрения Барака Обамы в США началась акция по фактическому переписыванию национальной истории. В частности, все то, что было связано с Конфедерацией, левые объявили расизмом, а всех, кто

хоть как-то имеет отношение к символике Южных штатов времен гражданской войны 1861-1865 гг., заклеили расистами. Мы можем утверждать, что это стало мемом – единицей культурной информации, – поскольку процесс «деконфедерации» не что иное, как деструктивный мем. Эта акция мобилизовала большинство СМИ, которые целиком и полностью поддерживали борьбу с наследием Юга. В качестве примера работы прессы стоит привести инцидент в городе Шарлоттсвилль, который произошел в августе 2017 года. В этом небольшом городе штата Вирджиния в течение двух дней проходила политическая акция марш «Объединенных правых», которое обернулось столкновением ультраправых с контрдемонстрантами, левыми и активистами #BlackLivesMatter.

Проведенный анализ привел нас к выводу, что в США нет четкого разделения на государственные и оппозиционные СМИ, но определенно существует разница между теми, кто поддерживает политику действующего президента, и теми, кто не соглашается с принимаемыми им решениями. [3] К первым можно отнести Fox News. С точки зрения этого канала, большую угрозу для Америки представляло сношение левыми протестующими статуй Конфедерации, чем белый супрематизм. Как и Fox News, Breitbart News, например, соглашаются с заявлением Трампа: две стороны, и обе виноваты. Иные же СМИ, по их утверждению, вместо того, чтобы сообщать факты, соответствующие действительности, распространяли так называемые «фейковые новости» ради рейтингов. Таким «иным» каналом, о котором писал Breitbart, является CNN. «Враг американского народа», как окрестил либеральное СМИ лидер США, неоднократно призывал Трампа определиться со стороной обвинения, замечая в его заявлениях отношение, не соответствующее его статусу.

Таким образом, в заключение можно сказать, что американская журналистика переживает своего рода кризис. Если прежде новости приравнивались сообщению сухих фактов без мнения автора и уж тем более без их искажения, то теперь новости – это политическая оппозиция, которая может представлять собой как не всегда надежный источник, так и «пропагандистскую машину». Возникает вопрос: сможет ли первая поправка к конституции, гарантирующая свободу слова, выстоять?

ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Студ. Лукина Н.В.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В современном мире коммуникация посредством цифровых и интернет-технологий охватывает все больше сфер общественной жизни. Являясь эффективным каналом для обмена информацией, сеть интернет помогает осуществлять как межличностное общение, так и массовую передачу данных. Социальные сети как часть онлайн-пространства представляют собой цифровые сообщества, объединяющие людей на различных основаниях. Это открывает возможности для журналистов и рекламодателей, находящихся в поиске способа передать ключевое сообщение именно своей аудитории.

Рекламный продукт в социальной сети может представлять собой публикацию в профиле продвигаемой компании, бренда, производителя товаров или поставщика услуг, персоны. В настоящее время, в связи с развитием визуальных технологий и общим трендом визуализации сообщения, графический компонент публикации зачастую выходит на первый план. Но нельзя не отметить важность вербальной составляющей. Коммуникация посредством слов обладает яркой выразительностью, способностью создать определенное настроение, задать эмоциональный фон, нести в себе определенную убедительность. Одной из важнейших характеристик рекламно-журналистского текста для публикации в социальных сетях является лексическая составляющая. Так, разнообразие лексики в рамках коммуникационной платформы бренда предоставляет копирайтеру горизонты для творчества, результатом которого станет воспринимаемый и действенный текст, ассоциирующийся с позиционированием бренда и его узнаваемой стилистической концепцией. Через определенные приемы использования лексики рекламодатель способен выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией в социальных сетях, вне зависимости от степени знания аудиторией бренда и его продукта.

