

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

**76-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ**

«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ
РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2024)»

ЧАСТЬ 4

МОСКВА, 2024

**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
76-ой ВНУТРИВУЗОВСКОЙ
НАУЧНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ –
ИННОВАЦИОННОМУ РАЗВИТИЮ ОБЩЕСТВА
(МИР-2024)»**

Часть 4

МОСКВА - 2024

УДК 378:001.891

ББК 74.58:72

В60

Тезисы докладов 76-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2024)». Часть 4, 2024 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 211 с.

В сборник включены тезисы докладов, выполненных в рамках 76-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2024)» на кафедрах института Социальной инженерии и института Международного образования, с 8 по 12 апреля 2024 года.

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

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Андросова И.В., старший преподаватель; Оленева О.С., доцент; Бузькевич А.О., инженер

Научное издание

Печатается в авторской редакции

ISBN 978-5-00181-577-8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2024
© Коллектив авторов, 2024
© Дизайн обложки Бузькевич А.О.

ХУДОЖНИКИ ИЛЛЮСТРАТОРЫ И. БИЛИБИН и В. ВАСНЕЦОВ

Баранова Л.Д., гр. ЛТ-223

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Золотым веком сказки в русском искусстве по праву считается XIX – начало XX вв. В этот период наблюдается всплеск научного и общекультурного интереса к устному народному творчеству, когда композиторы и художники, писатели, поэты и драматурги обратились к сказкам, легендам и былинам. Во второй половине XIX в. вышел в свет восьмитомник А.Н. Афанасьева «Народные русские сказки», в который вошли тысячи сказок, бытовавших во многих краях и областях Российской империи. Этот вдохновенный труд послужил отличной базой для дальнейших научных исследований, дал старт многим композиторам, художникам и литераторам для осмысления реальности сквозь призму национальной культуры. Известный художник И.Я. Билибин (1876-1942 гг.), занимаясь с 1899 г. иллюстрированием русских сказок, разработал – в технике рисунка тушью, подцвеченного акварелью – особый стиль книжного дизайна, продолжающий традиции древнерусского орнамента. Книги Билибина погружали читателей в атмосферу русской старины, эпоса, сказки, они отличались узорностью рисунка, яркой декоративностью расцветки. В 1901-1903 гг. было издано шесть крупноформатных книжек с иллюстрациями И. Билибина к народным сказкам. Среди них «Царевна лягушка» (1901 г.), «Василиса прекрасная» (1902 г.), «Марья Моревна» (1903 г.) и др. Важным этапом в формировании билибинского стиля стали работы 1902-1905 гг., выполненные под непосредственным впечатлением от поездок по северным губерниям. Это иллюстрации к былине «Вольга» и «Сказке о царе Салтане» А.С. Пушкина. Другим, не менее выдающимся иллюстратором русских сказок, был В.М. Васнецов (1848-1926 гг.), которого называли «истинным богатырем русской живописи». Он, один из первых русских художников, обратился к воссозданию образов народных сказок и былин в живописи. Уже в начале своего творчества он создал ряд иллюстраций к «Коньку-Горбунку» и «Жар Птице». В 1880 г. Васнецов пишет «Ковер-самолет», в 1881 г. – «Аленушку», в 1884 г. – «Три царевны подземного царства», в 1889 г. – «Иван царевич на Сером волке», в 1918 г. – «Царевну-Лягушку», в 1916 г. – «Несмеяну-Царевну». Кроме сказок, у него есть произведения, посвящённые героическим образам былин («Витязь на распутье», 1878 г., «Три богатыря», 1898 г.). Работы художника несли в себе элемент загадочности, таинственности, фольклорной мелодичности, их отличает психологизм, который органично сочетается с волшебной атмосферой. Природа лирична и задушевна и зачастую передаёт оттенки психологического образа героев произведений.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Белошарка Ю.Е., гр. МТЭ-123

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории и философии

Молодёжь – это особая социально-демографическая группа в обществе, изучение которой всегда актуально. В настоящее время проблемам социальной адаптации молодежи посвящено значительное количество исследований, например, «Молодежь России в начале 21 века», М., 2007 г., в которой социальная адаптация трактуется как приспособление индивида или группы лиц к различным видам сообществ, и выделяются несколько видов социального приспособления:

психологический: выстраивание психологических связей между людьми и освоение социальных ролей;

профессиональный: получение навыков и приобретение опыта в профессиональной сфере;

педагогический: процесс усваивания информации и формирования системы ценностей;

экономический: приспособление к социально-экономическим нормам и отношениям.

На основе анализа ряда исследований авторы статьи считают, что ведущим и социально значимым компонентом социализации молодёжи в современном обществе является ее профессиональное самоопределение. В ходе изучения проблематики профессионального самоопределения исследователями сформированы три основных подхода: процессный, компетентностный и системный.

Процессный подход предполагает, что стадии самоопределения непрерывно связаны и направлены на взаимосвязь компетенций личности с профессиональной занятостью. Компетентностный подход придаёт сквозной характер и непрерывность процессу профессионального самоопределения. В рамках данного подхода целью профессионального развития личности является обучение на протяжении всей жизни и накопление компетенций. Системный подход является комплексным и упорядоченным. В соответствии с ним самоопределение имеет свойства: функционирование в среде, элементы связи и отношения, структурность и целостность.

Профессиональное самоопределение – это анализ рынка труда и представленных им специальностей, а также оценка собственных потребностей и навыков. Данный процесс сопровождает человека на протяжении всего жизненного пути и включает в себя следующие этапы:

сбор данных и дальнейшее изучение их, анализ собственных способностей и интересов, составление критериев выбора профессии, принятие решения.

ПРАЖСКИЕ СОБЫТИЯ 1968 г. В ЗЕРКАЛЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ

Варламов А.В., гр. СЖ-323

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и философии

Пражская Весна. Её события вызывают большие споры в историческом сообществе. Кто-то считает, что это была оккупация и действие насильственного характера со стороны СССР в отношении ЧССР, другие же, что это было сделано для сохранения коммунистического строя в стране. Попытаемся разобраться в это вопросе.

Реформы в ЧССР (Пражская Весна) представляют собой попытку реформировать систему внедрением рыночных механизмов в плановую экономику. Авторами данных изменений были представители ЦК КПЧ во главе с Александром Дубчеком и Ото Шиком. По мере развития нового государственного курса, экономика ЧССР терпела крах: неконтролируемый рост цен, при тех же зарплатах, сокращение рабочих мест по причине закрытие предприятий, которые работали в убыток. Всё это приводило к снижению уровня жизни простых граждан, которые в большинстве своём винили не реформаторов, а коммунистическую идеологию. Обострение ситуации не могли не видеть в Москве. В ЦК КПСС понимали, что в случае падения режима возможна: потеря авторитета социалистических идей, а также выход Чехословакии из социалистического блока с последующим вхождением в блок НАТО. Что неизбежно приведёт к эскалации ситуации с западными государствами и выходом их военных баз к границам СССР.

В руководстве ЦК КПСС приняли решение о проведении операции «Дунай». 21 августа 1968 года на территорию ЧССР вошли войска ОВД. Суммарно более 250 тыс. человек, 2000 танков и 800 самолётов. Утром все основные объекты города были взяты под охрану войсками 20-й армии. Сопротивление чехов носило мирный характер, но были случаи и силового сопротивления. В ходе операции «Дунай» в ЧССР была восстановлена коммунистическая власть.

Пример Чехословакии показывает, к чему приводят попытки внедрения рыночных механизмов в плановую экономику. Сторонники либеральной точки зрения считают, что СССР не имел права вмешиваться в дела другой страны, при этом упуская момент поддержки западными странами боевиков, которые хотели свергнуть законную власть. В этой истории СССР защищал интересы социалистического содружества и собственные интересы.

КАРГО-КУЛЬТ: ИСТОРИЯ С ПРОДОЛЖЕНИЕМ

Войнов А.В., гр. ХХ-223

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Истории и философии

Карго-культ – это культ народов Океании, сложившийся в результате столкновения аборигенов с цивилизацией европейцев. В годы Второй мировой, когда американцы устроили на островах многочисленные военные базы, гуманитарные и военные грузы (карго), сброшенные с самолетов, и иногда доставались туземцам. Война завершилась, базы закрыли, а местные племена занялись строительством из палок и соломы самолетов в ожидании их возвращения, а с ними и даров небесных. Сегодня термин «карго-культ» широко используется в переносном смысле для обозначения действий, которые имитируют внешнюю форму, без учета содержания, а также ситуаций, в которых воспроизводятся нечто без понимая принципов его работы. Так, Эллочка-людоедочка (прямая отсылка к племени Мумбо-Юмбо) стала нарицательным образом подражателя элите и «гламуру». Но, сегодня копируют не только богачей. Джинсы – одежду бедняков и символ протестного движения хиппи 70-х гг., сейчас покупают уже дырявыми, это теперь всего лишь мода – тренд, даже не хайп, как и штаны с промежностью до середины бедра, изначально взятые из американских тюрем. На первый взгляд, современного цивилизованного человека и туземца мыслящего мифами, ничто не роднит, но можно бесконечно приводить примеры похожее на карго-культ: учеба в ВУЗе только ради диплома: школа, где, учеников ради баллов ЕГЭ натаскивают на типовые задания и, часто, не учат собственно предмету; в маркетинге – бесполезные сетевые аккаунты; имитация научной деятельности (импакт-факторы журналов, индексы цитирований, когда все внимание на количество, и не всегда качество содержания статей); компьютерные программы, в которых есть код ненужный для работы тоже называют «карго»; карго-дизайн – это макет, в котором отсутствует функциональность; политика вся пронизана «карго» (имитация, неработающих институтов, и демократия без демократии...). Чем опасен карго-культ? Американцы с точки зрения островитян ничем полезным не занимались, а исполняя загадочные ритуалы военных, получали тушенку, одежду, инструменты «просто так», с неба. Современный человек, совершает схожие ошибки. Вера самолетопоклонников неконструктивна и опасна, поэтому бороться с ней можно и нужно. Самое простое средство – учитесь мыслить критически! Подумайте о том, как вы принимаете решения. Не стоит брать на веру первое, что придёт в голову. Старайтесь понять причины и следствия происходящего. Используя новый опыт, новые инструменты, необходимо

представлять, как это устроено и работает, какой эффект принесет. Возьмите на себя ответственность за свою жизнь!

ПЕРВЫЕ ЖЕНЩИНЫ-МЕТЕОРОЛОГИ РОССИИ

Гланская В.П., гр. ИРС-123

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Метеорология стала одной из первых областей науки в России, в которой с 1913 г. женщинам было дано право работать на штатных должностях научных сотрудников наравне с мужчинами. Первые женщины геофизики и метеорологи были бестужевками, т.е. получили образование на Санкт-Петербургских Высших женских курсах (1878 г.), названных по имени их первого директора – профессора русской истории К.Н. Бестужева-Рюмина. Научная деятельность первых женщин геофизиков и метеорологов проходила в Главной физической (геофизической) обсерватории, которая была в тот период в России единственным научным учреждением, занимавшимся проблемами метеорологии и геофизики. После Октябрьской революции 1917 г. они продолжали успешно работать и внесли значительный вклад в развитие геофизики и метеорологии. Первой женщиной, начавшей работать в области экспериментальных исследований по метеорологии, стала Варвара Николаевна Тихомирова (1875-1961 гг.). Она занималась усовершенствованием приборов и созданием нового оборудования, изучением пределов точности измерений метеорологических параметров, методикой поверки техники, составлением пособий и инструкций для рядовых наблюдателей на сети станций, много времени уделяла педагогической работе. Популяризатором климатологии и истории науки стала Берта Петровна Кароль (1892-1993 гг.), проработавшая много лет научным сотрудником Главной физической обсерватории. Она следила за состоянием приборов, обеспечивая их ремонт и проверку, занималась исследованием новых приборов, которые создавались в обсерватории, осуществляла тарировку, изучая их качества. Как опытного специалиста, ее часто привлекали к подготовке аппаратуры для экспедиционных работ и специальных исследований. Татьяна Николаевна Кладо (1899-1972 гг.) известна как первая женщина-аэролог в России и мире. По результатам ее наблюдений с использованием шаров-пилотов и змейковых аэростатов впервые в России была установлена связь изменения скорости и направления ветра с высотой. В годы Первой Мировой войны (1914-1918 гг.) она участвовала в выпуске специальных бюллетеней для действующей армии. Исследованиями в области динамической метеорологии занималась Ольга Александровна Костарева-Извекова (1889-1968 гг.), математик, геофизик, метеоролог. Работы касались вопросов, связанных с изучением

циклонов, и отражали новые представления об их возникновении. Это лишь несколько выдающихся женщин-метеорологов, которыми славится вся Россия.

ВОЗРОЖДЕНИЕ ПРАВОСЛАВИЯ В СССР В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Горбунова Е.А., гр. ЭГ-123

Научный руководитель проф. Гаврилов А.Ю.

Кафедра Истории и философии

Накануне Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) русская православная церковь, как и другие религиозные организации, находилась в тяжёлом положении. Конец 30-х – начало 40-х годов XX века были периодом наиболее жестоких массовых репрессий против религиозных деятелей, верующих и священнослужителей. На начало 1941 года в 25 областях не осталось ни одного действующего храма, а в 20 областях их осталось не более 5. Несмотря на то, что это тяжёлое положение предполагало полное отсутствие религии в советском обществе, многие люди упорно держались религиозных принципов. Перепись населения 1937 года показала, что из почти 30 миллионов неграмотных взрослых старше 16 лет объявили себя верующими более 84%. Из 68 миллионов грамотного населения – 44% так же зарегистрировались, как верующие. Это говорит о том, что религиозное сознание в советском обществе было живо и на момент начала войны.

Несмотря на бесчеловечные репрессии, русская православная церковь придерживалась патриотической позиции. В период тяжёлых испытаний для страны она встала на сторону безбожного государства, чтобы поддержать Отечество в схватке с фашистским агрессором.

К сентябрю-октябрю 1941 года нацистские войска захватили значительную часть европейской территории Советского Союза. Безусловно, такой катастрофы никто не ожидал. К октябрю 1941 года войска нацистской Германии подошли вплотную к Москве. По неофициальной информации офицеров личной охраны вождя, руководитель советского государства И.В. Сталин в середине октября 1941 года встречался со святой русской православной церкви блаженной Матроной Московской. Факт этой встречи документально не подтвержден, но и не опровергнут. Святая Матрона, по неофициальной информации, сказала: «Красный петух победит, ты один не уедешь из Москвы». После этого И.В. Сталин принял твердое решение из Москвы не уезжать. Его присутствие на параде 7 ноября 1941 года воодушевило воинов Красной Армии, отстоявших с боями столицу.

Отношение к верующим в Советском Союзе постепенно стало меняться. Прекратились преследования и ограничения проведения религиозных собраний. Произошло изменение в мировоззрении людей и их отношении к вере. Общая вера народа и смягчение отношения власти к церкви посадили в душах людей зерно для возрождения такой важной структуры для русского народа, как русская православная церковь.

СКУЛЬПТОР-МОНУМЕНТАЛИСТ ОЛЬГА МАНУЙЛОВА

Десятникова К.И., гр. ИРС-123
Научный руководитель доц. Мокшина И.С.
Кафедра Истории и философии

Ольга Максимилиановна Мануйлова родилась в 1893 г. в Нижнем Новгороде в семье военного врача М.П. Тихомирова, доктора медицины. В 1895 г. он был направлен в длительную научную командировку в Германию, Францию, Швейцарию и Италию. По возвращении в Россию, в 1907 г. получил назначение в Туркестанский край, сначала в Самарканд, затем в Ташкент. Ольге тогда было 13 лет. В Самарканде она увлеклась азиатской орнаментикой, навсегда полюбив величественную архитектуру Средней Азии. В 1913-1914 гг. Ольга продолжила обучение в Германии, поступив в Мюнхене в частную художественную студию, где студенты-немцы, зная об ее увлечении азиатской архитектурой, прозвали ее «мадемуазель Самарканд». С началом Первой Мировой войны, Ольга вернулась в Россию и поступила в Московское училище живописи, ваяния и зодчества, в класс скульптора С.М. Волнухина. Ее учителями были К.А. Коровин, Л.О. Пастернак, Н.А. Касаткин. В 1917 г. Ольга выходит замуж за своего сокурсника Аполлона Мануйлова, с которым проживет всю свою жизнь. В 1920-1930 гг. Ольга Мануйлова преподавала в Самарканде и Ташкенте, здесь ею был создан первый советский плакат, призывающий на борьбу за раскрепощение женщин Востока. Она работала в Москве, Ленинграде, в Крыму над самыми разными проектами. Так, в Ленинграде ею были созданы скульптуры и панорамы для Центрального музея Красной Армии, в Москве – памятник декабристу К.Ф. Рылееву. В 1930-е годы она оформляла музей Л.Н. Толстого в Ясной Поляне. В Москве принимает участие в работе над павильоном Узбекской ССР на Всесоюзной сельскохозяйственной выставке. С 1939 г. О. Мануйлова живет и работает в Киргизии, с которой связала свою дальнейшую жизнь, став народным художником Киргизской ССР. В своих работах станковых, монументальных, декоративных скульптор раскрыла душу древнего киргизского народа, его доброжелательность, открытость, гостеприимство. И сегодня столицу Кыргызстана украшают такие ее работы, как барельеф «Советская конституция» (1941 г.) на фронте бывшего Дома юстиции, памятник

генералу И.В. Панфилову (1942 г.), за который она была удостоена звания «Заслуженный деятель искусств Киргизской ССР» (1943 г.), Дева Газводы в павильоне на площади Ала-Тоо, скульптурные композиции на фронте Театра оперы и балета (1952-1955 гг.). По проектам Мануйловой были установлены памятники Джоомарту Боконбаеву, Тоголоку Молдо, Мураталы Куренкееву. Ее вершинные произведения – «Портрет народной артистки СССР С. Кийизбаевой» (1952 г.) и «Молодой киргиз» (1955 г.). В 2000 г. в Бишкеке был открыт Мемориальный дом-музей О.М. Мануйловой, в котором часто проводят выставки и другие культурные мероприятия.

ПЕРЕХОД ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СССР НА «ВОЕННЫЕ РЕЛЬСЫ» В ПЕРВЫЙ ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (ИЮЛЬ 1941 г. – ДЕКАБРЬ 1942 г.)

Ефремиди А.Е., гр. СЖ-123
Научный руководитель проф. Гаврилов А.Ю.
Кафедра Истории и философии

Начавшаяся Великая Отечественная война потребовала быстрой перестройки всей экономики Советского Союза. 30 июня 1941 года был образован Государственный Комитет обороны СССР во главе со И.В. Сталиным. Параллельно был сформирован Совет по эвакуации при Совете Народных Комиссаров СССР. Заместителем председателя Совета по эвакуации был назначен А.Н. Косыгин, сыгравший основную роль в организации эвакуации на восток в период с июля по октябрь 1941 года 1500 промышленных предприятий. Благодаря этому в глубоком тылу страны в кратчайший срок была сформирована мощная промышленная база, обеспечившая сражающуюся Красную Армию всем необходимым для успешного ведения войны.

Легкая промышленность Советского Союза, производившая снаряжение и обмундирование для армии и флота, играла важную роль в обеспечении победы над врагом. Благодаря активной деятельности А.Н. Косыгина и его ближайшего соратника – народного комиссара легкой промышленности СССР С.Г. Лукина удалось в период с июля по ноябрь 1941 года эвакуировать в тыл более 100 предприятий легкой промышленности. Эвакуация предприятий легкой промышленности стала героическим подвигом рабочих и инженеров, которые практически перед лицом наступающего врага, под бомбежками и обстрелами немецкой авиации грузили на железнодорожные платформы оборудование и станки, параллельно со своими семьями в товарных вагонах переправляясь в тыл.

Другой немаловажной проблемой для легкой промышленности СССР уже в 1942 году стало обеспечение работы предприятий в тыловых районах

страны. Рабочих рук катастрофически не хватало, поскольку в отличие от тяжелой и оборонной отраслей экономики, в легкой промышленности работникам-мужчинам не предоставлялась бронь от призыва на военную службу. Поэтому большинство мужчин ушли на войну и многие рабочие не вернулись, защитив ценой своих жизней Родину. Поэтому к станкам на предприятиях легкой промышленности становились пожилые рабочие, ранее ушедшие на заслуженный отдых, а также женщины и подростки. Именно они обеспечили работу предприятий легкой промышленности в это трудное время.

РОЛЬ А.Н. КОСЫГИНА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЭВАКУАЦИИ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (1941-1942 гг.)

Жуланова М.В., гр. МУИ-123
Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.
Кафедра Истории и философии

Суровое военное время выдвигало людей ответственных, энергичных, смелых, преданных Родине. И одним из таких героев является Алексей Николаевич Косыгин, который самоотверженно и эффективно решал самые сложные задачи по организации управления советского тыла, оборонной промышленности, эвакуации. В этой связи изучение деятельности А.Н. Косыгина и введение в научный оборот новых документов и свидетельств очевидцев позволяет по-новому взглянуть на многие проблемы того периода. В исследовании, на основе новых источников и материалов, рассматривается деятельность А.Н. Косыгина с 24 июня 1941 года, когда он вошел в сформированный Совет по эвакуации при СНК СССР в качестве заместителя руководителя и до его назначения в июле 1942 г. уполномоченным ЦК ВКП (б) и СНК СССР по обеспечению заготовок местных видов топлива, торфа и дров. Это был один из самых сложных и драматичных периодов деятельности Алексея Николаевича: взяв на себя основную нагрузку по решению вопросов, связанных с эвакуацией промышленности, сырья и ценных грузов, он осуществлял общее руководство эвакуацией народных комиссариатов и научных, культурных и государственных учреждений, руководил группой по контролю и связи с органами власти на местах. А.Н. Косыгин одновременно состоял в различных комиссиях: с 1 июля 1941 г. он был заместителем председателя Комитета продовольственного и вещевого снабжения Красной Армии; с 5 сентября 1941 г. входил в состав Центральной комиссии по сбору от населения теплых вещей и белья для Красной Армии; с 25 октября 1941 г. – член Комитета по эвакуации из прифронтовой полосы вглубь страны сырья, продовольственных и промышленных товаров, оборудования предприятий

легкой, текстильной и пищевой промышленности. Работоспособность А.Н. Косыгина была колоссальной. Она позволяла практически в ручном режиме решать встававшие проблемы. Подробно и объективно об этом периоде работы А.Н. Косыгина изложено в коллективной монографии сотрудников и преподавателей ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина «Деятельность Народного комиссариата текстильной промышленности СССР в 1939-1942 гг.». Изучение жизни и деятельности А.Н. Косыгина продолжается, и наша задача – сохранять и преумножать все лучшее, что оставил он нам. В этом мы видим свой патриотический и гражданский долг.

НЕ ПРЕРВЕТСЯ СВЯЗЬ ПОКОЛЕНИЙ

Забелинская Д.А., гр. ИРС-123
Научный руководитель доц. Мокшина И.С.
Кафедра Истории и философии

С первых дней Великой Отечественной войны (1941-1945) ожесточенные сражения развернулись на Северо-Западном направлении, за Ленинград. Группа армий «Север» в конце июня 1941 г. прорвала линию обороны Северо-Западного фронта. В июле с боями была оставлена Прибалтика. 8 сентября 1941 г. германские войска вышли к Ладожскому озеру, отрезав тем самым Ленинград с суши. Началась 900-дневная блокада, ставшая самой кровопролитной в истории человечества. Город оказался отрезанным от Большой земли, отныне снабжение могло осуществляться только по воздуху или Ладожскому озеру. Блокада унесла жизни около миллиона ленинградцев. 97% жителей города умерли от голода и только 3% погибли во время бомбежек. В блокированном городе находилось более двух с половиной миллиона жителей, в том числе 400 тысяч детей. Когда началась война моей бабушке, Галине Филипповне Бажовой, было 10 лет. Она часто в беседах со мной вспоминала свое тяжелое блокадное детство. А я старалась понять, что может чувствовать ребенок в условиях, которые взрослым кажутся невыносимо ужасными, и представить блокаду глазами ребенка. Я записывала рассказы бабушки, а позже систематизировала их, сопоставляя с материалами печати. Фашисты не щадили никого. Дети оказались такими же заложниками города, как и взрослые. Но именно дети давали взрослым мужество и силу духа, сплачивали их, придавали их борьбе за свободу наглядный смысл. Только победа над врагом могла освободить город и спасти его жителей. А дети, пережившие ужасы блокады, пронесли память о них через всю свою жизнь. Бабушка часто вспоминала о самой тяжелой первой блокадной зиме. В ходе бомбежек были уничтожены продовольственные склады, в Ленинграде возникло катастрофическое положение. В ноябре в город пришел настоящий голод, усугублённый суровой первой блокадной зимой, проблемами с отоплением и транспортом.

Голод привёл к сотням тысяч смертей среди его жителей. В голодном и холодном городе рабочие пешком шли за много километров на заводы, чтобы вручную выполнить заказы фронта. Началась борьба за жизнь. В Ленинграде было увеличено число интернатов и детских домов, количество сирот росло. Только за первые пять месяцев 1942 г. в городе было открыто 85 новых детских домов, приютивших 30 тыс. детей. С февраля 1942 г. детские сады и ясли перешли на круглосуточную работу. Были организованы специальные стационары и столовые, где кормили людей. 27 января 1944 г. – день, когда Ленинград был полностью освобождён от блокады, является одним из дней воинской славы России.

ПРАВО ДЕТЕЙ ДОНБАССА НА МИРНОЕ ДЕТСТВО

Замула А.А., гр. ХФБ-123

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории и философии

14-летняя Фаина Савенкова из Луганска, записала очередное обращение накануне 78-й сессии Генеральной Ассамблеи в Нью-Йорке, где обсуждался украинский конфликт. Девочка сделала заявление на фоне разрушенной школы № 7 города Луганска, которая считалась памятником истории города. При получении аттестатов в июне 2014 года погибли все выпускники самого старейшего учебного заведения. После окончания школы ребят сразу «забрали на небо». Ежегодно на месте гибели учащихся проводится молчаливая акция «Расстрелянное детство».

На фасаде здания учебного школы № 7 сохранились три мемориальные доски. Первая свидетельствует о том, что в годы ВОВ с 1941 по 1942-й годы здесь находился военный госпиталь. Другие две мемориальные доски, увековечили память двух юных героев войны, Виктора Третьякевича – одного из организаторов «Молодой гвардии» и Виктора Пятеркина – связного партизанского отряда Яковенко, который в то время действовал на территории Ворошиловградской области. Учащимися этой школы были также Юрий Алексенцев – юный разведчик одного из партизанских отрядов и Виктор Дальнов – летчик, повторивший подвиг своего легендарного командира и земляка Николая Гастелло.

Фаина заявила, «что это был не склад и не военный объект. В этой школе учились обычные дети. Украина разрушила ее во время обстрела города в 2014 году. Школу, пережившую Вторую мировую войну, нельзя уже восстановить, как нельзя и вернуть жизни детям, в гибели которых, виновата Украина. «Я хочу обратиться в ООН, миру не нужна третья мировая война, миру не нужны новые смерти невинных детей. Хочу сказать спасибо тем, кто это понимает и не поддерживает преступления украинского правительства против человечества и человечности».

Ученица призвала организацию не забывать, что дети Донбасса имеют право на счастливое детство без войны. Осенью того же года скандально известный украинский сайт «Миротворец» включил Фаину в свой список. Фаина Савенкова написала также открытое письмо президенту Франции Э. Макрону на фоне его заявлений о России и помощи Украине. «Господин Макрон, я подросток, живущий в Донбассе все эти годы ужасной агрессии Украины против своего когда-то народа. И все оружие, которое вы поставляете Украине, представляет опасность для моей семьи. Мы живем под обстрелами по вашей вине». Дети Донбасса хотят улыбаться и радоваться жизни, но не могут этого делать, пока идёт война. Видеообращения Фаины Савенковой после его размещения, посмотрели более десяти тысяч пользователей.

ПЕРЕСТРОЙКА ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ СОВЕТСКОГО СОЮЗА В УСЛОВИЯХ НАЧАЛА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (ИЮЛЬ – НОЯБРЬ 1941 г.)

Захарова М.В., гр. СЖ-123

Научный руководитель проф. Гаврилов А.Ю.

Кафедра Истории и философии

Великая Отечественная война затронула немало сфер жизни и деятельности советского народа, в том числе и текстильную промышленность. В январе 1939 года был сформирован Народный комиссариат текстильной промышленности СССР, который сначала возглавлял нарком А.Н. Косыгин, а в дальнейшем его заместитель И.Н. Акимов.

С началом войны Красная Армия делала все возможное, чтобы отразить атаку противника и не дать подойти к Москве, но несмотря на это враг стремительно пробирался в глубь страны. В связи с этим возникла необходимость эвакуации ряда заводов и предприятий легкой и текстильной промышленности. Сопутниками А.Н. Косыгина и организаторами эвакуации фабрик и заводов стали И.Н. Акимов и также нарком легкой промышленности СССР С.Г. Лукин. Оборудование предприятий в первую очередь направлялось в центральные и восточные районы страны, где еще до войны были созданы центры текстильной и легкой промышленности. Это позволяло быстрее внедрять его в производственный процесс и изготавливать высококачественную продукцию. В других местах, куда прибывало имущество предприятий легкой и текстильной промышленности, такая работа была крайне сложной. Эвакуировались не только предприятия, но и запасы кожного сырья, необходимые для того, чтобы производить обувь для Красной Армии. Нужно отметить, что

переброска предприятий из западных регионов страны на восток, в тыл занимала достаточно длительное время – от нескольких недель до двух – трех месяцев. Составы, вывозившие оборудование зачастую подолгу простаивали на узловых станциях, пропуская военные эшелоны, которые шли на фронт или обратно. Таким образом, во второй половине 1941 г. из прифронтовых районов в тыл страны было эвакуировано около 300 предприятий текстильной и легкой промышленности. Их эвакуация имела большое значение для нашего государства и осуществлялась под воздействием настоящей угрозы захвата врагом, производилась с использованием водного вида транспорта и железных дорог.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРВЫХ ПОСЛЕВОЕННЫХ ВЫБОРОВ В ВЕРХОВНЫЙ СОВЕТ СССР 1946 года

Ифторова Т.В., гр. ЛТ-223
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории и философии

78 лет назад 10 февраля 1946 года, в СССР прошли первые после ВОВ выборы в Верховный Совет страны. Советский народ возвращался к мирной жизни, восстанавливал разрушенное народное хозяйство. Особенностью выборов 1946 года в отличие от 1937 г. было то, что на один избирательный округ выставлялся только один кандидат. Избиратель мог проголосовать либо «за» предложенную кандидатуру, либо «против», а не выбрать понравившегося соискателя мандата. Ни Конституция СССР 1936 года, ни избирательный закон 1945 года не содержали подобных ограничений. Голосования по месту жительства было важным нововведением избирательного законодательства этого периода.

По разным причинам были лишены избирательного права 325.000 граждан нашей страны. Эти выборы были первыми, на которых указ 1945 года разрешил военнослужащим Красной Армии, дислоцированным за пределами Советского Союза, голосовать за обе палаты Верховного Совета в специальных округах на 100000 членов.

Выборы сопровождалась активной агитационно-пропагандистской кампанией через комсомольские организации, которые занимались проведением массовых собраний и митингов, организацией встреч с кандидатами в депутаты, оформлением избирательных участков. Все внимание организационной работы предприятий, учреждений и учебных заведений было направлено на обеспечение высокой явки избирателей и превращения дня голосования во всенародный праздник.

Первые послевоенные выборы прошли на энтузиазме, оптимизме и стали одним из символов возвращения к нормальной жизни нашего народа, которые вместе победили и вместе возрождали страну из руин, строили

новую жизнь. Во время проведения выборов избирательные комиссии столкнулись с нерешёнными проблемами, так как не было достаточного опыта организации проведения прямых выборов в общегосударственный орган.

Выбирали в Верховный Совет СССР самых достойных, конечно, в первую очередь, фронтовиков. Это четырежды Герой Советского Союза, маршал Победы Г. Жуков, трижды Герой С. Буденный, И. Кожедуб, А. Покрышкин. 18 дважды Героев СССР и более 60 однократных обладателей этой награды. В Верховный Совет СССР вошли также ученые, деятели культуры, искусства и простые граждане. Были среди них труженики тыла, участники партизанского движения.

АРХИТЕКТУРА И ИСТОРИЯ: СВЯЗЬ ПОКОЛЕНИЙ

Колесникова М.Д., гр. ИКФ-122

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Архитектурное наследие играет значительную роль в развитии и формировании современной архитектуры, оно отражает дух и культуру различных эпох. Архитектурное наследие передается от поколения к поколению, оно не только сохраняет историческую память, но и служит источником вдохновения для новых творческих решений. При изучении жилой архитектуры города Серпухова, района посёлка имени Ногина, было обнаружено, что в данном месте до сих пор стоит и функционирует жилой многоквартирный дом XIX в. Дом на улице Дзержинского 42, был построен в 1889 г., он имеет 3 этажа и 20 квартир. Судя по всему, жилой дом был возведен для работников Нефёдовской текстильной фабрики, вокруг которой впоследствии был построен и сам район. Бумагопрядильная и ткацкая фабрики П.И. Рябова были основаны близ деревни Нефёдово, 2-го стана Серпуховского уезда в 1847 г. После революции они были объединены в одну фабрику, которой в 1930 г. было присвоено имя наркома по делам торговли и промышленности и комиссара труда Московской области В.П. Ногина. Текстильная фабрика в 1938 г. была закрыта, а на ее территории в 1946 г. разместился радиотехнический завод (ныне АО «РАТЕП»). В здание бывшей текстильной фабрики радиотехнический завод вернулся из эвакуации после окончания Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.). В дальнейшем силами работников завода район стал активно застраиваться. До сих пор в нем осталось несколько многоквартирных жилых домов 1946-1950-х гг., при чем постройки находятся в скверном состоянии. Некоторые дома уже были снесены, и скорее всего, в ближайшие 5-10 лет будет снесён ещё минимум один двухэтажный дом. Проблема на сегодняшний момент заключается в том,

что данные дома могли быть качественно отремонтированы, так как в Серпухове в наличии дома 1950-х гг. постройки, но находящиеся в приемлемом состоянии. Также важен тот факт, что жители района практически не знают об истории своего места жительства, и его важности в истории развития промышленности города Серпухова. При этом, по оценкам жилищно-коммунальных компаний, дом на Дзержинского 42 имеет 70% износ. Это означает то, что в ближайшие 15-20 лет необходимо уделить особое внимание ремонту и укреплению дома, который имеет большую ценность и значимость для восстановления истории развития района имени Ногина.

ИНКЛЮЗИВНАЯ СРЕДА: ИСТОРИЯ ВОПРОСА

Крисенеля А.А., гр. ДС-323

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и философии

В позднем советском периоде было недопустимо признание и существование в стране достаточно большой в процентном соотношении группы людей с физиологическими и ментальными расстройствами. На улицах городов и сел, а также в публичных местах (театрах, библиотеках, университетах и других) эти люди отсутствовали, так как для их жизнедеятельности не было создано инклюзивной среды. Ситуация начала меняться в 1990-ые. Власти начали не с чистого листа, а воспользовались существующими мировыми теоретическими разработками и реальными проектами.

В 1980-х появились первые робкие рекомендации по созданию инклюзивной среды на объектах – «Типовая инструкция по обеспечению передвижения инвалидов, пользующихся креслами-колясками, в проектах общественных зданий, планировки и застройки населенных мест» (1988 г.). Так, на данный момент в России существует Свод правил (СП) 59.13330.2020 «Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения», который применяют при проектировании инклюзивной среды.

Российские власти сейчас стараются сделать жизнь людей с инвалидностью как можно более комфортной: реализуются социальные проекты, функционируют реабилитационно-образовательные центры и бригады мобильной службы реабилитации, выплачиваются социальные пенсии, а также социально значимые объекты снабжаются необходимым оборудованием. По словам мэра Москвы С. Собянина, в городе 90% социально значимых объектов приспособлены для маломобильных граждан. Постановлением Правительства Российской Федерации от 29 марта 2019 г. № 363 была утверждена программа «Доступная среда».

Для помощи детям-инвалидам образовательные учреждения оборудуются пандусами, тактильными плитками, а навигация и расположение кабинетов удобны детям с нарушениями слуха, зрения или опорно-двигательного аппарата.