Таким образом, вербальная коммуникация не теряет своей значимости для рекламного продукта в цифровом пространстве. Особенно актуальна ценность словесного сообщения для такого богатого и многогранного языка, как русский.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОГРАФИКИ В БАСКЕТБОЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Студ. Максимов Н.Ю.

Научный руководитель: Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Инфографикой называется графический способ подачи информации, целью которой является быстрое и чёткое преподнесение знаний и данных. С помощью неё можно удобно организовать большой объём информации и наглядно показать примеры. Применяется в огромном спектре дисциплин и также имеет особое значение в баскетбольной журналистике.

Значение инфографики для баскетбольной журналистики обосновано следующим фактом. В первую очередь, информация в виде картинки или графики легко воспринимается, ведь 90% знаний усваивается с помощью зрения. Визуализированные данные вызывают больший интерес у публики. Так, например, вам не придётся искать на многочисленных сайтах то, сколько минут за карьеру сыграл Тим Данкан, в каком году он был MVP All-star матча и сколько денег он заработал за карьеру, так как всё это отлично скомпоновано в одной картинке. Таким образом, инфографика помогает читателям легче воспринимать информацию, а журналистам становится легче делать материал.

В баскетбольной журналистике применяется огромное количество видов инфографики. Каждый из них несёт разную информацию и, соответственно, отличается друг от друга по визуальным параметрам. Существует инфографика бросковой эффективности, позволяющая легче воспринимать цифровую информацию в виде картинки, инфографика послематчевой статистики, с помощью которой удобно смотреть статистику игрока после проведённого матча, сравнительная инфографика, статистические рекорды/антирекорды в виде инфографики.

ПРИМЕНЕНИЕ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ БАСКЕТБОЛИСТОВ

Студ. Мусликов С.Э.

Научный руководитель: Донской Д.Б.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Статистика – орудие эффективное. Это одна из форм практической деятельности людей, цель которой – сбор, обработка и анализ данных о тех или иных явлениях, также различного рода цифровых данных. Эта система применяется в широком диапазоне и так же имеет особое значение в баскетбольной журналистике.

Баскетбол является формализационной игрой. Поэтому для журналиста главное это предоставление качественной и достоверной информации об игроках, то есть их показатели за игру. Статистические показатели описывают ценность игрока на площадке. Главная оценка показателей определяется по таким критериям как: очки за игру; подборы за игру; передачи за игру; блок-шоты за игру; потери (ошибки) за игру.

Отцом баскетбольной статистики считается Джон Холлинджер. Холлинджер известен как автор формулы, определяющей эффективность баскетболистов (PER). Формула Холлинджера основана на стандартных протокольных показателях и призвана продемонстрировать полезность баскетболистов на фоне остальных игроков – потому она, в частности, коррелирует со средними показателями по лиге. Именно с помощью его системы журналист делает расширенный анализ игроков для заданного им материала.

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ЛЮБЫМИ СПОСОБАМИ

Студ. Питкянен А.Д.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Под коммерциализацией понимается воздействие факторов рынка на изменения в медийной сфере.

В журналистике принято считать, что журналист и СМИ обслуживают определённый коммерческий рынок. В свою очередь другие социальные модели журналистов находятся под влиянием читателей и общественного мнения. В условиях сегодняшнего рынка печатных изданий и медиа, журналистская деятельность становится все более и более информационной индустрией. Требования и план производства зависит от потребностей рынка, так же, как и представления маркетинга и менеджмента. Журналисты, в свою очередь являются поставщиками товарной продукции и услуг. Нарастающая коммерциализация в журналистике, а также сокращение государственного финансирования и регулирования, носит решающее значение. Все спектры деятельности осуществляются через «рыночный механизм». Давление со стороны рынка, диктует свои правила. Вы либо считаетесь с этими правилами и стандартами подачи информации и ее содержания, либо уходите на второй план. Привлечение большой аудитории и высокий рейтинг канала, либо издания является залогом успеха, а соответственно и стабильным доходом. На данном этапе развития журналистского дела, преобладает «рейтинговое помешательство», рынок становится в свою очередь, одним из рычагов закона. Постоянное стремление быть лучшим во всем становится

негласной системой. Журналисты отказываются от освещения серьезных проблем, потому что не могут собрать широкую аудиторию, и выбирают более прибыльные темы.