В высших учебных заведениях реализуются условия для внедрения инклюзивного образования в общий процесс подготовки специалиста.

В настоящее время открываются специальные библиотеки для незрячих, где работают постоянно действующие выставки, в которых представлены различные 3D-макеты и рельефно-графические альбомы с их изображением, а также брошюры укрупнённым шрифтом и шрифтом Брайля, тактильные этикетки и аудиогид.

МИГРАЦИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Курочкина М.А., гр. СР-422

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории и философии

Трудовая миграция, которая улучшает экономического положения мигрантов и их семей. Выделяют две формы миграции: вынужденная и произвольная. Вынужденная миграция – это процесс перемещения людей из-за непосредственной угрозы для их жизни или безопасности: войнами, конфликтами, природными бедствиями или другими кризисными ситуациями. Перемещение людей по собственной воле без прямой угрозы или необходимости – это произвольная миграция, которая рассчитана на поиск лучших возможностей для работы, образования, лучшего качества жизни.

Распределение потока трудовых мигрантов в нашей стране идет очень неравномерно: 40% едут в Москву и Московскую область, 12% в Санкт-Петербург и Ленинградскую область. В меньшей степени подвергаются этому процессу Сибирь и Дальний Восток. Квота на привлечение иностранных работников с визой в текущем году составила 155,9 человек – на 32 тыс. больше, чем в 2023. Изъявили желание работать в России и выходцы из более далеких стран: с этой целью приехали по одному гражданину Бенина, Гаити, Малави, ОАЭ и Доминиканы.

Мифы о том, что мигранты работают лучше, качественнее и дешевле придуманы бизнесменами, которые на этом прекрасно зарабатывают. Строительство зданий трудом мигрантов обходится нашим бизнесменам дешевле, но при этом цена квартир в этом доме от подобной «экономии» не снижается.

К 2030 году Минтруд РФ планирует привлечь 3,5 миллиона трудовых мигрантов. Приглашенные ВКС находятся в более привилегированном положении на основании ФЗ № 316-ФЗ. С1марта 2024 года минимальный

«зарплатный» порог для высококвалифицированных специалистов (ВКС) составил 750000 рублей в квартал вместо 167000 в месяц, как было ранее. Работодатели ВКС подняли им зарплату, чтобы не иметь проблемы с законами.

Во властных структурах России действует целое мигрантское лобби и два его апологета – Марат Хуснуллин и Максим Решетников. Лоббирует интересы мигрантов Решетников – это министр экономического развития. Очень сложная обязанность у Хуснулина – стройка и восстановление новых регионов. С поставленной задачей защитник трудовых мигрантов справляется прекрасно. Вышеназванные люди получают с мигрантов сверхприбыли, часть которых они жертвуют на то, чтобы в правительстве сохраняли ситуацию такой, какая она есть прямо сейчас.

РАЗДЕЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ МАЛЬЧИКОВ И ДЕВОЧЕК В СОВЕТСКИХ ШКОЛАХ В 1943-1954 гг.

Ларина З.В., гр. СЖ-323

Научный руководитель проф. Гаврилов А.Ю.

Кафедра Истории и философии

В мае 1941 г. по инициативе советского руководителя И.В. Сталина и личному указанию секретаря ЦК ВКП(б) А.С. Щербакова отдел школ ЦК ВКП(б) совместно с Народным комиссариатом просвещения РСФСР обязали подготовить рассмотрение вопроса о введении раздельного обучения девочек и мальчиков на Оргбюро ЦК ВКП(б). В гимназиях царской России мальчики и девочки обучались раздельно. И решено было использовать этот опыт. Из докладной записки «О введении раздельного обучения мальчиков и девочек в неполных средних и средних школах СССР»: «Введение раздельного обучения будет содействовать укреплению дисциплины и устранил не всегда здоровые взаимоотношения между противоположными полами...».

Осуществлению планов помешало начало Великой Отечественной войны и к вопросу рассмотрения введения раздельного обучения вернулись лишь в 1943 г. Ответственность за реализацию реформы раздельного обучения мальчиков и девочек возложили на наркома просвещения РСФСР В.П. Потемкина и председателя Совнаркома РСФСР А.Н. Косыгина. Идею введения раздельного обучения поддержал лично глава государства И.В. Сталин. В 1943 г. раздельное обучение мальчиков и девочек было введено в 7-летних и средних школах Москвы, Ленинграда, столиц союзных республик, областных и краевых центров и ряда крупных промышленных центров СССР. Всего в 1943-1944 учебном году в 71 городе РСФСР сформировали 1372 средних и 683 7-летних мужских и женских школ, а их общее количество приравнивалось к 2055.

В ходе осуществления отдельного обучения выяснилось, что успеваемость в женских школах несколько выше, чем в мужских. Учителя, признанные слабыми, переводились из мужских школ в женские и смешанные, из которых отбирались лучшие педагоги в мужские школы.

В 1950-1953 гг. в стране развернулась дискуссия об эффективности реформы отдельного обучения, центром которой стала статья «Волнующий вопрос» профессора В. Колбановского, опубликованная в «Литературной газете». К началу августа 1950 г. редакция газеты получила свыше 800 писем от читателей с откликами на публикацию. По итогам реформа оценивалась как неэффективная. В 1954 г. пришедший к власти в СССР после смерти И.В. Сталина Н.С. Хрущев инициировал отмену отдельного обучения мальчиков и девочек.

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ТВЕРИ И МОСКВЫ В БОРЬБЕ ЗА ЛИДЕРСТВО НА РУСИ В XIV веке

Литвиновская Т.А., гр. СР-323
Научный руководитель проф. Гаврилов А.Ю.
Кафедра Истории и философии

Выбор столицы является определяющим фактором развития государства. Он напрямую влияет на историческую перспективу страны. По этой причине судьбоносным событием стало противостояние Твери и Москвы за доминирование на Руси в условиях монгольского ига.

До XIII века Тверь и Москва были малонаселенными городами, а ведущие позиции занимали Киев, Новгород и Владимир. Постепенно значение Северо-Восточной Руси стремительно возрастало, и князья Тверского и Московского княжеств начали вести борьбу за ярлык на великое княжение Владимирское. Москва несколько отставала от Твери, обладая менее выгодным географическим положением, но постоянно усиливалась. Уже в 1301г. московский князь Даниил Александрович завоевал Коломну и получил Переяславль-Залесский. Преемник Даниила Юрий Данилович присоединил Можайск. Юрий смог заполучить заветный ярлык в 1317г, но после 1325 года вследствие убийства Юрия тверским князем Хан Узбек передал ярлык на великое Владимирское княжение следующему сыну Михаила – Александру Тверскому. Московский престол с 1325 года занял брат Юрия Иван Данилович, который дал Москве нравственное и духовное значение переводом митрополичьей кафедры из Владимира в Москву.

В 1327 году произошло первое крупное народное восстание против Золотой Орды в Тверском княжестве. Борьба была крайне ожесточенная, при поддержке монголов московский князь Иван Калита опустошил Тверское княжество. Восстание завершилось поражением тверичей, город

был опустошен. Победа была на стороне Московского княжества и Золотой Орды. Стремительно границы Московского княжества увеличивались, и в 1328 году Иван добился великого Владимирского княжения, которое окончательно осталось у Москвы.

В итоге, в борьбе за статус столицы Руси победу одержало Московское княжество. Этому исходу событий поспособствовала продуманная политика московских князей и их личные качества. Сделав упор на взаимоотношения с Золотой Ордой, а также осознав роль церкви, московские князья собрали силы воедино для борьбы за лидерство.

СОВЕТСКАЯ ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Матвеева А.С., гр. ИКФ-123

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Фотография есть одно из доказательств подлинности тех или иных событий для истории и человечества в целом. Она никогда не потеряет своей актуальности и значимости, так как позволяет сохранить воспоминания о важных моментах жизни и передать их будущим поколениям. Фотография важна не только как изображение, но и как часть культурного контекста, в котором она была создана. В период Великой Отечественной войны военная фотография выполняла важную функцию по обличению страшных преступлений фашистов на оккупированной территории, являлась документом и одновременно обвинительным актом против кровавых злодеяний агрессоров, вызывая ненависть к врагу у бойцов и народа. Военная фотография в последующем послужила и главным доказательством в многочисленных судебных процессах над военными преступниками. Во время войны фотография носила репортажный характер. На фронте снимали только фотографы-профессионалы из газет и информационных агентств, таких как «Красная звезда», «Правда», «Комсомольская правда», «ТАСС» и др. По снимкам фотокорреспондентов А. Гаранина, М. Альперта, В. Гребнева, Д. Бальтерманца, Г. Саньковой, М. Савина, В. Темина, В. Юдина, В. Тарасевича, Я. Давидзона, Я. Рюмкина, Е. Халдея, А. Устинова и др. можно проследить всю хронологию Великой Отечественной войны. Фронтовые фоторепортеры показывали тяжелую повседневную солдатскую работу, снимали бои, различные эпизоды военных действий. Многие их работы мы видели в учебниках, газетах, фильмах. Во время войны репортерами было отснято бесчисленное множество пленки, которую отправляли в редакции целыми катушками. Конечно, не все, что снималось, попадало в газеты. В выпуски шло только то, что было нужно народу для поднятия боевого духа и стойкости. Снимки,

которые не были отобраны для печати, уже в послевоенное время были опубликованы в журналах, показаны на выставках, в документальных фильмах. Военные фоторепортажи передают всю правду о войне через века новым поколениям, сохраняя историю бессмертной в памяти людей. Фотография тех времен – неотъемлемая часть архивных документов, которые показывают нам, ничего не скрывая, все горести ужасной войны, отражают благородство и мужество, патриотизм и твердость духа, братство и справедливость наших дедов и прадедов, наших героев. Фоторепортажи обладают неоспоримой важностью для изучения истории и ее дальнейшего сохранения в достоверном виде.

ДЭН СЯОПИН: ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ

Медведева Е.М., гр. МСМ-123

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории и философии

Дэн Сяопин был выдающимся китайским реформатором и политическим деятелем, чьи идеи и преобразования оказали существенное воздействие на экономическое и политическое развитие Китая. Нами рассматриваются основные этапы жизни и деятельности Дэн Сяопина с начала его политической карьеры до 1987 года, когда Дэн Сяопин был избран генеральным секретарем Коммунистической партии Китая и фактически возглавил страну. С течением времени Дэн Сяопин смог нарастить свое влияние в партии и снискать популярность в народе благодаря своим усилиям по проведению экономических реформ и открытию Китая для мирового рынка. Его лидерство и влияние сыграли значительную роль в трансформации Китая и превращения его в одну из ведущих экономических и политических сил мира.

Жизненный путь и политическая карьера Дэн Сяопина были непростыми, сопряжены с мобилизацией всех его природных способностей и качеств незаурядной личности: настойчивости, гибкости, проницательности, терпению, умению работать с людьми, искать и находить компромиссы. Показывается как из приверженца идеологии Мао Цзэдуна и активного деятеля Китайской революции он становится сторонником и участником экономических реформ, противником наиболее одиозных политических принципов китайской модели казарменного социализма. Это привело к обвинению его в «правом уклоне» и репрессиям. Дэн Сяопин был лишен всех партийных должностей и отправлен на «перевоспитание». После смерти Мао Цзэдуна в 1976 году в Китае начался период политической нестабильности, который стал следствием политики «большого скачка», «культурной революции», а также острой внутрипартийной борьбы. В 1978 году Дэн Сяопин, назначенный на

должность вице-премьера Китайской Народной Республики, был обвинен консервативными политиками в «буржуазном оппортунизме» и «классовом предательстве». Однако, ему удалось переломить ситуацию в партии, возглавить группу реформаторов и начать реформы. В отличие от России Китай пошел по пути нелиберального реформаторства, отдавая предпочтение сильному государству, контролирующему через компартию все стороны общественной и политической жизни.

Дэн Сяопином был проведен ряд реформ: «Открытые двери», «Сельское хозяйство первым», «Специальные экономические зоны», «Децентрализация» и другие.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ КИТАЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Нафикова А.Р., гр. МСМ-123

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории и философии

Одним из конкурентных преимуществ Китая в 1980-1990-е годы по сравнению с экономиками развитых стран Европы и США стало «либеральное» отношение к проблемам экологии в стране. В погоне за иностранными инвестициями и максимальным ростом ВВП власти Китая практически не ограничивали иностранных и местных предпринимателей какими-либо экологическими стандартами и запретами. Отрицательно сказалось и преобладание в структуре промышленности разного рода «грязных» производств, охотно экспортируемых западными корпорациями. На основе открытых данных и источников (китайских и международных) нами подробно анализируются причины и последствия неблагоприятной экологической ситуации в Китае, рассматриваются меры государства и местных властей по охране окружающей среды, в частности, анализируется «Повестка для Китая на XXI век», предусматривающая переход к устойчивому развитию на перспективу до 2020 года, а также долгосрочный план «Китайская мечта и создание прекрасного Китая», реализация которого планируется вплоть до 2035 года. Эти документы устанавливают более жесткие нормативы по предотвращению загрязнения окружающей среды, определяют расходы на природоохранные нужды, расширяют меры контроля за ее состоянием. Некоторые перемены к лучшему стали наблюдаться уже с середины 2000-х гг. В стране имеется более 2000 станций контроля за состоянием окружающей среды, 800 охраняемых природных территорий, общей площадью 73 млн. га (7,2% территории страны), ведутся активные работы по лесоразведению и борьбе с наводнениями, реализуется международный проект мониторинга кислотных осадков. Растет доля затрат на охрану окружающей среды (в начале 2000 гг. они составили 1% ВВП).

Однако, состояние экологии современного Китая является весьма сложным и противоречивым. Несмотря на принятые меры, здесь по-прежнему очень загрязнены водоемы, деградируют почвы, происходит сильное загрязнение атмосферы и сокращается территория лесных массивов, а также не хватает питьевой воды. Это приводит к серьезным проблемам здоровья и ухудшению качества жизни населения, потеря биоразнообразия из-за вырубки лесов угрожает экосистемам и будущим поколениям. Для решения экологических проблем Китая необходим комплексный подход, включающий меры по стимулированию «зеленого» финансирования и инвестиций, а также переход на использование в значительных объемах российского природного газа (проект «Сила Сибири»).

ХИДЖАБ КАК РЕЛИГИОЗНЫЙ АТРИБУТ: ВОПРОС РАЗРЕШЕНИЯ ИЛИ ЗАПРЕТА

Радзивилл Б.М., гр. СЖ-120
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории и философии

Каждый год тема ношения хиджабов в учебных заведениях нашей страны вызывает много споров. Одни – против хиджаба, другие пытаются на законодательном уровне закрепить такое право за школьницами.

В Ингушетии чиновники считают, что при разработке требований к форме одежды в школе государственные органы обязаны учитывать конституционное право обучающихся на ношение одежды с учётом народных традиций и вероисповедания, а не оставлять этот вопрос на усмотрение образовательных организаций. В одной республике с ношением хиджаба в школах проблем нет, а в других регионах у детей возникают необоснованные проблемы в школе, а право носить или нет, устанавливает администрация учебного заведения.

Правительство Мордовии постановлением запретило посещать школы с покрытой головой. Родители обратились в Верховный суд и рассказывали, что их дочерей стали унижать в школах, срывать хиджабы и не пускать на уроки. Некоторым из них пришлось перейти на домашнее образование, а другим – перейти в другие школы. Верховный суд Мордовии отказал в удовлетворении заявления, указав, что требования к внешнему виду обучающихся направлены на устранение признаков социального и религиозного различия между ними. Верховный суд России подтвердил законность данного запрета.

Гарант Конституции РФ поддержал идею с единой школьной формой на уровне муниципалитетов, но единого стандарта по школьной форме так и не приняли. В.В. Путин также против хиджабов. «Лучше пусть все чувствуют себя равными», – подчеркнул глава государства. Когда начались

первые крупные конфликты из-за ношения мусульманской одежды в школах, он высказался так: «Россия – светское государство, именно из этого мы должны исходить».

В нашей стране более 80% людей относят себя к православию, это значит, что представители всех других религий будут чувствовать себя ущемлёнными. Компромиссный вариант предлагает заместитель председателя Совета при Президенте РФ по правам человека Е. Бобров. «Ношение хиджаба нарушением Конституции не является, потому что у нас светское государство, и образовательная деятельность тоже должна соответствовать принятым законам. Пока в нашей стране не будут внесены поправки в закон, эта проблема будет периодически возникать в школах России».

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ГЖЕЛЬСКОЙ КЕРАМИКИ

Сафиуллина Л.Р., гр. ЛТТ-123

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Гжельская керамика – один из самых известных видов русской народной промышленности, который имеет богатую историю и традиции. Впервые местечко Гжель под Москвой упоминается в духовной грамоте Ивана Калиты 1328 г. К середине XVII в. относятся первые сведения о Гжели как местности, богатой хорошими глинами. В 1663 г. царь Алексей Михайлович издал указ о добыче в гжельской волости глины для изготовления медицинских сосудов. История промысла в Гжели ведет начало с XVIII в. Мастера изготавливали разнообразные предметы, такие как горшки, кувшины, тарелки, чашки, детские игрушки, отличающиеся своей оригинальностью и неповторимым дизайном. Торговали ими в Москве на Нечаянной улице и у Замоскворецкого моста в блочном ряду. Такую посуду москвичи прозвали «гжель». Постепенно гжель стала полным хозяином керамического производства в России. Одной из основных отличительных черт гжельской керамики, является её узнаваемый стиль и традиционные цветовые решения. Белая глазурь, украшенная синими или зелёными росписями, стала своеобразным фирменным знаком Гжели. Впоследствии мастера начали применять и другие оттенки, такие как жёлтый, зелёный, красный и даже чёрный, что позволило им производить более насыщенные и разнообразные композиции. Мастера использовали различные техники и приёмы для создания уникальных узоров и изображений. Одни из них включали роспись кистью, другие – нанесение рисунка с помощью штампов или вытравления. Это позволяло создавать разные текстуры и эффекты на поверхности изделий. Важным этапом в истории гжельского промысла, стало открытие в 1802 г. фарфоровой

фабрики. В 1829 г. начали производить изделия из фарфора в той форме, которую мы привыкли видеть сейчас. Фабрика способствовала распространению гжельской керамики не только в России, но и за её пределами. В XIX в. фарфоровое производство Гжели стало популярным не только среди простых людей, но и в высшем обществе. Его изделия украшали не только домашний интерьер, но и роскошные дворцы и усадьбы. Гжельский фарфор стал экспортироваться в разные страны, где он нашел своих поклонников и ценителей. В XX в. гжельская керамика продолжила своё развитие, внедряя новые технологии и идеи, сохраняя при этом свои традиции и уникальный стиль. Изделия из гжели можно найти в музеях, галереях и частных коллекциях по всему миру. Гжельская керамика не только сохраняет свою уникальность и традиции, но и продолжает радовать своих поклонников новыми и интересными работами.

ПЕРВАЯ ЖЕНЩИНА – АЭРОЛОГ В РОССИИ И МИРЕ Т.Н. КЛАДО

Светова П.Д., гр. АМФЗ-123

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Татьяна Николаевна Кладо (1889-1972 гг.) родилась в дворянской семье в Петербурге. В 1906 г. с золотой медалью окончила Гатчинскую гимназию. В 1906-1910 гг. училась на физико-математическом отделении Бестужевских курсов, которые успешно окончила по направлению чистая математика, механика и астрономия. В 1912-1913 гг. сдала государственные экзамены в Петербургском университете. Ее научная работа «О сопротивлении шара в потоке жидкости» получила диплом первой степени. В 1913 г. Т.Н. Кладо начала работать в должности физика Главной физической обсерватории (ГФО) имени А.И. Военкова, став первой научной сотрудницей с высшим образованием в данном учреждении, и первой женщиной аэрологом в России и мире. По результатам ее наблюдений с использованием шаров-пилотов и змейковых аэростатов первые в России была установлена связь изменения скорости и направления ветра с высотой. В годы Первой мировой войны (1914-1918 гг.) Татьяна Николаевна участвует в выпуске специальных бюллетеней для Действующей армии. В 1925-1935 гг. она работает в Павловской аэрологической обсерватории, где конструировали и испытывали новые приборы, занимались исследованием стратосферы и изучением Арктики. В 1934 г. была издана брошюра Т.Н. Кладо «Высокие слои атмосферы», в которой были описаны методы исследования атмосферы и ее строение. В 1926-1929 гг. Татьяна Николаевна участвует в обследовании Кабардино-Балкарии и Черноморского побережья Кавказа. По заданию Управления морского транспорта она организовала и провела экспедицию на Мархотский перевал для изучения Новороссийской

боры (сильный холодный воздушный поток). Статья Т.Н. Кладо, содержащая аэрологические характеристики ветра (данные шаров-пилотов), оставалась долгое время единственной научной работой, описывающей это явление. Татьяна Николаевна выпустила немало работ, имеющих большое научное значение. Среди них «Занимательная метеорология» (1930 г.), написанная в соавторстве с Д.О. Святским, которая переиздавалась и имела заслуженный успех. После Великой Отечественной войны Татьяна Николаевна успешно работала в Ленинградском отделении института истории естествознания и техники АН СССР. В 1960-1963 гг. были изданы ее книги «На дне воздушного океана» и «Атмосфера и жизнь». В последние годы жизни Т.Н. Кладо много занималась популяризацией и историей науки.

ПРАВО НА ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ И РЕДАКЦИЙ СМИ

Султанова Г.Р., гр. СЖ-220
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории и философии

Право на оперативное получение через СМИ достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц, законодатель предоставил только гражданам, ограничив такой доступ журналистам. Положение изменилось с принятием ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации», который не рассматривает журналистов как особую привилегированную категорию граждан применительно к доступу к информации. В законе отсутствуют четкие указания на то, в каких случаях допускается отказ в предоставлении информации, которые содержатся в Законе о СМИ. Решение этого ключевого вопроса также отдано на усмотрение лицам, этой информацией обладающим.

Право на получение информации законодатель предоставляет аккредитованным журналистам. Руководители пресс-служб возражают против введения института аккредитации, опасаясь повышенного интереса, критики деятельности своих организаций со стороны СМИ. Они устанавливают различные барьеры к доступу информации, устраивают своеобразную цензуру, осуществляя по своему усмотрению отбор «фаворитов» для предоставления информации. Все это привело к усложнению деятельности журналистов, которым все труднее получать информацию, заблаговременно узнавать о проводимых мероприятиях, встретиться с людьми, которые обладают социально-значимой информацией

Закон о контрсанкционной информации изменил работу журналистов. Бизнес получил разрешение у власти не раскрывать информацию, которая может подвести компании под санкции иностранных государств. В июле 2022 года вступили в силу поправки в закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». Было введено и конкретизировано понятие «контрсанкционная информация». Внесенные изменения непосредственно затронули работу СМИ: публиковать такие сведения теперь можно только с письменного согласия «участника внешнеэкономической деятельности, совершившего или планирующего совершение сделки».

Введение ограничений связана с тем, что работа, которую ведет правительство по поиску новых поставщиков и параллельному импорту, «требует определенной тишины». Привлечь СМИ к ответственности по новому закону уже допустила Российская ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники.

МОСКОВСКАЯ СКАНЬ: ОСОБЕННОСТИ И ИСТОРИЯ

Торгаева П.А., гр. ИОМ-123

Научный руководитель доц. Мокшина И.С.

Кафедра Истории и философии

Московская скань – традиционный русский стиль ювелирного искусства, основанный на технике филигранной эмали. Слово «скань» древнеславянское и означает «свить», «скрутить». Происхождение термина «филигрань» – сочетание двух латинских слов, «filum» – нить и «granum» – зерно. Это названия двух основных элементов: нить – проволока для создания композиции, и мелкие шарики, дополняющие узор. Сканые украшения нередко дополняются эмалью, камнями, зернью-мелкими золотыми или серебряными шариками. Именно в Москве филигранное искусство получило свою уникальную интерпретацию. Расцвет московской скани приходится на XV-XVI вв., когда ювелиры используют самые разнообразные материалы – эмаль, дерево, драгоценные камни, резную кость. Самые известные мастера скани этого периода – инок Амвросий и Иван Фомин. В XVIII-XIX вв. русская скань переживает времена своего расцвета. Изначально филигрань использовалась для создания предметов духовной атрибутики (кресты, иконы, реликварии), они также украшались бисером, янтарем и драгоценными камнями. Набирая популярность, московские мастера стали создавать изделия для всех слоев общества. Поэтому традиционно для московской скани свойственны украшения в виде колец, серег, браслетов и цепочек. Основным материалом для работы являлось золото и серебро, в особых случаях это было белое золото или платина. Характерными чертами для московских работ были использование

сложных филигранных элементов и тонкость исполнения. Проволоку применяли для создания множества мельчайших деталей, которые после соединялись в сложные узоры и композиции. Мотивы включали в себя изображения геометрических узоров, растительных элементов, зверей и птиц. В сканных композициях можно было увидеть вытянутые листья со спиралевидным заполнением или плотное заполнение проволокой цветов. В работах мастеров также часто можно было заметить сочетание с другими техниками (эмаль, гравировка, инкрустация драгоценными камнями). В Советский период, национализация и ликвидация частных ювелирных мастерских сокращает возможности для развития промысла. Однако с середины 40-х гг. XX в., московская скань снова начинает обретать популярность. Её активно применяют не только при восстановлении и создании украшений для театров и балетов, но и для вручения государственных подарков. В настоящее время московская филигрань является востребованным стилем в ювелирной индустрии и атрибутом высокой моды.

ЖЕНЩИНЫ РОССИИ НА ПОЛЯХ СВО

Турсунов А.М., гр. ХПУ-123
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории и философии

На защиту Донбасса и на «поля» спецоперации на Украине встали на защиту Родины наравне с мужчинами и женщины. Бытует мнение, что участие в боевых действиях – не женское дело. Истинным патриотом Родины можно назвать пулеметчицу с Урала с позывным «Стрела», которая ранее служила в вооружённых силах, поэтому, как только на территории Украины развернулась специальная военная операция, добровольно отправилась на передовую.

Прекрасный пример защитника Отечества показывает и 26-летняя Жанетта Бахова – кардиолог из Кабардино-Балкарии, которая отличилась ещё во время пандемии – работала с ковид-пациентами в госпитале. Добровольцем отправилась на Украину с начала спецоперации, так как хочет быть полезной там, где происходят боевые и военные действия. Родителям о своём решении отправиться в зону СВО Жанетта не сообщила. Знают об этом только некоторые её друзья, которые поддерживают и переживают за неё.

Евгения Николаева, работает фельдшером в мотострелковом батальоне. Прошла со своим подразделением Мариуполь, Попасную, западные пригороды Донецка. С детства видела себя именно фельдшером. Женщин-военных с началом мобилизации отправляли в пункты приема личного состава (центры сбора мобилизованных), но Женя отказалась и

осталась в батальоне. Скольким раненым помогла вернуться с того света эта улыбчивая, излучающая нежность женщина, никто не считал.

Татьяна, родом из Челябинской области, работала в больнице в реанимации. В октябре 2022 года решила «в реанимации рук хватает, а на передовой – нет» и ушла добровольцем, оказывать помощь нашим солдатам. На полях СВО женщины часто видят смерть. Самое тяжелое для них принимать потери сослуживцев, которые стали им практически братьями и родственными душами. Но такова суровая реальность армейской жизни.

Из тех женщин, участвующих на полях СВО, непосредственно на передовой практически никого нет. В армии действует негласный приказ: «В окопы женщин не пускать». Командиры подразделений, где служат девушки, неукоснительно данный приказ исполняют. Однако, как и во всяком правиле, здесь случаются исключения. Об этом свидетельствуют и боевые награды, и подвиги, совершенные женщинами участницами СВО. В специальной военной операции принимают 1100 женщин-военнослужащих. Каждая третья из них награждена государственными наградами.

ФИЛОСОФИЯ ВОЙНЫ А.Е. СНЕСАРЕВА

Шарова Т.Н., гр. МХТ-122

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Истории и философии

Осмысление войны требует разностороннего подхода с исторических, политических, правовых, финансовых, административных, общегуманистических и, наконец, лично-нравственных, но прежде всего с государственных позиций – именно так формулирует свою задачу автор «Философии войны» Андрей Евгеньевич Снесарев. В смещение или же в неправильном разделении этих вопросов он видит главную причину всех недоразумений и кривотолков по поводу войн. Снесарев не только как военный практик, но исключительный знаток истории и теории войн, отмечает, что о войне лучше и объективнее всего говорили философы. Философия войны есть, по его определению, научно переработанное военное мирозерцание. В противостоянии конца XIX в. сложившемся по вопросам войны между отечественными пацифистами, выразителем позиции которых стал Л.Н. Толстой, видевший в отказе от воинской повинности и войны как таковой единственный путь «отречения от насилия всех людей», Снесарев стал на сторону философа В.С. Соловьева, принципиального критика писателя. Андрей Евгеньевич часто приводит доводы Соловьева: «Смысл войны не исчерпывается ее отрицательным определением как зла и бедствия; в ней есть и нечто положительное – не в том смысле, чтобы она была сама по себе нормальна, лишь в том, что она бывает реально необходимой при данных условиях». Осуждение войны с

нравственной точки зрения – общее место, а толстовская идея непротивления злу насилием, на практике означает неоказание действенной помощи жертвам зла по мнению как философа, так и военного. «Успешная защита всех слабых и невинных от насилия злодеев невозможна для отдельного человека и для многих людей порознь. Собирабельная же организация такой защиты и есть назначение военной силы государства, и так или иначе поддерживать его в этом деле человеколюбия есть нравственная обязанность каждого...» – очевидно Слесареву. Вывод автора: «Организация войны в государстве есть первый шаг, великий шаг на пути к осуществлению мира». А.Е. Слесарев, участник Первой мировой войны, первый командующий Северо-Кавказским военным округом, начальник Академии Генерального штаба РККА (1919-1921 гг.), ректор созданного в 1921 г. Института востоковедения, Герой Труда СССР (1928 г.), в начале тридцатых годов арестован как заговорщик, но заступничеством самого И.В. Сталина скоро отпущен, работал над рукописью до кончины в 1937 г. Его хорошо знали и ценили А.И. Егоров, К.Е. Ворошилов, С.М. Буденный, которым он передал свой опыт как патриот, специалист, педагог и теоретик.

ВЫСШИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН В РОССИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX вв.

Шашина А.Д., гр. ИОМ-123
Научный руководитель доц. Мокшина И.С.
Кафедра Истории и философии

Начало высшему женскому образованию в России было положено на рубеже 60-х-70-х гг. XIX в. В период реформ Александра II, под давлением общественности правительство пошло на создание высших учебных заведений для женщин. С конца 60-х и до начала 80-х гг. было открыто 7 высших женских курсов (в Москве, Казани, Киеве и Петербурге). Свидетельство об их окончании приравнялось к университетскому диплому, но было признано как право на работу только в начале XX в. Женские курсы были открыты как негосударственные высшие учебные заведения, которые существовали на средства платы учениц за обучение, а также при значительной финансовой поддержке общественности, в том числе и меценатов. Царское правительство отказывалось понимать общественную необходимость и пользу высшего образования для женщин, стремясь не допускать женскую молодежь к участию в политической жизни страны. Количество высших женских курсов, их профиль и специализация были крайне ограничены при установлении высшей платы за обучение. В 1903 и 1904 гг. в Петербурге начали работу женские медицинский и педагогический институты, где обучение осуществлялось на основе государственного обеспечения. В начале XX в. упорное стремление женщин

к высшему образованию перестало считаться излишним и предосудительным. В результате первой русской революции 1905-1907 гг. начался быстрый рост общественных и частных женских курсов университетского, медицинского и педагогического типа. Были открыты курсы в Харькове, Казани, Тифлисе, Одессе, Томске и др. К 1913 г. их было более 30. В итоге, законом 1911 г. было признано право женщин на высшее образование и получение по окончании вуза тех же прав, что и мужчины. Петербургские, Московские, Варшавские, Киевские, Одесские, Харьковские и Томские высшие женские курсы получили статус высших учебных заведений. К 1913 г. такой статус обрели и большинство частных женских курсов. Вместе с тем, к 1917 г. только три государственных вуза (Педагогический и Медицинский в Петербурге и Высшие женские богословские курсы в Москве) были рассчитаны на обучение женщин. Большинство выпускниц курсов работали учительницами сельских школ и городских училищ, гимназий и прогимназий; преподавательницами в вузах и воскресных школах; врачами, библиотекарями; служили в государственных и частных учреждениях и организациях. Ряд выпускниц занялись научной деятельностью.

ЮРИДИЧЕСКОЕ ПРАВО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОКОНТЕНТА

Шевченко А.А., гр. СТВ-120, Гуломайдорова С.О., гр. СЖ-120

Научный руководитель доц. Горяева Г.С.

Кафедра Истории и философии

В современном мире стало неотъемлемой частью юридического пространства использование контента, созданного в результате сотрудничества между человеком и искусственным интеллектом (ИИ). Это вопрос, который касается не только авторского права, но и широкого спектра юридических аспектов.

Одним из ключевых вопросов является определение правового статуса такого контента. В соответствии с ГК РФ до 2021 года, понятие авторства предполагало творческую деятельность физического лица. Однако, современные системы ИИ, способные создавать уникальные произведения, ставят под вопрос этот принцип. В случае использования генеративных алгоритмов для создания текстов или изображений, возникает вопрос: кто является «автором» – человек, создавший алгоритм, или сам алгоритм, создавший конечный продукт? Проблемы также возникают в области ответственности за созданный контент. Если результат сотрудничества между человеком и ИИ имеет юридические последствия, в частности, в сфере права на интеллектуальную собственность, то кто несет ответственность за нарушение авторских прав или плагиат? Следует также обратить внимание на вопросы конфиденциальности и защиты данных,

когда в процессе сотрудничества с ИИ передается личная информация. Как обеспечить безопасность данных и предотвратить неправомерный доступ к результатам такого сотрудничества?

С учетом вышеописанных юридических дилемм, законы об авторских правах также находятся в процессе адаптации под новые реалии. Необходимо стремиться к разработке законодательства, которое учтет особенности сотрудничества человека и ИИ, установит прозрачные правовые рамки, определит ответственность и обеспечит защиту прав и интересов всех сторон. Исследования и аналитика в этой области также подчеркивают необходимость разработки стандартов и регуляторных механизмов, которые помогут более ясно определить юридические аспекты сотрудничества между человеком и искусственным интеллектом. Законы об авторских правах подлежат постоянной эволюции, и в этом контексте необходимо уделять внимание налаживанию диалога между законодателями, экспертами по искусственному интеллекту и общественностью и создать сбалансированные и справедливые правовые механизмы для регулирования использования контента, созданного в сотрудничестве человека и искусственного интеллекта.

ДВАДЦАТЬ ПЯТЫЙ ЗАЩИТНИК ДОМА ПАВЛОВА

Щелкунов С.А., гр. СТВ-220
Научный руководитель доц. Горяева Г.С.
Кафедра Истории и философии

Нет в мире страны, где бы не знали, короткий адрес: Волгоград, Дом Павлова, который стал символом мужества, стойкости и героизма советских солдат. Когда строили каменное панно на торце восстановленного Дома Павлова значилось только 24 бойца, представлявших 9 национальностей, которым присвоили после войны звание Героев Советского Союза. На самом деле было 26 бойцов из 11 национальностей. На место 25-го оборонца претендовали свыше 50-ти псевдо-защитников этого Дома.

Проверки проводились тщательные с каждым из них, и только один Гаря Хохолов дал исчерпывающие ответы на все вопросы комиссии Минобороны РФ, назвав номер своей снайперской винтовки. Этого не смогли сделать остальные аферисты. Снайпер Хохолов за время участия в Сталинградской битве уничтожил свыше 450 фашистов. В то время на войне снайперам был установлен норматив: поразить не менее 27-ми фашистов, а ликвидировавшим 50 гитлеровцев безоговорочно присваивали звание Героя. Хохолов перекрыл этот норматив в девять раз, а в снайперской книжке указали, что он уничтожил всего 7 немцев, так как он является представителем репрессированного народа. В 1981 году ветеран, находясь в музее Сталинградской битвы, неожиданно услышал про величие подвига

защитников Дома Павлова. Хохолов сказал экскурсоводу, что он тоже сражался в этом здании, но в ответ услышал, что таких самозванцев больше сотни, и что нужны доказательства, а не обычные слова. С этого момента для Хохолова началась новая борьба – борьба за справедливость. Ветеран написал письмо в Министерство обороны. «Мне ничего не надо. Ни наград, ни почестей. Хочу только одного! Чтобы мои внуки и правнуки, их дети и внуки знали – дед отважно защищал Сталинград и 51 день сражался с превосходящими силами врага в стенах дома Павлова».