В заключении я бы хотела сказать о том, что это явление необходимо исчерпать. Журналист должен стремиться к собственному росту и свободе от рыночных отношений. Денежная позиция не должна определять взгляд на ситуацию. Необходимо нести важную и правдивую информацию для народа.

ФОРМИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ КАК СЛЕДСТВИЕ ПЕРЕГРУЖЕННОСТИ ЛЕНТЫ НОВОСТЕЙ

Студ. Сергиенко А.И.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на общественность подбором того, что они освещают. Новости являются не только отображением реальности, это сконструированная и тщательно отредактированная реальность. «Стражи реальности», или попросту журналисты, редакторы, издатели являются участниками процесса сортировки и обработки подаваемой в массы информации.

Еще каких-то 20 лет назад, формирование ленты новостей была прерогатива государства. Интернет был не развит, социальных сетей не было. Все люди смотрели одни и те же каналы, которых было не множество, а несколько, читали одни и те же газеты и журналы, такие как «Крестьянка», «Работница». Все люди получали одну и ту же информацию.

Времена меняются, и в современном мире наступила эпоха информационной перегруженности. С развитием интернета, социальных сетей, с появлением различных новостных лент и множества каналов теле- и радиовещания, повестка дня каждого человека стала равносильна отпечатку его пальца, ни одной одинаковой не найти. На формирование повестки дня влияет и воспитание, и мировоззрение, и желания, но в первую очередь, интересы человека. Сегодня любой человек может выбрать, какие новости для него в приоритете и новости другого характера исключить из своей повестки дня, дабы не перегружать свою ленту новостей неинтересным для себя контентом.

ОСВЕЩЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В МОДЕ В СМИ

Студ. Тихонова Е.А.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Как известно, мода циклична и все новое-это хорошо забытое старое. Но поговорим об изменениях моды за последние 2 года и как на это реагировали СМИ и общественность. Особый акцент хотелось бы сделать на освещении убийства животных. Кожаные и меховые изделия стоят немалых денег, и не каждый может себе их позволить, поэтому последнее время мода становится более экологичной, и всевозможные СМИ активно пропагандирует искусственный мех и кожзаменители. За последние 30 лет произошёл коренной переворот в области меховой индустрии.

В начале 90-х супермодели активно скандировали лозунг «лучше мы выйдем голыми, чем наденем мех». Именно с этого начался отказ от натурального меха. С каждым годом крупные дома моды отказывались от натурального меха. В 2018 году на модных показах не было ни одного изделия из натурального меха, но из кожи были. Но сейчас все близится у тому, что крупные дома моды откажутся и от кожи. Причиной тому станет видео, которое попало в руки СМИ осенью 2018 года. Всем известно, что животных для убийства содержат в ужасных условиях.

На видео крокодиловая ферма модного дома Louis Vuitton. С рептилий заживо снимают кожу. Это видео было очень обсуждаемо. Но экологично ли будет носить шубы из искусственного меха и безопасно ли? Как известно, искусственный мех – это материал, который делают из нефти. Синтетический и натуральный мех сравнивать невозможно – это просто разные категории материалов, как шифон и норка, например. Кроме того, мы живём в северной стране: я считаю, что до тех пор, пока у нас шесть месяцев в году лежит снег, женщины будут носить натуральный мех. Он вне трендов. В моде может быть конструкция, цвет, техника, а мех – это базовый материал, и из него можно сделать как модные, так и классические вещи.

КОНВЕРГЕНЦИЯ РЕКЛАМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ В ЖАНРЕ ТРЭВЕЛ

Чинарева А.А.