Письмо было направлено и в музей Сталинградской битвы с просьбой, установить истину. Помощь ветерану оказали журналисты, исследователи, работники архивов. Сопоставив известные факты обороны Дома Павлова и рассказ ветерана, сумели восстановить справедливость. Г. Хохолов встал в один ряд со своими сослуживцами. Фронтовика наградили медалью «За отвагу», занесли в список защитников Дома Павлова, в честь Героя назвали одну из улиц Волгограда. Всё это (кроме награждения медалью) состоялось после того, как ветерана не стало. Защитник Дома Солдатской Славы ушёл вечность в 2011 году, оставив после себя добрую память.

ОСТРОГОЖСКО-РОССОШАНСКАЯ ОПЕРАЦИЯ ПО ВОСПОМИНАНИЯМ ОЧЕВИДЦЕВ

Юдина М.Ю., гр. ЛК-423

Научный руководитель доц. Никитаев С.Н.

Кафедра Истории и философии

Острогожско-Россошанская операция Красной Армии началась 13 января 1943 года. Она была логическим продолжением Сталинградской битвы и ставила своей задачей разгром немецко-фашистских войск на Среднем Дону с последующим выходом на Ростов и Северный Кавказ. Ее победное завершение приблизило бы освобождение Донбасса и Харькова. Операция тщательно планировалась Ставкой Верховного главнокомандования, о чем подробно в своих воспоминаниях «Дело всей жизни» пишет выдающийся полководец Великой Отечественной войны, в те годы начальник Генерального штаба Советской армии А.М. Василевский. Он посвятил описанию этой операции значительную часть своего труда. Операция завершилась 20 января окружением и разгромом Острогожской группировки противника. Была прорвана оборона немцев на 250-километровом участке фронта. Советские войска продвинулись в глубину на 140 км, полностью разгромили 15 вражеских пехотных дивизий и 1 танковую бригаду, кроме того, 6 пехотным и 1 танковой дивизиям было нанесено тяжёлое поражение. Было взято большое количество трофеев, оружия, продовольствия. Число пленных составило более 86 тысяч человек, более 500 тысяч фашистских солдат и офицеров убиты и ранены. Целью

данного исследования было не только проанализировать ход боевых действий с позиций высшего командования Советской армией, но и на основе местного материала, воспоминаний участников и современников сопоставить и дополнить известные факты и последовательность событий, ведь в освобождении города участвовали 126 острогожцев, среди них: герой социалистического труда М.М. Мамонов, который прошёл всю войну, участвовал в параде победы на Красной Площади в Москве; И.Г. Жигульский, после войны участвовал в восстановлении народного хозяйства, работая председателем колхоза; С.Н. Луциков, М.И. Марченко, Т.В. Титовский и другие острогожцы. В ходе работы над статьей использовались материалы острогожского краеведческого музея, воспоминания и интервью жителей города – очевидцев тех событий, а также свидетельства военнопленных. Все это позволило более полно и достоверно представить истинную картину событий, дополнить представления о тяжести и жертвах войны, цене победы над сильным и коварным врагом, показать выдающуюся роль советских солдат, командиров, партизан в разгроме врага, а также непоколебимость и героизм нашего народа в борьбе с жестоким и беспощадным врагом.

ЗАПАДНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» XXI века

Аралкина А.А., гр. СЖ-223

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и философии.

В своей книге «Продавая войну» (2022 г.) французский журналист и историк Пьер Конеса говорит о «военно-интеллектуальном комплексе» – неформальной сети журналистов, экспертов и активистов, которая в последние три десятилетия играет все более важную роль в формировании оборонной политики «коллективного Запада». Чтобы представить войну «правым делом», необходимо убедить в этом общественное мнение. Задача выбрать необходимый конфликт из нескольких сотен, идущих одновременно, а затем возвести его в статус «праведной войны», возлагается на интеллектуалов и экспертов. Они будут создавать и демонизировать врагов, героизировать союзников и придавать авторитет лидерам из «лагеря Добра». Мы видим это сейчас на примере Украины.

По нашему мнению, следует отметить интересную смену ролей: отныне не государство использует СМИ и интеллектуалов для обоснования своей политики, а последние навязывают свой выбор политикам. Новостные каналы создают огромную медиаплощадку для раскручивания множества известных «специалистов». П. Конеса пишет, что не знание предмета делает «эксперта» экспертом, а частое появление на TV. По мнению французского

философа Марселя Гоше, интеллектуальная власть в странах Запада перешла от ученых и экспертов, пытающихся понять наш сложный мир, к «ангажированным интеллектуалам» и другим «проповедникам», обличающим несправедливость, играющим на чувствах граждан, призывающим к действию. Старомодные, истинные интеллектуалы теперь в почете лишь постольку, поскольку они появляются в СМИ и подгоняют свой дискурс под нужные правила. Абсолютный морализм заменил культ истории великих объективных исследований.

По мнению М. Гоше, этот процесс затронул все демократические западные общества с 1980-х годов. Философ называет его «проявлением диктата совести без интеллекта и знаний» и предупреждает, что последствия этого захвата власти «активистами праведных дел» окажутся разрушительными для западных демократий.

Аналогичное наблюдение сделал примерно в те же годы (начало 2000-х) французский философ Пьер-Андре Тагьефф: «То, что было противовесом власти (СМИ), взяло верх над властью, слившись с властью, чтобы стать злоупотребляющей властью... Власть СМИ развращает не больше и не меньше, чем любая другая».

УЧЕНИЕ ПЛАТОНА ОБ ИДЕАЛЬНОМ ГОСУДАРСТВЕ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

Балан В.А., гр. Ссоц-123

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и Философии

Перед современной философской российской наукой стоит задача разработки концепции совершенного государства, главной целью которого является обеспечение стабильной и благополучной жизни его граждан. Одной из самых обсуждаемых стала концепция идеального государства Платона, который предложил модель государства, основанного на разделении власти, справедливости и гармонии между гражданами.

В идеальном государстве Платона каждый должен заниматься тем, к чему он предрасположен. Общественное устройство не может быть в произвольных формах, поэтому распределение обязанностей граждан должно соответствовать природным задаткам и способностям каждого человека. Основным принципом идеального государственного устройства Платон считает Справедливость. Истинные философы-аристократы не жаждут власти как таковой, но их правление необходимо для блага всех людей и государства в целом. Самое важное знание для правителей – это знание «блага».

Ученик Платона Аристотель не поддерживает идеи учителя. В отличие от идей Платона, важное место в его сочинениях занимает

проблема собственности и значение воспитания граждан в отношении к ней, чрезмерно богатые и бедные – недопустимое явление в идеальном государстве, отмечает он. Критериями подхода к форме государственного устройства является количество участвующих в правлении и «степень ее правильности». Аристотель приходит к выводу, что наилучшей формой государства является полиция – правление немногих, но наилучших. Они должны обладать не только финансовым капиталом, но и личными достоинствами.

Вопрос о возможности и методах построения «идеального» государства остается актуальным и в современной социокультурной ситуации. Отечественные исследователи наследия Платона отмечают, что не стоит считать его идеи утопическими, некоторые из них продуктивны в контексте построения реальной демократии, в частности, идея справедливости Платона – многогранный феномен в его нравственном, социальном, экономическом, правовом аспектах. На примере неправильных типов государства греческий философ вскрывал псевдоценности, сказывающиеся на мировоззрении людей и губительные для общества в целом. Идеальное государство Платона свободно от пороков тимократии, демократии, олигархии и тирании.

ФОРМИРОВАНИЕ НОРМАЛЬНЫХ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Быкова А.А., Казарян А.Э., гр. ЭБ-122
Научный руководитель доц. Пухир В.М.
Кафедра Истории и философии

Часто мы сталкиваемся с ситуациями, когда тонкая грань между приемлемым и неприемлемым поведением может определить характер отношений между людьми. Этика и этикет играют важную роль в формировании наших межличностных отношений. Важно понимать, что уважение к другим, чувство такта и соблюдение этических норм способны создать атмосферу взаимопонимания и гармонии.

Один из основных аспектов нормальных человеческих отношений – это уважение. Уважение к другим людям как к личностям, их мнению, чувствам и правам позволяет строить отношения на основе взаимного уважения и толерантности. Это также включает в себя умение слушать и учитывать точку зрения других, даже если она отличается от нашей.

Соблюдение этикета также играет важную роль в формировании нормальных отношений. Этикет – это набор правил и норм поведения, которые помогают нам в общении с другими людьми. Соблюдение этикета включает в себя такие аспекты, как уважительное общение, вежливость,

внимание к потребностям других, а также соблюдение культурных традиций и обычаев.

Однако не всегда легко сохранять баланс между уважением к другим и соблюдением этикета. Иногда нам приходится делать выбор между честностью и тактом, между выражением своего мнения и сохранением мирных отношений. В таких ситуациях важно помнить о том, что каждый человек уникален, и каждый имеет право на собственное мнение. Нормальные межличностные отношения – это результат усилий каждой стороны, стремящейся к взаимопониманию и уважению. Они требуют постоянного внимания к деталям, открытости для обсуждения различий и желания создать атмосферу взаимной поддержки и понимания. Только так возможно создать гармоничную обстановку в наших отношениях и обогатить их новыми возможностями и перспективами.

Ключевым элементом успешных межличностных отношений является также эмпатия. Ведь умение поставить себя на место другого человека, почувствовать его эмоции и понять его точку зрения помогает создать более глубокие, эмоционально доверительные связи. Эмпатия способствует развитию доверия и укреплению взаимопонимания между людьми.

Следует отметить, что в современном мире, где ценятся индивидуальность и самовыражение, сохранение нормальных человеческих отношений может быть вызовом. Сложности могут возникать из-за различий во взглядах, культурных особенностях, стиле коммуникации и других факторах. Однако именно в разнообразии и уникальности каждого человека заключается ценность, которая делает наши отношения более интересными и насыщенными. Важно помнить, что построение качественных межличностных отношений – это процесс, который требует постоянного внимания, уважения и терпимости. Открытость к новому, готовность к диалогу и к компромиссам играют ключевую роль в поддержании здоровых и гармоничных человеческих отношений. Важно умение прощать и не обращать внимания на мелкие разногласия, сосредоточившись на общем благополучии и совместных целях.

Таким образом, нормальные человеческие отношения – это результат взаимодействия уважения, эмпатии, этикета и открытости. Они способствуют нашему развитию как личности, помогая нам стать более толерантными, заботливыми и понимающими.

ОПРАВДЫВАЕТ ЛИ ЦЕЛЬ СРЕДСТВА?

Грибановский А.В., гр. СТВ-223

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Истории и философии

Аксиому «Цель оправдывает средства» обычно приписывают политическому деятелю Никколо Макиавелли, однако это не совсем так, поскольку первоначальная фраза, принадлежит основателю ордена иезуитов, Игнатию де Лойола и звучит она так: «Если цель – спасение души, то цель оправдывает средства». Из этого мы делаем вывод о том, что первоначальное значение этой фразы было перефразировано и изменено.

С прагматической точки зрения всякое практическое, то есть сориентированное на о достижимый результат, действие самим значением своего замысла обуславливает средства, необходимые для его достижения. От прагматического следует отличать морализаторский подход, при котором максима «цель оправдывает средства» привлекается для оправдания очевидно неблагоприятных или преступных действий.

Как показал Гегель, с этической точки зрения, действия в качестве средств совершаются ради определенной цели, то есть их моральная значимость определяется не целесообразностью, а соотносительностью именно с общими принципами. Сама формула «цель оправдывает средства» предполагает, что средства независимы по отношению к цели и одни и те же средства могут применяться для разных целей.

Мораль в строгом смысле слова вообще не является целью. Она есть обязательство верности этой высшей цели. Приобщенность морали к высшей цели выражается в том, что она имеет самоценное значение и никогда не может быть превращена в средство. Применительно к морали следовало бы говорить не о том, что цель оправдывает средства, а о том, что цель присутствует в средствах, в известном смысле сама является средством.

Если нравственное поведение описывать в терминах целей и средств, то следовало бы говорить о единстве целей и средств. Содержательное единство выражается в том, что нравственное качество целей определяется средствами. Субъектное единство состоит в том, что носителями целей и средств должны выступать одни и те же люди.

Именно об этом – вторая формулировка категорического императива Канта, отождествляющая человечность с таким отношением к себе и другим, когда никто не низводится до уровня средства, а выступает одновременно в качестве цели. Из этого можно сделать вывод о том, что нравственный выбор каждого человека должен оставаться на его совести и не противоречить нравственным и моральным основам общества.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ: МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИМЕНЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ И ВОЕННОЙ СФЕРАХ

Дахно А.Д., гр. МХТ-123

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и Философии

В эпоху стремительного технологического развития и прогрессивного внедрения искусственного интеллекта (ИИ) в различные аспекты повседневной жизни общества, вопросы этики становятся неотъемлемой частью дискуссии о будущем человечества. Особенно актуальной представляется тема этической составляющей использования ИИ в социальной сфере.

Автоматизированные системы отбора могут подвергнуть риску принципы справедливости и равноправия, если эти данные отражают стереотипы или дискриминацию. Замена человеческого труда роботизированными системами с ИИ может привести к увеличению безработицы среди некоторых категорий работников, а также усилению социальных и экономических неравенств.

Также одним из первостепенных вопросов, требующих внимания, является прозрачность и объяснимость принимаемых ИИ решений. Нейронные сети могут быть сложными и непрозрачными в своих логиках принятия решений, что усложняет понимание, каким образом системы приходят к своим выводам. Это создает потенциальные угрозы справедливости, честного использования технологии в медицинской сфере.

Также не менее важны вопросы этики в образовании. Внедрение искусственного интеллекта в образование поднимает вопросы справедливого распределения образовательных возможностей. Существует опасность того, что доступ к передовым технологиям и качественному образованию может стать привилегией для небольшой части общества, что углубит разрыв между образовательными возможностями различных групп населения. Это подчеркивает важность разработки мер и политик, связанных со сферой образования.

Что касается военной сферы, увеличение числа вооружений, с использованием ИИ, в сфере конвенциональной военной техники ставят под сомнение этичность и целесообразность их использования. Разработчики могут передать свои психологические особенности, страхи в программы ИИ. Главной проблемой с ИИ является риск того, что при его программировании могут быть внедрены неосознанные психологические аспекты и предпочтения. Поэтому важно разработать этические нормы и методы контроля, направленные на уменьшение рисков, связанных с

неосознанным воздействием человеческого фактора на развитие и применение искусственного интеллекта.

НЕОБХОДИМО ЛИ ЗЛО ДЛЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ ДОБРА?

Егорова Т.Э., гр. СТВ-323

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Истории и философии

Тема добра и зла интересовала философов всех времен. Вечной она считается и в литературе. Время идет, и каждый философ или деятель искусства высказывает новую точку зрения на эту тему. Если определение добра остается неизменным, то на вопрос о том, что такое зло, и зачем оно нужно в мире, каждый даёт свой ответ. Ища его, стоит поставить перед собой новый, более конкретный вопрос: «Необходимо ли зло для существования добра?».

Многие философы и писатели утверждали, что зло – это обратная сторона добра, необходимая для его существования. Августин Блаженный (354-430 гг.), богослов, римский философ и епископ Гиппона Царского в Нумидии, выражал такую точку зрения: «Из совокупности добра и зла состоит удивительная красота вселенной. Даже и то, что называется скверным, находится в известном порядке, стоит на своем месте и помогает лучше выделяться добру. Добро больше нравится и представляется более похвальным, если его можно сравнить со злом». Немецкий христианский мистик, теософ и родоначальник западной софиологии, Якоб Беме (1575-1624 гг.), также утверждал, что «без зла все было бы так бесцветно, как бесцветен был бы человек, лишённый страстей».

С другой стороны, русский литературный критик и публицист В.Г. Белинский (1811-1848 гг.) говорил так: «Говорят, что дисгармония есть условие гармонии: может быть, это очень выгодно и усладительно для меломанов, но уж, конечно, не для тех, которым суждено выразить свою участью идею дисгармонии», выражая совершенно противоположную точку зрения на этот счёт. Какую из них можно считать верной? На это довольно сложно дать точный ответ.

Вопрос, который ставят перед собой философы, можно рассматривать по-разному: с одной стороны, каждый отдельно взятый человек должен бороться со злом в своей жизни. Люди могут оставаться бескорыстным и честным, жить по правилам морали, полностью искореняя из своего сердца зла. С другой стороны, в глобальном понимании, добро и зло – не только противоположные друг другу, но и очень относительные понятия. Мы не можем с точностью сказать, что является абсолютным добром и абсолютным злом, и иногда в попытке создать идеальный мир, люди совершают ужасные поступки. Иоганн Гёте говорил, что «все, что мы зовем

злом, есть лишь обратная сторона добра, которая также необходима для его существования, как и то, что *Zona torrida* должна пылать, а Лапландия покрываться льдами, дабы существовал умеренный климат», что подтверждает мысль о том, что в глобальном понимании люди не могут точно оценить влияние тех или иных поступков на мир и сказать, добро это или зло.

Таким образом, этот вопрос можно рассматривать на разных уровнях. Важно помнить, что у каждого человека своё понимание добра и зла, и чтобы искоренить зло, люди могут лишь сами следовать нормам морали и своему представлению о добре, а в попытке исправить окружающих и добиться абсолютной утопии, легко можно не заметить и преступить тонкую грань добра и зла.

ЗОЛОТАЯ СЕРЕДИНА – ЕДИНСТВО ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ, ИСКЛЮЧАЮЩЕЕ КРАЙНОСТИ

Жигалина А.А., гр. СТВ-323

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Истории и философии

Интересной и спорной частью этических взглядов Аристотеля является его учение о «золотой середине». С его точки зрения, избыток и недостаток – принадлежность порока, в то время как добродетель представляет собой «золотую середину» между качествами. По утверждению Аристотеля, золотая середина есть добродетель, а благим является тот выбор, что не уходит в крайности. Крайность – это противоположность, вытесняющая другую противоположность. На одном месте не может быть несколько предметов, соответственно, если человек выбирает трусость, он не может поступать отчаянно. А если он выбрал одиночество, он не будет растворяться в общении и т.д. Аристотель предлагает оценивать не последствия поступков и даже не их мотивы, а самого человека. Сделает этот поступок меня лучше или хуже? Помогает ли он культивировать какую-то добродетель? Или же он, наоборот, делает меня хуже и способствует пороку? Порок – это негативные черты характера, дурные, а добродетели – хорошие черты характера. Считается, что добродетели и пороки существуют парами: есть добродетель и есть соответствующей ей порок. Мужество и трусость, щедрость и жадность. Аристотель спрашивает, почему мы не видим другую сторону мужества? Мужество – разумное, уравновешенное отношение к опасности, а безрассудная отвага – бессмысленный риск, который часто является оборотной стороной трусости.

Швейцарский алхимик эпохи Возрождения Парацельс говорил: «Нет лекарств или ядов; все дело в дозе». Это утверждение справедливо и для самого человека. За отклонением от дозы следуют неприятные последствия: гордость переходит в гордыню, осторожность – в трусость, а смелость – в безрассудство.

Почему важно придерживаться золотой середины? А будет ли иметь смысл то, в чем мы совершенны? Вся суть атлетики исчезнет, когда спортсмен достигнет идеала. А погрузившись в работу сверх меры, человек забывает об отдыхе и теряет всякий интерес ко всему. Золотая середина есть во всем – в природе, людях, обстоятельствах, мыслях и действиях. Слишком широкий шаг при ходьбе выглядит нелепо, сильно яркий макияж уже отталкивает, а не привлекает, чрезмерная добрый человек будет страдать от дефицита злости, переедание приводит к ожирению.

Мера нужна во всем, даже в том, чтобы соблюдать ее. Жизнь потеряет интерес, если вдруг у человека окажутся ответы на все его вопросы, он научится всему и будет знать все. Можно сравнить жизнь с ходьбой по канату – легко можно свалиться в сторону. И я считаю, что развитие существует как для того, чтобы этого не случилось. Развиваясь, мы получаем разные взгляды на ситуации, благодаря чему лучше будем понимать жизнь и принимать правильные решения.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ХАРИЗМАТИЧЕСКОГО ГОСПОДСТВА НА ФОНЕ РАСПАДА СИСТЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНСТИТУТОВ 21 века

Жулёва М.Е., гр. ДГ-223

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и философии

Во времена мировых кризисов и глобальных потрясений, когда политические институты начинают деградировать и разрушаться, общество, привыкшее к определенному порядку, осознав, что он больше не работает, начинает искать пути решения, а также своего «спасителя», который укажет ему, что делать дальше. На первый план начинает выходить фактор личности, термин харизма вновь переживает свой ренессанс.

Харизма по Максуд Вебберу – это некая экстраординарная способность или качество индивида, выделяющее его из окружения. Это безусловный лидер, обладающий чем-то вроде «божественного дара», а также необыкновенной силой духа и слова. Как правило, это народный герой, выдающийся политик, пророк, полководец или правитель.

В настоящее время требуется именно такой тип политика-харизматика, поскольку все признаки разрушения подобных институтов

чётко проявились. Международная организация, созданная для поддержания и укрепления мира и безопасности ООН, уже несколько лет не способна сдерживать и предотвращать большинство военных конфликтов. Ряд исследователей полагают, что большую часть таких институтов можно считать пережитком прошлого века. Отсюда вытекает необходимость реформирования данных институтов, поскольку в настоящее время невозможно представить ни пути решения укрепления указанных институтов, ни их полноценно функционирующей замены.

Кризис политических институтов также затрагивает проблему отсутствия их прозрачности, ведущей к массовому недоверию среди населения, падению уровня легитимности решений, принятых самими институтами. Население начинает сомневаться в своих лидерах. Возрастают популистские настроения. Эти тенденции хорошо заметны в европейских странах, где последние несколько лет стабильно укрепляются партии с харизматическими лидерами. Примерами могут служить «Лига Севера» в Италии, «Альтернатива для Германии» (АдГ). Во Франции на последних выборах лидер партии «Национальное объединение» М. Ле Пен отставала от действующего президента лишь на 17%.

Феномен харизматического господства чрезвычайно актуален в современной политологии и требует тщательного изучения всех его сторон.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕИ АБСОЛЮТНОЙ ВЛАСТИ ГОСУДАРСТВА В ТОТАЛИТАРНЫХ ИДЕОЛОГИЯХ XX века

Жулёва М.Е., гр. ДГ-223

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.
Кафедра Истории и философии

XX век стал поистине одним из самых сложных этапов в истории. Это период не только общественного кризиса во многих государствах, но и коренного изменения в сознании всего общества. Именно XX век стал расцветом нового режима – тоталитаризма, идеи абсолютного контроля государства над личностью и обществом. Одним из его источников стала идея абсолютной власти государства.

Идею абсолютного государства одним из первых рассмотрел Томас Гоббс. В своём трактате «Левиафан» он приходит к выводу, что пока люди живут без общей власти, которая держала бы их в страхе, они находятся в состоянии войны всех против всех. Закончить войну может лишь заключение общественного договора, при котором человек отказывается от своей свободы в пользу государства. Государство возглавляет правитель-суверен, обладающий верховной и неограниченной властью.

Другим видным философом, обратившимся к идее абсолютной власти государства, был Георг Гегель, однако причина, по которой Гегель видел в нём высшую ценность кардинально отлична. Государство он считал не результатом общественного договора, а выражающим дух народа, высшей формой общности людей, реализацией нравственности. Лишь повинувшись государству, человек становится свободным. Государство есть абсолютная самоцель любого общества и принесение себя в жертву его интересам – всеобщая обязанность, ведь это выражение коллективной воли общества.

Экономическое, политическое и социальное положение общества во многом определяют выбор идеи государства. Яркий пример – Германия 20-30-х годов. Сильнейший застой во многих сферах производства, поголовная безработица и проигранная война вынуждает общество искать решение в сильном государстве, которому оно бессознательно отдает абсолютную власть над всеми сферами его жизни.

Идея централизованного государства, с видением его как самоцели существования, где общественное превалирует над личным, а лидер-суверен обладает абсолютными правами, в период тяжёлых кризисов и появлении новых средств массовой коммуникации, трансформируется и порождает новый режим. Однако здесь лидер не просто правитель с неограниченной властью – он формирует культ личности, становится единственным прообразом для каждого члена общества. Появляются чёткие регламенты модели поведения индивида, а также структуры контроля всех сторон общественной и личной жизни, слежки за их исполнением, с последующими массовыми репрессиями внутри общества.

КАК МЕНЯЛОСЬ ВОСПРИЯТИЕ СМЕРТИ: ЭТИКА И ЭВТАНАЗИЯ

Зарецкая Е.Д., гр. ДСа-123

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Истории и философии

Эвтаназия, также называемая, «милосердное убийство», используется в медицинской этике для практики прекращения жизни человека, страдающего неизлечимым заболеванием и испытывающего вследствие этого заболевания невыносимые страдания. Английский философ Ф. Бэкон, дает определение эвтаназии как легкой, безболезненной смерти, которая не сопровождается длительной тяжелой агонией и не вызывает физических и моральных мучений для умирающего человека и его близких.

Восприятие смерти и этика её обсуждения действительно менялись с течением времени. В разные исторические эпохи смерть рассматривалась по-разному, и вместе с этим менялись и взгляды на вопрос добровольного ухода из жизни. Так стоики, считая смерть естественным явлением допускали возможность ухода из жизни, если она приводит к нарушению их

моральных принципов. Ценность жизни в древнегреческом периоде приближается к ценности смерти в определённых условиях.

В средневековой Европе отношение к эвтаназии тоже было разнообразным, в силу её политической и культурной неоднородности. Так, например, в Сардинии, ещё с древних времён, практиковалась эвтаназия в отношении больных и немощных. Хотя с точки зрения христианского мирозерцания существовал категорический запрет на самоубийство. Но переломным моментом для данного явления стало использование «принудительной эвтаназии» в нацистской Германии, где «эвтаназии» подвергались граждане с физическими и психическими отклонениями. Этот период наложил отпечаток на восприятие эвтаназии как чего-то негативного на долгие годы вперёд.

Выделяют несколько основных аргументов против эвтаназии, которые можно разделить на религиозную, общественно-моральную, юридическую составляющие, а также на возможность сильного влияния человеческого фактора, как со стороны врача, так и со стороны пациента. Легализация эвтаназии, по мнению ее противников, способна привести к неожиданным последствиям, допуская возможность злоупотребления в той или иной форме.

Сторонники же эвтаназии придерживаются той позиции, что человек имеет право распоряжаться своей жизнью, что является одним из ключевых факторов современной дискуссии о человеческих правах. Основным аргументом в пользу эвтаназии выступает её гуманность, освобождающая пациента от невыносимых страданий, позволяя человеку достойно уйти из жизни.

Несмотря на древность самой практики эвтаназии, современная этика не может дать однозначный ответ, насколько гуманна или эгоистична эвтаназия. Философской основой для этого ответа может быть решение проблемы личности: духовна (Н.А. Бердяев) или социальна (К. Маркс) личность человека.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЭПИСТЕМОЛОГИЯ: КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЕРЕГРУЗКА И ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В СЕТЯХ ВЛИЯЮТ НА ПРОЦЕСС ПОЗНАНИЯ

Зверева К.С., гр. Ссоц-223

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

В современном мире социальные сети играют значимую роль в процессах передачи и получения знаний. Однако такие характерные для них явления как информационная перегрузка и распространение недостоверной

информации ставят серьезные эпистемологические вопросы о природе и возможностях познания в цифровую эпоху.

Колоссальный поток информации в соцсетях существенно затрудняет ее осмысление и верификацию. Фрагментарность и клиповость мышления препятствуют целостному восприятию и глубокому пониманию сложных тем. Фейковые новости, в свою очередь, размывают границы между истиной и ложью, запуская циклы дезинформации. Широкие возможности для манипуляции создают условия для искажения представлений о реальности.

Алгоритмическая персонализация контента и «эхо-камеры» единомышленников порождают дефицит разнообразия идей и мнений. Они усиливают когнитивные искажения, такие как предвзятость подтверждения, заставляя пользователей замыкаться в своих убеждениях. Раскол и радикализация общественного дискурса затрудняют достижение консенсуса и интерсубъективного знания.

В восприятии информации начинают доминировать поверхностные, чувственно-эмоциональные факторы в ущерб содержательному анализу. Снижается способность к рациональной аргументации и критической рефлексии. Опора на количественные показатели (лайки, репосты) смещает фокус с истинности на популярность идей.

На макроуровне соцсети трансформируют механизмы производства и легитимации знания. Размываются традиционные иерархии и институты экспертизы, уступая место сетевой логике коллективного разума. Однако «мудрость толпы» далеко не всегда оказывается надежной. Более того, соцсети могут усиливать эпистемическое неравенство, делая знание еще более зависимым от цифровых компетенций.

Все это требует переосмысления классических эпистемологических категорий в контексте соцсетей – истины, обоснования, рациональности, объективности. Необходимы новые подходы к различению знания и мнения, факта и интерпретации. Ключевой задачей становится выработка цифровых эпистемологических добродетелей – от информационной гигиены до этики знания. От решения этих вопросов зависит сохранение способности к подлинному познанию в мире тотальной информатизации.

ВЛИЯЕТ ЛИ МАССОВОСТЬ НА СТАТУС «ИСКУССТВА»

Илларионова Е.В., гр. ДСа-123

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Истории и философии

В современном мире людям становится всё сложнее отделять «истинное» искусство от его имитации. Целью исследования будет разобраться в разных точках зрения по вопросу массового и элитарного искусства на примере работ Вальтера Беньямина и Теодора Адорно.

В XX веке раскол между массовым и элитарным искусством начал увеличиваться, резкая трансформация и модернизация творчества, приведшая к авангарду, была противопоставлена более универсальному и повседневному искусству. Беньямин и Адорно описали в своих работах взгляды по отношению к развитию творческой деятельности в XX столетии и последующих.

Беньямин в эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936 г.) описал тенденции развития искусства и его восприятия. Он ввёл понятие «аура», объединяющее произведение искусства с внешним контекстом, то есть, оригинал вписывается в историю, как уникальный объект. Репродукция не может получить ценности исходной работы, ведь она не вписана в историю, то есть у неё отсутствует аура, которая должна погружать в себя зрителя, чтобы вызывать у него эмоциональный отклик. Копия в живописи отличается от оригинала не визуальным изображением, а потому, что не вписана в историю. Отношение оригинала и копии с точки зрения Беньямина – это отношение между природой и техникой, а апелляция к неподражаемой природе есть источник сопротивления массовой, коммерческой культуре.

Т. Адорно в книге «Эстетическая теория» (1970 г.) писал, что элитарное искусство может не иметь ауры, приводя в пример музыку Шенберга и романы Кафки, а массовое (мультфильмы Disney) наоборот – иметь переизбыток ауры. Адорно считал, что проблема массового искусства не в функции развлечения, а в его шаблонности. То есть, людей должно заботить не то, с какой целью они смотрят тот или иной фильм: кто-то может заняться глубоким анализом фильма для массового зрителя, а кто-то, наоборот, посмотреть арт-хаус ради забавы; а то, что создатели таких фильмов годами используют готовую модель и даже не планируют её менять.

В настоящее время взгляды Адорно прошли проверку временем. Искусство в различных его формах может быть как массовым, так и элитарным, независимо от способности «погружать» в себя зрителя. Сейчас именно зритель выбирает, что он хочет получить, и то, что «элитарное» искусство стало доступнее, не делает его менее значимым и ценным. Работы Ван Гога не теряют своей значимости от того, что о нём знает больше людей, а кино не всегда несёт глубокий смысл, даже, если снято для конкретной категории зрителей.

БУЛЛИНГ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЙ И КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Ильина К.Ю., гр. Ссоц-223

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

В отечественной науке классифицируют несколько видов проявления буллинга: 1) эмоциональное насилие (угрозы, оскорбления, унижения, насмешки, присвоение прозвищ); 2) физическое насилие (нанесение телесных повреждений, побои, удары, укусы, подножки); 3) сексуальное насилие (сексуальные домогательства или насилие); 4) экономическое насилие (характерным для данного вида является вымогательство денежных средств, порча вещей и одежды); 5) социально-психологический буллинг (сплетни, слухи, игнорирование, бойкот, манипуляции); 6) кибербуллинг (различные угрозы и оскорбления, отправляемые в сообщениях через интернет, а именно с использованием мессенджеров, социальных сетей, электронной почты и т.д.).

Среди причин буллинга обычно выделяют: отношение в семье, воспитание и окружение, где господствует жестокое отношение к детям, школа и микроклимат учебного заведения, обостренные отношения, а также равнодушие учителей к школьникам.

Мотивами проявления травли в большинстве случаев называют: месть, неприязнь, зависть, отсутствие терпимости и толерантности по отношению к другим, борьба за власть, желание быть в центре внимания, самоутверждение за счет унижения сверстника, удовлетворение собственных садистских потребностей, выглядеть круто, удивить, поразить, унижить, запугать одноклассника.

Объектами травли могут стать подростки национальных, этнических, религиозных меньшинств или сексуальной ориентации. Наиболее уязвимыми к жестокому обращению становятся подростки, имеющие какие-либо отличительные черты.

Буллинг – это негативное явление, которое имеет отрицательные последствия для всех участников данного процесса.

Таким образом, реализация психологопедагогической профилактики буллинга должна носить комплексный и систематический характер, включая всех субъектов образовательного процесса.

В исследованиях буллинга отсутствует стандартизированный инструментальный его измерения. Проявления буллинга отличаются в разных возрастных группах и видах деятельности. Исследователи, изучая буллинг в определенных системах, делают вывод о том, что в каждой среде (образовательной, трудовой и т.п.) есть свои особенности и разные проявления травли, что определяет различие в методиках.

АВТОРСКОЕ КИНО: ИСКУССТВО РАДИ ИСКУССТВА

Илюшина К.Д., гр. ДК-223

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и философии

Элитарная культура характеризуется формулой «искусство для искусства». К элитарному кинематографу относится авторское кино.

Главные поставленные вопросы: каждое ли авторское кино можно отнести к «искусству ради искусства» и можно ли вообще?

Афоризм «искусство ради искусства» возник во Франции в XIX веке и подразумевает под собой искусство, освобожденное от поучительной, политической и материальной подоплеки. «Чистое искусство», как его еще называют, ценно само по себе. Таким образом, чтобы авторское кино соответствовало критериям «чистого искусства», оно должно быть свободным.

Термин «авторское кино» впервые официально упоминается в манифесте критика и режиссера Франсуа Трюффо «Одна тенденция во французском кино», где он ставит авторское кино, которое снимают кинематографисты, в противовес традиционным качественным фильмам с однообразными сценариями, которые создаются ради материальной выгоды.

Авторское кино подразумевает под собой особенности киносъёмочного процесса, в котором режиссер участвует в каждом аспекте съемки, а не только руководит процессом. Таким образом режиссер несет полную ответственность за результат.

Однако авторское кино – это не только процесс, это, в первую очередь, о смысле, побеждающем форму. Поэтому бюджет картин может быть различным, но все они будут объединены зерном смысла, которое посеял режиссер, а также киноприемами, которые каждый кинотворец находит для себя свои.

Соответственно, авторское кино – это, в своем роде, революция с целью освобождения киноиндустрии от штампов и материальной подоплеки – путь к свободе.

В настоящей работе мы рассматриваем три фильма, совершенно разных по сюжету и техническим приемам: «Баффало 66» Винсента Галло, «Таинственный поезд» Джима Джармуша и «Зеркало» Андрея Тарковского. Однако они объединены общим авторским видением – желанием режиссера показать кусочек своего мира через объектив камеры, дабы транслировать свою парадигму мышления смотрящему.

Таким образом, нельзя сказать, что создается авторское кино только ради искусства, но ради взаимодействия со зрителем через искусство – однозначно.