Научный руководитель: Губанова Г.И.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Конвергенция – объединение чего-либо, процесс сближения, противоположность дивергенции. Термин используется в различных

областях, в том числе гуманитарных и естественных науках. Сама конвергенция важна не только в медиаиндустрии. Она занимает немаловажное место в науке, политике, обществе. Цель рекламы – создать повышенный интерес окружающих к продукту, привлечь внимание потенциальных покупателей. Цель журналистики – освещение событий, донесение информации о том, что происходит.

Трэвел журналистика – относительно новое явление. До появления Интернета она существовала в виде телевизионных передач и небольших заметок, с появлением же всемирной Сети она предстала перед людьми в ином виде. Само собой, источники различаются как по тематике, так и по популярности. Один из наиболее популярных – журнал GEO.

Однако онлайн-дневник не единственный способ, которым можно подать информацию о чем-либо читателю или же разрекламировать что-либо, основываясь на собственном опыте. Здесь стоит упомянуть о телепередачах, в ходе которых детально прописано путешествие в тот или иной населенный пункт. В формате телепередач журналист не просто подает информацию, он еще и создает рекламу для туристов, которые уже для себя решают, стоит ли им туда ехать. Если углубиться в историю, то еще в прошлом веке осуществление данного вида журналистике было доступно далеко не каждому. И вот по какой причине – во-первых, поездки были дорогостоящим мероприятием, во-вторых, довольно сложным. Одни из знаменитых – И. Ганзелка и М. Зикмуд родом из Чехии. Результатом их кругосветного путешествия стали многочисленные приглашения на телевидение, интервью на радио, а все те заметки, которые они написали, были переведены на 11 языков. Помимо этого, они создали неплохую рекламу для автомобилей этой марки, что привело к увеличению продаж.

Многих привлекает идея завести свой интернет-блог и рассказывать в нем о своих путешествиях, но не у всех получается привлечь достаточно читателей. Те успешные трэвел журналисты, которые достаточно популярны в Сети, зачастую дают советы новичкам, как правильно расставить приоритеты в статьях и сочетать рекламу с журналистикой для создания контента. При конвергенции рекламы с журналистикой в жанре трэвел, особенно перед созданием окончательного варианта материала, обязательно стоит просмотреть уже имеющиеся примеры. Во-первых, это позволит почерпнуть нечто новое, во-вторых, поможет избежать повтора и допущения грубых ошибок, которые могут отвернуть аудиторию.

РУССКАЯ ЭМИГРАЦИЯ В ЮГОСЛАВИИ

Студ. Величкович Д., гр. 118

Научный руководитель: Чернова Ю.В.

Кафедра русского языка как иностранного

Война, внутренние проблемы и две революции, случившиеся в 1917 году, истощили Россию. Больше двух миллионов жителей, уехавших из России, бежали от системы большевиков и их мести. Около 50 тысяч русских свой новый дом нашли в Королевстве Югославия. Была создана и Государственная комиссия, которая заботилась о беженцах и их статусе (1920). Больше всего им помогали король, Сербская Православная Церковь и сербская интеллигенция того времени.

Эмигранты приезжали на Балканы с 1919 по 1924 год. Королевство Югославия получило много с приездом русских беженцев. У 75% из эмигрантов было либо среднее, либо высшее образование в отличие от жителей Югославии, в которой жило 85% неграмотных. Приезд русских врачей профессоров и инженеров помог развитию городов Сербии.

Очень важным событием явилось основание Русской православной церкви в городе Сремски-Карловцы (1922). Беженцы из России участвовали в развитии всех сфер жизни Сербии. Огромное количество видных профессоров стали профессорами Белградского университета. Значительный вклад в культуру внесли и русские архитекторы. Здание МИД, Правительства, Почты, старого генштаба – одни из их самых важных зданий. Главные архитекторы были Краснов и Верховский.