ВРЕМЕННЫЕ РАМКИ НОСТАЛЬГИИ В КУЛЬТУРЕ

Колесникова М.Д., гр. ИКФ-122

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

В настоящее время феномен ностальгии всё чаще проявляется в массовой культуре. Речь идёт как о зарубежных проявлениях, так и об отечественных. Всё чаще можно наблюдать тенденцию к ретроспекции, к заимствованию образов прошлого и их сознательному использованию в сферах рекламы, телевидения, модной индустрии, кинематографа и т.д.

Ностальгия изначально означала страстное желание вернуться в пространстве, но постепенно стала временным состоянием. По мере того, как ностальгия становилась все менее распространенной, она стала восприниматься не только как индивидуальная эмоция, но и как коллективное стремление к прошлому. Во второй половине двадцатого века ностальгия все больше и больше становилась связана с массовой культурой. Как утверждал Фред Дэвис, массовая культура прошлого все больше вытесняла политические события, такие как войны и выборы, а по мнению Саймона Рэйнольдса, пересечение массовой культуры и личной памяти – это зона, породившая ретро, которое всегда связано с относительно недавним прошлым, с тем, что происходило в памяти живущих.

Ретро включает в себя элемент точного воссоздания: доступность архивной документации позволяет точно воспроизвести старый стиль. В результате возможности для творческого переосмысления прошлого – искажений и мутаций, которые были характерны для более ранних культов древности, таких как, например, возрождение готики, – сокращаются.

Самая активная аудитория в социальных сетях, по которым можно судить о трендах и тенденциях – это молодёжь, то есть люди в возрасте от 14 до 35 лет. Исходя из этого и выше сказанного, нынешние границы ностальгии располагаются в пределах от 1980-х до начала 2010-х, так как молодые люди жили в это время и помнят его сами, а благодаря развитию социальных сетей они и сами начинают создавать контент, построенный на ностальгии. На платформе youtube многие строят свой контент на использовании привычных нам образов из детства.

Можно сделать вывод, что на сегодняшний день границы ностальгических переживаний находятся в рамках 1980-2010-х годов, а с подрастанием нового поколения будут сдвигаться.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЧАСТЬЯ

Коноваленко А.О., гр. СР-423

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

Каждый человек стремится быть счастливым, но определение счастья может различаться в зависимости от осознания его социально-психологических аспектов.

Человек – социальное существо, и наше счастье во многом зависит от того, как мы взаимодействуем с другими людьми. Исследования показывают, что наличие поддерживающих и близких отношений с семьей, друзьями и партнёром является одним из ключевых факторов счастья. Взаимодействие с людьми, которые разделяют наши ценности и интересы, позволяет нам чувствовать себя принятыми и любимыми.

Вторым аспектом является самооценка и самопринятие. Когда мы чувствуем себя ценными, наше ощущение счастья укрепляется. Социальные нормы и стандарты могут оказывать сильное влияние на наше самоощущение. Например, если мы постоянно сравниваем себя с другими людьми и чувствуем неудовлетворение от своих достижений, это может негативно сказаться на нашем настроении, вследствие чего «уровень счастья» понижается. Когда мы принимаем себя такими, какие мы есть, и ценим свои уникальные качества, мы становимся более счастливыми и удовлетворенными.

Третий аспект – это способность к адаптации и умение справляться с трудностями. Жизнь полна вызовов и стрессовых ситуаций, и наше счастье зависит от того, как мы преодолеваем каждое препятствие. Исследования показывают, что люди, которые обладают высоким уровнем психологической гибкости и умеют находить позитивные стороны в трудностях, имеют больше шансов быть счастливыми. Умение адаптироваться к изменениям, находить решения и учиться на своих ошибках помогает нам спокойно проходить через трудности и сохранять оптимистическое отношение к жизни.

Наконец, последний аспект, который следует упомянуть, это способность к самореализации и достижению целей. Когда мы чувствуем, что мы развиваемся и достигаем результата, это приносит нам ощущение удовлетворения и счастья. Когда мы осознаем смысл и цели своего существования, занимаемся тем, что нам нравится, и вкладываем свои усилия в то, что имеет для нас значение, мы чувствуем себя более счастливыми и удовлетворенными.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ЗНАЧИМЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Коноваленко А.О., гр. СР-423

Научный руководитель ст. преп. Бормашева Е.К.

Кафедра Истории и философии

Социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения.

Социальная реклама выполняет ряд важных задач, но общей глобальной задачей называют влияние на людей, изменение их поведения и внутренних убеждений в лучшую сторону.

Социальная реклама бывает разных видов, в ней освещают важные темы: проблему одиночества, вредные привычки, безопасность дорожного движения, загрязнение окружающей среды и т.д.

По мнению выдающегося социолога и социального мыслителя Зигмунда Баумана, жизнь современного человека охвачена тоской по прошлому и идеализацией того, что было и безвозвратно ушло. В своей последней книге «Ретротопия», он пишет, что подобные настроения вызваны и социальным неравенством, и усталостью от философии эффективного управления и культивированного нарциссизма, и боязнью будущего, и одиночеством. Усилению этих настроений способствуют интернет-технологии, которые не просто не расширяют наши миры, но, наоборот, сужают их до состояния уютной «утробы». Термин взят из концепции писательницы Мелиссы Бродер, которая заявила, что не хотела рождаться и с радостью бы вернулась назад «в утробу матери».

Действительно, парадоксально, что в эпоху современных технологий, когда есть огромное количество средств общения и связи, люди всё больше чувствуют себя одинокими. Замена личного общения виртуальным может способствовать развитию чувства изолированности. Наиболее уязвимой социальной группой являются пожилые люди, остро нуждающиеся в любви и заботе родных людей.

Одиночество предоставляет объективные основания для успеха распространения рекламных текстов в социуме. Человек, оказываясь в состоянии незащищенности, отрешенности от других и даже, может быть, в каком-то противопоставлении остальным членам общества, ищет каналы, с помощью которых он может избавиться от этого состояния, преодолеть разрыв между собой и другими людьми.

Таким образом, одиночество может быть признано одной из наиболее значимых социальных проблем, которая должна находить своё отражение в рекламной индустрии.

ПРОБЛЕМА ИСТОКОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Крисенеля А.А., гр. ДС-323

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Истории и философии

Характерными чертами современного искусства являются дегуманизация и отсутствие живых форм. По мнению Х. Ортеги-и-Гассета, главное отличие нового искусства от старого заключается в том, что оно обращено к элите общества, а не к его массе, пронизано философскими концептами.

Импрессионизм перестроил зрительское восприятие и художественные вкусы общества. Это направление живописи стремилось противопоставить объективный и субъективный мир. Целью художника на тот момент являлось изображение собственного впечатления от того, что он видит перед собой. По мнению Р. Виппера, импрессионизм занимает особое место в ряду различных художественных методов, выступая «наивысшим выражением ощущения времени», проявляя присущие ему динамические качества.

Среди всех художников-импрессионистов одну из главных ролей сыграл Эдуард Мане. В истории искусства его называют последним из великих художников-классиков и первым представителем современного искусства. Какие же черты живописи Э. Мане позволяют считать это суждение М. Фуко обоснованным. Во-первых, он изменил технику живописного изображения. Его заслуга состоит в том, чтобы заставить явиться те свойства и качества, которые прежде живопись старалась скрыть, например материальные ограничения холста, роль света, в том числе искусственного света (газовое освещение уже появилось в его эпоху). Несомненное влияние на изменение техники Э. Мане оказало возникновение и распространение фотографии. Во-вторых, анализ картин позволил сделать вывод о том, что художник изображает квази-реальное пространство, где расстояние можно прочесть, определить, угадать, как если бы мы смотрели на пейзаж. Живописное восприятие должно быть повторением, удвоением, воспроизведением повседневного восприятия.

Художник использует в своих картинах прием подчеркивания вертикали и горизонтали, который контрастирует с интенсивным светом. Современность его картины «Музыка в Тюильри (1862 г.) – в многофигурной композиции, которая рассредоточивает взгляд зрителя. Наше внимание не направлено ни на одно действующее лицо: герой картины – толпа.

Итак, определение импрессионизма только как направления французской живописи XIX века обедняет понятие и лишает его драматического смысла. Импрессионистическое видение представляет

собой архетипическую реальность, в смысловом пространстве которого все синхронизировано и одновременно.

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ У ПОДРОСТКОВ

Кудрявцева В.Е., гр. Ссоц-123

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

Каждый год подростки, в возрасте от 14 до 18 лет, сталкиваются с проблемой выбора профессии. Многим из них этот выбор дается тяжело, так как они не уверены в себе, считают, что не справятся с той деятельностью, которая их привлекает. Важным аспектом профессионального определения является связь типа личности с самооценкой, так как неуверенность в своих способностях может свидетельствовать о низкой самооценке, которая тоже мешает при выборе профессии и не дает определиться.

В старшем подростковом возрасте активно развивается личность и ее самоопределение, в том числе и профессиональное, которое в будущем будет определять выбор человека. Многие подростки хотят автономно планировать будущее, выстраивая временные перспективы, однако пока еще не систематизировано. Также сложность выбора профильного класса обусловлена наличием большого количества новых профессий, о которых школьники не осведомлены. А между тем, выбирая профильный класс, школьник планирует свое будущее, и успех этого выбора во многом будет зависеть от того, как он сможет распределить во времени свои стремления, профессиональные склонности и интересы, жизненные ценности. В этот момент старшеклассник оказывается на распутье, где он может выбрать сторону субъективности и самостоятельно принять ответственность за свой выбор и свою будущую жизнь, а может отказаться от самостоятельного управления своей жизнью и пассивно подчиниться обстоятельствам.

Развитие у подростков целостного восприятия своего психологического времени, умения жить в настоящем и планировать свое будущее будет способствовать успеху в построении их жизненной перспективы и прохождению первого этапа личностного и профессионального самоопределения – осознанному, правильному выбору образовательного профиля, а также будущей профессии.

С целью формирования профессионального самоопределения и становления личности необходимо учитывать важность профориентационной работы и совершенствовать систему профориентационных мероприятий образовательных учреждений. Для этого необходимо внедрять в систему образования не только теоретические компоненты профориентационной работы, но и практические, включающие

диагностику профессиональной направленности, оказание помощи в формировании более сбалансированной временной перспективы, встречи с представителями различных профессий, мастер-классы, реальные экскурсии на предприятия, работу с родителями. При этом необходимо также учитывать специфику региона.

ВЕРА И РАЗУМ: ПУТИ СОГЛАСОВАНИЯ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Ларина З.В., гр. СЖ-323

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

Проблема соотношения веры и разума – одна из ключевых в христианской философии и богословии, впервые была сформулирована еще в средние века.

В западной мысли наиболее острый вид согласование веры и разума принимает в эпоху схоластики в XII в. Признанную большинством исследователей и философов теорию в западной Церкви выразил Ансельм Кентерберийский, обозначив ее так: «Не ищущ разумею, дабы уверовать, но верую, дабы уразуметь; ибо верую и в то, что, если не уверую, не уразумею». Данным высказыванием он подчеркнул превосходство веры над разумом, кратко мысль можно выразить словами: «Верую, чтобы понимать».

Современник Ансельма Кентерберийского, французский философ и богослов XII в., Пьер Абеляр считал иначе и видел логику божественной наукой, а сам Бог воспринимался для него как разум. Поэтому вера должна быть разумной, т.е. основанной на разуме. Согласно его краткой формуле, отношение между верой и разумом можно выразить как «понимаю, чтобы верить».

Концепции Ансельма Кентерберийского и Пьера Абеляра основывались на учениях, высказанных еще в раннем христианстве. Одним из первых поставил вопрос о соотношении веры и разума Климент Александрийский, который утверждал их гармонию: «веры не может быть без знания, равно как и знания без веры». Противоположного мнения был Тертуллиан, он указывал на абсурдность согласования веры и разума. «Верую, ибо абсурдно» – так можно охарактеризовать суть его учения. Абсурдность христианства есть высшая мера его истинности, высшее свидетельство его Божественного происхождения.

В XIII в. появляется еще одна концепция, которая получила название теории «двух истин». В дальнейшем эта точка зрения трансформировалась в теорию «двойственной истины», придерживались которой Г. Галилей и М.В. Ломоносов. Основы теории представлялись так: «истина открывается человеку двумя способами – через веру и через разум».

Таким образом, из всех теорий мы можем сформулировать вывод, что разум обладает очень важным свойством – объективностью, а вера – это акт свободной воли человека. Разум может каким-либо образом привести к вере, но насильно дать веру не может. Поэтому противоречий между разумом и верой нет, есть непонимание соотношения веры и разума. И отношение к доказательствам различных религиозных положений должно вытекать из этого фундаментального положения.

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЗМА И МЕТАФОР В АРТХАУСНОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Левенец А.Г., гр. СР-423

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

Артхаусный кинематограф является особой сферой искусства, где инновация, творчество и эксперимент играют ключевую роль. Он известен своим непривычным подходом к созданию фильмов. Артхаусный кинематограф, как форма искусства, предоставляет уникальную возможность исследовать и передавать глубокие темы и идеи через использование символизма и метафор в кинематографическом произведении. Нередко сюжет артхаусного фильма может быть нелинейным или даже абстрактным, что подчеркивается использованием символов и метафор для передачи идей, чувств и эмоций.

Эксперименты с символизмом и метафорами в артхаусном кино открывают новые грани кинематографии как искусства, позволяя исследовать и развивать новые темы и идеи через визуальное искусство. Фильм «Реквием по мечте» был снят в 2000 году режиссером Дарреном Аронофски. Он подчеркивает сложность и противоречивость человеческой природы, поражает своей тонкой художественной реализацией и заставляет задуматься о цене, которую мы готовы заплатить за свои желания, содержит множество символов и метафор, которые помогают исследовать темы, характерные для современного общества, такие как наркомания, потребление и стремление к успеху. Одним из ключевых символов фильма является наркотическая зависимость, представленная через героин и амфетамины. Этот символ отражает деструктивную природу зависимостей и их разрушительное влияние на человеческую жизнь. Другим важным символом является холодильник, который становится метафорой для пустоты и отчаяния главных персонажей. Каждый раз, когда они открывают его, мы видим разрушение их собственных жизней. Также символическими являются камера и телевизор, которые отражают желание героев стать знаменитыми и успешными, а также навязанное обществом стремление к идеалам красоты и успеха. Зеленое платье Сары Голдфарб – метафора ее

зависимости от наркотиков и стремления к иллюзорному счастью. Постоянное изменение ракурсов съемки и быстрые монтажные приемы – это метафора хаоса и стремительности наркотической зависимости и негативных последствий, которые она приносит.

Символизм и метафоры в артхаусном кинематографе играют важную роль в создании интеллектуально стимулирующих и эмоционально проникновенных произведений искусства.

АРГУМЕНТ «Я ДРУГОЙ» И ЕГО СВЯЗЬ С СОФИЗМОМ «ДРУГОЙ ЧЕЛОВЕК»

Михайловский В.А., гр. СТВ-223
Научный руководитель доц. Пухир В.М.
Кафедра Истории и Философии

Философская концепция абсолютизации движения, относительности и многообразия, сформулированная Кратилом, приводит к релятивизму и субъективизму, основанным на идее постоянного изменения и течения всего сущего. Эта позиция абсолютизирует относительность и условность знаний, что отрицает возможность достижения объективной истины. Такое абсолютирование относительности может привести к искажению реальности и препятствовать достижению объективного знания.

Идея уникальности каждого индивида, в том числе является софизмом и крайне похожа на софизм «другой человек» Кратила. Индивидуальность и уникальность хотя и являются фундаментальными для понимания человеческой природы, однако они могут быть искажены и превращены в софизм, когда используются для оправдания неправильных действий на основе ошибочной логики.

Противопоставление себя обществу на основе идеи уникальности индивида может привести к ошибочной логике, которая игнорирует необходимость соблюдения общих правил и норм. Хотя каждый человек уникален, важно помнить, что индивидуальная свобода не должна противоречить общественному благу и нормам поведения. Это подчеркивает важность баланса между выражением индивидуальности и уважением к общественным ценностям.

Важно осознавать, что изменения, которые происходят в нашей жизни со временем, не отрицают нашу основную сущность. Хотя мы, возможно, меняемся и развиваемся, наши мысли, память и намерения остаются частью нашего ядра как личности. Использование утверждений о переменчивости для оправдания неправильных поступков является ошибочным иллюзорным рассуждением, приводящим к софизму.

Поддерживая идею уникальности каждого человека, следует помнить, что это не должно приводить к противопоставлению себя обществу. Хотя

каждый индивид уникален, необходимо уважать общие нормы и ценности, которые обеспечивают социальное благополучие. Свобода самовыражения не должна противоречить общественной гармонии, и в случае, если индивидуальные выражения вредят обществу, они должны быть ограничены.

Таким образом, философские концепции абсолютизации движения и уникальности индивида, если искажены и применены неправильно, могут привести к софизму и ошибочной логике. Важно находить баланс между выражением индивидуальности и уважением к общественным нормам, чтобы обеспечить гармонию и справедливость в обществе.

ТЕОРИЯ ЛЮБВИ В ФИЛОСОФИИ ПЛАТОНА

Мошечкова Т.В., гр. Ссоц-123

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

Феномен любви интересовал философов с давних времен. Многие античные философы изучали тему любви, однако Платон внес особый вклад в «объяснение» любви как феномена.

Всеми известная фраза «платоническая любовь» в нашем обыденном восприятии и выражает отношение античного философа к этому прекрасному чувству. Любовь – высшее благо, единственное чувство, дающее людям при жизни и после смерти истинное блаженство. Главными составляющими любви являются преданность и самоотверженность, только познавшие истинное чувство любви готовы умереть за своего возлюбленного. По мнению Платона, любовь является движущей силой, которая побуждает человека глубоко размышлять о красоте. Он утверждает, что любовь представляет собой пошаговый процесс, начинающийся с восхищения физической красотой и развивающийся во возвышенное стремление к мудрости. Однако платоническая любовь – духовная форма любви, превосходящая физические желания.

Легенда о трех полах, согласно Платону, описывает первоначальное состояние людей, где существовали мужской, женский и третий пол, соединявший признаки обоих. Эти три пола были разделены, и люди, ранее двуногие и сильные, стали слабее и разделились на мужчин и женщин. По мифу, когда каждая половинка встречает свою другую половину, возникает удивительное чувство привязанности, близости и любви, стремясь снова стать единым целым.