Русские беженцы сыграли очень важную роль в области культуры и искусства. Они создавали балетные и оперные труппы в Белграде и Новом Саде. Театр стал более современным благодаря русским художникам. Область издательства тоже была усовершенствована, поднята на более высокий уровень. Издали более 1500 книг на русском языке, а Русская библиотека в Белграде была самая большая библиотека за пределами России (после библиотеки в Париже).

В Сербии жили многие родственники и потомки известных русских людей, в том числе и потомки Пушкина, Суворова, Толстого, даже родной брат Михаила Булгаков. Самые известные русские, похороненные в Белграде, Петр Врангель и Михаил Родзянко. Русские эмигранты, которые приехали в Сербию в годы Межвоенного периода, оставили большой след во всех областях науки, культуры и жизни общества. В Сербии сегодня проживает около 3000 русских.

БОЛЕЗНИ МОДЫ: «ГЛАМУРНЫЙ ЯЗЫК»

Студ. Лобова Е.П., гр. ЛКШ-118

Научный руководитель: Чернова Ю.В.

Кафедра русского языка

Зачастую, понятие «мода» рассматривается исключительно как социальное и экономическое явление. Однако мода также понятие и языковое. Большая часть «модной» лексики является заимствованной и входит в русский постепенно вместе с тем, как в жизнь входит называемый ею атрибут.

Обратимся к заголовку статьи из журнала «Vogue»: «Sportmax Code выпустили капсульную коллекцию денима». Для человека, не связанного с миром моды определенные трудности, вызывает понятие «капсульная коллекция денима».

Деним – это второй термин, обозначающий джинсовую ткань. Его появление связано с названием французского города «Nîmes». В XVII веке в европейские страны ввозили из Генуи, славившейся своими текстильными фабриками, материал, похожий на джинсовую ткань. Прибавление предлога «de» к названию французского города обозначает ткань из этого города. Из нее создают целые коллекции, которые в последствии носят название по типу ткани. «Капсульная коллекция» – это набор из 6 предметов одежды, которые выпускают дизайнеры до основного релиза.

В случае со сферой одежды достаточно частотны варианты вторичной номинации – появление дополнительной номинации для обозначения уже существующего предмета или понятия. В гляцевых журналах редко увидишь слово «плащ». Его вытеснило понятие «тренчкот», а теперь все чаще используется сокращенное «тренч». При этом для обозначения этого понятия можно встретить и английское слово 'top', которое в подобном использовании не закрепилось в русском языке.

Большую роль играют те люди, которые несут моду в массы: певцы, актеры и т.д. Подобных представителей шоу-бизнеса называют английским заимствованием «селебритис/celebrities». «Гости и артисты обсуждали предстоящий вечер, прогуливаясь по залу, журналисты ловили селебрити». Гораздо менее распространены наименования представителей высшего общества, среди которых «jet set», «high society» или недавно появившееся обозначение «EIP (Extremely Important People)», которое пока не очень популярно, но, возможно, скоро оно будет знакомо любому любителю модной прессы разных стран мира».

СМИ насаждают все новые и новые англицизмы, не зная которые становится не модно. Таким образом, заимствований в сфере моды становится все больше, не владеть которыми, значит не знать язык «гламура» и не быть в тренде.

Авторский указатель

А

Авдеева А.П., 46
Авдеева Д.Д., 151
Агапов В.С., 47
Агафонова В.О., 3
Акимова В.Д., 150
Аксенова А.С., 4, 20
Алекперова Д.В., 190
Александрова А.Н., 242
Алексеева О.Р., 5
Алеутдинов Р.С., 65
Алешина А.С., 67
Алимханов А.Х., 8
Алимханов М.И., 8
Алмазов Д.В., 68
Аляутдинова В.Р., 69
Амирянц Д.В., 6
Андакулова Э.Ю., 180
Андержанова Д.Р., 158
Ануфриева М., 15
Ануфриева М.Ф., 7
Аракчеева Е.С., 87
Арутюнова С.А., 70
Аршинова А.А., 114
Астанина М.М., 211
Ашуров А.А., 116

Б

Бабакина С.Д., 247
Багдасарян Г.К., 226
Баймуратова Т.Т., 221
Батгалов И.М., 174
Башарина М.С., 9
Бедина Е.О., 181, 191

Белгородская А.В., 113, 205
Белчевич А., 182
Бельтран-Соколова А.А., 165
Бикетова А.Н., 175
Боженкова С.С., 156
Бокарев М.И., 11
Болоненко Н.Е., 10, 12
Ботнарь И.И., 212
Ботпаев Е.Ф., 208
Брычьева Е.В., 191
Бузькевич А., 13
Булашевич М.В., 248
Бурцева М.В., 14
Буславьева Д.Д., 48, 159

В

Ваапова Н.Р., 249
Величкович Д., 264
Веселова Л.Е., 192
Ветохина В.Е., 16
Виганд А.М., 88, 89
Власова Е.С., 246
Власова С.А., 71
Волкова М.А., 72
Волкова О.И., 72
Волобуева В.В., 74
Володина М.А., 111
Воробьева А.А., 75

Г

Габриелян М.А., 157
Гафарова В.С., 110
Головко В.Я., 152, 249
Горбунова Е.С., 90
Горнева Д.А., 237

Городничева Е.Г., 76
Горожанкина П.А., 155
Горюнова А.А., 227
Горюнова Е.К., 183
Гришина А.А., 153, 193
Грязнова П.А., 50
Губачёва Е.Н., 112
Губина С.А., 218

Д

Давлетова Р.У., 91
Давыдкин И.А., 51
Давыдова Е.Д., 176
Данилкина М.И., 250
Данилюк Д.Э., 195
Дворцова С.А., 17
Денисюк М.И., 252
Джафарова М.Э., 194
Доржиева С.С., 220
Дорофеева И.В., 77
Дорошина А.Д., 252
Дручинина К.А., 184
Дурдымурадова О., 15

Е

Егорова Т.М., 146
Едакова Т.А., 18
Ерисова Н.Д., 119
Ефанова М.А., 154
Ефиминова М.Ю., 19

Ж

Жданова Н.Р., 120
Жильцова В.С., 78
Жмакина Е.И., 213

З

Зайцева А.Г., 128
Зверева М.В., 171
Зверькова С.В., 245
Землянская К.А., 20
Земцова В.Р., 79
Зуев В.И., 21

И

Иванов А.С., 92
Иллензеер Э.Е., 52
Илюхина М.Д., 177
Исаева А.А., 229

К

Калачев Н.М., 22
Каменская М.Д., 53
Каминина Е.Л., 196
Ким П.А., 253
Ковальчук Р.А., 93
Кожевникова Д.А., 80
Колесов О.Д., 94
Копытова Ю.Е., 10, 23
Коркунова Н.И., 24
Корнилаева А.А., 235
Коровина Л.В., 127
Королькова Е.И., 123
Костяева А.Д., 160
Кошелева Т.А., 236
Кравченко Ж.О., 254
Крупница А.С., 126
Крылова А.С., 25
Кузнецова Е.Г., 255
Куликова А.А., 172, 256
Курносова Ю.А., 95
Кяжкина Т.Ю., 124

Л

Лагутова А.С., 26
Лапшина Д.В., 81
Ларина Л.А., 214
Латышева Т.А., 96
Ледникова Е.Е., 125
Леонтьева А., 27
Лещева Н.Г., 122
Лобова, 265
Логинов В.И., 54

М

Мазина К.Н., 97
Мазина Н.С., 197
Майснер К.А., 198
Максимов Н.Ю., 259
Маржин А.Г., 55
Мартемьянова Ю.С., 228, 240
Масалимова А.Р., 215
Масленникова В.А., 199
Матвеева В.И., 156
Матузова В.Ю., 121
Мезенова Ю.А., 98
Меланьина М., 29
Мельниченко А.А., 238
Мигаль Ю.А., 170
Миронова А.А., 30
Мирошникова Ю.А., 161
Мишина Е.И., 56
Мишина О.Ю., 225
Моисеева В.В., 185
Молчанова В.А., 147
Москалев С.В., 57
Мохерина А.А., 169
Мохерина А.А., 173
Мусликов С.Э., 259

Н

Нагорная А.Р., 200
Назаренко С.А., 137
Наумова И.В., 82
Нейматова М.Э., 99
Некрасова А.С., 101
Нестерова О.Ю., 136
Нестерович Н.Н., 207
Никитина В.А., 102
Новикова П.А., 168
Носова Д.А., 135

О

Оводов П.В., 134
Оводова О.О., 133
Орлов И.С., 222
Орлова (Земцова) В.С., 239
Ормоцадзе Л.Г., 166
Осипов А.А., 132

П

Пальчевская Д.А., 131
Панфилов М.С., 129
Парамзина М.В., 83
Параскевич С.В., 31
Пасичнюк И.В., 167
Перова Л.А., 162
Петрова А.И., 84
Петровская Е., 32
Петросян А.Р., 103
Пискарева Н.А., 232
Писова И.П., 104
Питкянен А.Д., 260
Плякин И.А., 85
Полянцева Е.Д., 241
Пономаренко Ю.Ю., 130

Прудников Е.А., 223

Р

Рощупкина Н.В., 201

С

Сабиржанова Е.В., 33
Самородова А.М., 117
Свиридова Ю.Р., 34
Селиверстова (Цветкова) А.М.,
109
Семёнова К.С., 149
Сенина Л.Г., 86
Сергиенко А.И., 261
Серицкая П.А., 35
Симанина А.В., 36
Скороходова А.П., 164
Скоцкая Т.В., 146
Слепухова А.И., 105
Смирнов Д.А., 148
Смирнова А.Д., 37
Смирнова В.Е., 58
Сницарь Е.В., 145
Соломонова (Рыбина) Е.И., 118
Сонов И.В., 233
Соснина А.В., 209
Стангрет Е.А., 210
Стародубов А.Е., 231
Степанова А.В., 230
Суркова П.С., 38
Сутормина Ю.А., 144
Сысоева С.В., 243

Т

Такоева А., 59
Телкова И.А., 142

Тикеева Т.Д., 39

Титенкова А., 106
Титова (Орешкина) В.Е., 115
Тихонова Е.А., 262
Торопов К.П., 186, 202

У

Уколова Ю.В., 107
Успенская Д.А., 40
Устиненков В.А., 187
Уткина Е.Е., 140
Уткина Е.С., 143
Уханова А.А., 41

Ф

Фадеева Л.И., 42
Фатеус Н.А., 224
Федорова Е.И., 178
Федорова П.В., 61
Федосеев В.И., 217
Феклисова А.А., 141
Филимонова А.В., 216
Филютович А.Н., 163
Фомина Н.А., 203
Фролова О.Н., 139

Х

Халдеева Э.А., 62
Хамидуллина Е.Р., 188
Ходжаев А.А., 43

Ч

Чаленко Е.А., 108
Чаркина Н.П., 219
Черкасова Ю.С., 138
Чернов П.М., 204

Чудин Э.А., 63

Ш

Шаповалова А.В., 44

Шацкая В.О., 179

Шевцова В.Д., 189

Шилкина С.В., 45

Шихалева Е.Д., 160

Шойхет С.О., 206

Шурыгина Е.С., 190

Щ

Щурова А.Л., 64

Я

Ягодзинский В.В., 31

Яровая Л.В., 244