Согласно Платону, Эрот – это не бог и не человек, а великий гений, истолкователь и посредник между людьми и богами. Он рожден от Пороса (богатство) и Пеннии (бедность) и является важным символом в философии Платона, представляя собой разнополюю любовь и играя роль в постижении

красоты, истины и духовного развития человека. Истинное чувство любви зарождается в человеческой душе к кому-либо или к чему-либо. Так для Платона истинным эросом является философия.

Платон считает, что любовь к мудрости является высшей формой любви, и философия для него является очищением сексуального влечения, превращая его в стремление к мудрости. Платон подчеркивает, что философия неотделима от повседневной жизни и является вершиной наших желаний, которые движут нас в наших делах. Он утверждает, что любовь не является самоцелью, а лишь способом постижения высшей формы красоты, начиная с физической любви и преодолевая ее, стремясь к красоте души, моральным принципам, знанию и, наконец, к пониманию красоты как части вселенной через философию.

ЖИВОПИСЬ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Мусатова Е.П., гр. ДС-123

Научный руководитель ст. преп. Гирник М.Н.

Кафедра Истории и философии

Классическая живопись никогда не устаревает, и сегодня художники создают картины в различных стилях от реализма до абстракционизма. Известные представители – Анастасия Ермакова, Артур Кривошеин, Сергей Акрамов. Художники современной России развивают искусство, идя в ногу с мировыми тенденциями.

Нет-арт – предшественник современной цифровой живописи. Работа представляет собой серию страниц с композициями из различных кнопок, окон поиска и т.д. Нажатие на любой элемент открывало следующую вкладку, и так до бесконечности. Известные представители данного жанра – Оля Лялина, Алексей Шульгин.

Диджитал-арт – популярный способ создания современных картин. Данное направление творчества подразумевает под собой изобразительное искусство, создаваемое при помощи графических 2D-редакторов (например, Photoshop, Figma, CorelDraw). Известные художники – Fgm46 (Евгений Зубков), Brickspacer (Степан Христофоров), R66 (Никита Реплянский).

Нейросети – набирающий популярность способ создания изображений. За создание новых произведений искусства или картин с использованием стиля других изображений отвечают генеративно-состязательные нейросети (GAN). Их использование на профессиональном уровне подразумевает знание базовых навыков программирования. Известные художники – Валерия Титова, Grigodas (Дарья Григорьева).

Несмотря на то, что в настоящее время художники сталкиваются с определенными проблемами, такими, как переориентирование мирового

арт-рынка, ограничение использующихся соцсетей за рубежом, изменение ассортимента товаров для творчества. Однако пути их решения найдены: развитие собственных арт-площадок и внутренних соцсетей с возможностью раскрыть потенциал российских молодых художников, использование российских аналогов, способствующее развитию отечественной арт-индустрии.

ЗНАЧЕНИЕ СЛОВА «ΣΤΟΙΧΕΪΟΝ» В «МЕТАФИЗИКЕ» АРИСТОТЕЛЯ

Паньшин С.Ф., гр. ХТБ-122

Научный руководитель доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Истории и философии

Есть онтологический вопрос: каким образом из элементов при определенном количестве возникает новое качество. Это вопрос о формальной причине в системе Аристотеля. Философ вступает в дискуссию с традицией отождествлять буквы и физические частицы, считая, что как из слов можно составить слово, так из частиц – вещь. В греческом языке есть слово *τό στοιχεῖον* в значении первоначало, элемент, стихия, буква. Философ употреблял это слово в значении мельчайшей физической частицы. В третьей главе пятой книги «Метафизики» Аристотель ставит вопрос о том, можно ли считать элементом слова слог или букву. Эту позицию Аристотеля комментируют историки античной философии. Близким по звучанию является слово *στοιχος*, означающее ряд, линия, кладка камней в стене.

Буркерт показывает, что если бы *τό στοιχεῖον* использовалось в значении буквы, то во многих древнегреческих текстах встречалось бы выражение «учить буквы или по буквам», но такое словосочетание встречается только в позднеантичных текстах, где *τό στοιχεῖον* используется вместо *τό γράμμα*. Платон же использует буквенную аналогию, например, в Филебе, где указывает, что человек различает фонемы, глухие и звонкие звуки, благодаря знанию общего, из которого вычленяются противоположные фонемы, т.е. значение фонемы возникает как противоположность, а не само по себе. Таким образом, у Платона есть места, где *τό στοιχεῖον* означает букву, и есть места, где – слог. Аристотель считает, что вещество делится только на подобные части, сохраняя свойство вещества, т.е. просто уменьшается количество вещества. Ему не близка атомистическая концепция Демокрита, которую он описывает в «Метафизике», используя буквенную аналогию о различном положении атомов в веществе, подобно буквам. Аристотелю близко представление о форме, о материальной форме и последующих формах. Он ставит вопрос о местонахождении причины трансформации: внутри вещи или вне вещи,

предвосхищая вопросы Юма. Философом указывается на возможность разделить слово на фонемы, в результате которого появятся различные фонемы, не будет деления на одинаковые по виду части. Это исключение, касающееся речи.

Аристотелем улавливается вопрос о причине возникновения нового вида: вид возникает в результате случайного деления не по виду или в результате перехода одной формы в другую из-за внешней причины? Это вопрос об эволюции как причинности трансформации. Так можно отрезать у человека руку. И отрезанная рука не будет считаться рукой, поскольку лишается своей функции. Форма отрезанной руки будет находится на более ранней ступени в эволюции форм. Философ классифицирует объекты на те, которые могут делиться по виду и те, которые не могут.

КОНЦЕПЦИЯ ТЕОДИЦЕИ РАННЕГО ДЖОНА ХИКА

Рубанов Д.А., гр. ХТП-121

Научный руководитель доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Истории и философии

Доклад посвящен религиозной концепции зла, которая в теологии получила название Теодицеи – оправдания Бога за совершаемое людьми зло. Эта тема актуальна для курса «История религий России», где рассматривается история человечества, в том числе многочисленные факты насилия над людьми, которые необходимо объяснить с религиозных позиций.

Одна теодицея принадлежит св. Августину. Она получила название концепции благодати. По этой концепции Бог допускает страдания Святых, они воздерживаются от насилия по благодати от Бога и будут воскрешены к вечной жизни. Да, они испытывают страдания, но будут вознаграждены за это. Самым уязвимым местом в теодицеи Августина является вопрос о причинах поступка. Св. Отец подчеркивает, что реально существующей причины злого поступка быть не может, иначе, это уже не поступок. Человек может использовать свободу, которую ему дал Бог, не для творения добра, а для совершения зла. Совершая выбор в пользу зла, человек лишает себя вечного бытия. Августина пишет, что человек умаляет свое бытие. Зачем Бог допускает совершение злого поступка? Здесь речь не идет о физическом страдании от болезни. Обнаруживается, что страдания мучеников не ограничены, т.к. не ограничены желания преступников. У них есть абсолютная свобода выбора. А если преступник захочет уничтожить весь мир с помощью ядерного оружия? Высказывается аргумент, что Бог предвидел все преступления: сумма страданий не перевесила сумму благих поступков. Но от этого аргумента допустимые страдания не становятся легче. Страдания жертв не исправляют преступников. Они напрасны.

Английский философ Джон Хик в начале своего философского пути в 50-70-е годы XX века выдвигает концепцию зла как инструмента совершенствования души в работе «Зло и Бог любви». Хик не считает, что зло возникает как простое отрицание добра в результате логического вывода. Злое намерение – это не логический вывод, это не уменьшение чего-то большого малым, это не просто отсутствие добра. Жесткость как он пишет, это не просто отсутствие доброты, это нечто обладающее собственной демонической силой.

Хик полагает, что допущение зла может быть оправдано только ради цели обретения всеми людьми подобия божественной любви через сострадание к жертвам насилия. Вечные муки ада не меняют убийц. Эта концепция неконструктивна. Мыслитель идёт по пути эволюционизма стремясь примерить современную теорию научной эволюции с христианским учением о спасении.

Возникает дилемма: если существует вечный ад, то Бог не желает спасти всё свое творение, и тогда он не всеблагой, либо он желает спасти всех, но его спасительная цель терпит неудачу, и тогда он не всемогущий. В дальнейших трудах Хик встает на позицию существования множества миров, в которых человек будет двигаться по пути сострадания и любви.

АНТИКУЛЬТУРА – БОЛЕЗНЬ ЦИВИЛИЗАЦИИ

Савельева К.А., гр. СТВ-123

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Истории и философии

Основа человеческой жизни – культура. Мы точно можем сказать, что культура – это не некая сфера развлечений и даже не сфера воспитанности как таковой. Культура – это скорее вторая природа, которая создается человеком. Она определяет реакции человека на внешнюю среду, создаёт образцы чего-то идеального и соответственно желаемого, тем самым объединяя людей и помогая им адаптироваться к различным ситуациям и обществам. И именно она поражена сейчас раковой опухолью антикультуры. Антикультура – это чрезмерное развитие определенных теневых сторон культуры.

Опасность антикультуры не только в прямом действии на сознание и поведение людей. Она мимикрирует и маскируется под культуру. Люди нередко обманываются, ловятся на удочку антикультуры, принимая ее за культуру, за достижения культуры. Она разрушает человеческое в человеке, самого человека как такового. Она страшнее любой атомной бомбы, любого Усамы бен Ладена, потому что она поражает человека изнутри, его дух, сознание, тело.

Главные черты антикультуры: постоянная обращенность к теме смерти, информационная некрофилия в средствах массовой информации; проповедь пропаганда аномального в разных его вида: наркотическая антикультура; романтизация преступников и их поступков, пристрастие к изображению психопатологии, болезненных проявлений человеческой психики; нигилизм по отношению к старой культуре, разрыв с ней или попытки ее «осовременивания» до неузнаваемости, одним словом, нарушение баланса между традициями и новаторством в пользу последнего; новаторство ради новаторства, соревнование за то, чтобы своим «новаторством» сильнее удивить, поразить воображение зрителя, читателя, слушателя; воинствующий иррационализм: от постмодернистских изысков и вывихов до восхваления мистицизма.

К культуре относится только то, что служит сохранению, развитию и прогрессу жизни. Точнее, культура – это совокупность знаний и умений, направленных на самосохранение, воспроизводство, совершенствование человека и воплощенных отчасти в нормах жизни (обычаях, традициях, канонах, стандартах языка, образования и т.п.), отчасти в предметах материальной и духовной культуры. Всё, что выходит за рамки этих знаний и умений, что разрушает человека или препятствует его совершенствованию, – не имеет отношения к человеческой культуре и служит только одному богу – богу антикультуры.

ФОТОГРАФИЯ СКВОЗЬ ПРИЗМУ МИРОВОЗЗРЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Сергеева В.И., гр. ИКФ-122

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

В современном мире фотография прочно вошла в жизнь каждого человека. Мы делаем селфи, фото природы, закатов, красивых зданий и людей. В ранний период своего развития важнейшим свойством фотографии была подлинность запечатленных событий и постановка сцен, да и автор как бы устранялся из процесса, поэтому ее восприятие не требовало развитого эстетического вкуса. Довольно долгое время не признавалось право фотографии на художественную ценность. Воображение и творчество фотографов, монтаж и эксперименты с отделкой отпечатка, игра с освещением привели к созданиям особого образа действительности. Постепенно фото становится выражением не только определенной идеи, но и мироощущения автора. В 20-х годах XX века появляется термин «фотоискусство».

Фотографию часто сравнивают с живописью, однако она больше похожа на театр: в профессиональных фотосессиях, свадебных снимках, да и на снимках друзей мы часто выбираем наиболее выигрышную позу,

наносим макияж, подбираем одежду, словно наносим грим и надеваем костюм для роли в театре. Но в фотографии как отражении смысла происходящего, оба «элемента» играют важную роль.

С другой стороны, фотография становится наилучшим способом доказательства того или иного факта. Ничто на данный момент не может сравниться с фотографией в её реалистичности и детализации, широкое использование цифровых технологий облегчает работу с техникой, но цифровой универсум должен быть осознан как возможность самоопределения.

Фотография, по сути своей, берёт на себя роль посредника между человеком и реальностью, при этом бывает непохожей на реальную действительность, фотографические снимки чрезвычайно редко выходят похожими, и это понятно: сам оригинал, то есть каждый из нас, редко бывает похож сам на себя.

Изначальная суть взаимоотношений человека и фотографии в рамках культуры – это настойчивое привнесение субъекта в «фото-реальность», призванное «одомашнить» её, социализировать, лишить её травматической невыносимости, сохранив её привлекательность. По сути, в фотографии действительно не значение, а означающее, информация, символ, а фотограф обнаруживает множество точек зрения на объект и зашифровывает свое видение в образах. Изобразительный язык фотографии претендует на всеобщее и необходимое выражение нашей жизни. По образному выражению В.В. Савчука, фотография есть некое приключение, которое перерастает в некое событие, в субстанцию, в нечто духовное. В фотографии мы понимаем, что предьявляемая история нас задевает с начала и до конца, а фотограф выступает ее медиумом.

РОЛЬ ФИЛОСОФИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Сикоренко Т.А., гр. ДС-323

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Истории и философии

Некоторые ученые утверждали и продолжают утверждать, что философия современному человеку не так уж и необходима. Например, Стивен Хокинг, продолжая линию позитивизма, считает, что философия не нужна в современном мире, так как ее заменило достоверное, научное знание. Но также существует мнение, что именно благодаря философии у человека образуется, необходимое для свершения научных открытий, воображение.

Ж.П. Сартр считал, что именно философия может помочь человеку осознать суть многих экзистенциальных проблем. Философия призывает людей задуматься о том, что для них жизнь, и кто они в этой жизни.

Подчеркивая эту мировоззренческую роль философии, Альберт Швейцер указывал на роль философии как стража культуры, который предупреждает, когда система ценностей определенной культуры приходит в упадок. По мнению американского философа Ричарда Рорти, суть философии состоит скорее в поддержании разговора, нежели в поиске истины. Философия занимается переводом смыслов с одного языка культуры на другой.

Разность этих подходов определяется самим пониманием предмета философии. Если философию понимать как вечный поиск добра, истины и красоты, как это делал Сократ, побуждение человека к философствованию о наиболее значимых для него вещах, то актуальность философии для современного мира, в котором потеряны нравственные ориентиры, неоспорима.

Традиция рассматривать философию как науку возникла впервые у Аристотеля, который определял предмет философии как познание «первопричин и высших родов бытия», которое дает основание для объяснения как природы, так и человека. Формирование нравственных добродетелей он неразрывно связывал с развитием мыслительных добродетелей. В позитивизме, напротив, философия рассматривается как деятельность по анализу языка науки, что ослабляет мировоззренческую функцию философии. Наука обеспечила человеку комфортные условия существования, но не сделала человека разумнее и счастливее.

В современном мире человек живёт в бешеном ритме и порой не хватает времени даже на раздумья: «А зачем мы должны спешить?», «В чем смысл нашей жизни?», «Как прожить свою жизнь достойно?» Ориентир в поиске ответа на эти вопросы дает философия. Исходя из вышесказанного можно сделать вывод: сегодня у философии невероятно важная роль – изменение мира к лучшему за счёт положительного влияния на сознание людей.

ИММОРАЛИЗМ И АМОРАЛИЗМ

Смирнова О.А., гр. СТВ-123

Научный руководитель доц. Пухир В.М.

Кафедра Истории и философии

Имморализм и аморализм – это два понятия, которые часто путаются и неправильно толкуются, хотя представляют собой две разные концепции морали. Имморализм – это отрицание или отсутствие моральных норм и принципов. Люди, придерживающиеся имморализма, считают, что мораль не является объективным понятием и человек может сам определить, что для него правильно, а что нет. Они отрицают существование общепринятых норм поведения и руководствуются своими личными убеждениями. Аморализм же представляет собой отсутствие интереса к моральным

вопросам. Аморалисты не придают большого значения моральным нормам и принципам, не считают их значимыми для своей жизни. Они могут не задумываться о последствиях своих поступков и придерживаться лишь собственных интересов.

Имморализмом называют позицию непризнания значимости морали в тех или иных сферах деятельности. Некоторые, например, утверждают, что «политика, бизнес, экономика, наука вне морали» и т.д. Традиционно имморализм разделяется на два течения: абсолютный и относительный. Абсолютный имморализм – полное отрицание самого принципа морального регулирования – всех моральных ценностей вплоть до различия между добром и злом, необязательность следования нормам морали. Относительный имморализм – восприятие морали как свода правил, который должен отличаться в зависимости от времени, места, области деятельности и тому подобное; может выражаться в переосмыслении «устаревших» моральных принципов. «Королем» имморалистов, несомненно, является Ф. Ницше. Его имморализм носит не специальный характер, а общий, по отношению к человеку и его жизни вообще.

Аморализм – это отказ от соблюдения нравственных принципов совести, чести и оправдание бесчеловечности, эгоизма, жестокости. Аморальный человек – это человек безнравственный. Аморализм лежит в основе нигилизма, цинизма, иезуитизма, волюнтаризма, скептицизма. Подобные взгляды исповедуются, как правило, при тоталитарных режимах власти, базируясь на подавлении нравственного самосознания народа и стимулировании аморальных форм поведения, обосновывая их «высшими» целями самой власти. В семье и образовательных учреждениях аморализм личности появляется в условиях жестокого и безразличного отношения к детям. В сущности, к Аморализму ведёт всякая попытка «упразднить» принципы нравственности, объявить предрассудками совесть, человеколюбие, уважение к личности.

Таким образом, имморализм и аморализм представляют две абсолютно разные концепции отношения к морали и этике. В то время как имморалисты отрицают и пренебрегают моральными нормами, аморалисты не придают им большого значения и просто игнорируют их

«ЗАКАТ ЕВРОПЫ» О. ШПЕНГЛЕРА СТО ЛЕТ СПУСТЯ

Популов П.Р., Сотникова М.В., гр. СР-323
Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.
Кафедра Истории и философии

Сто лет спустя мы обращаемся к знаменитой книге О. Шпенглера «Закат Европы» и обсуждаем вызовы, стоящие перед Европой. Шпенглер считал, что каждая культура, исчерпав свои возможности, переходит в

состояние упадка, т.е. цивилизации. Именно это и переживает современная Европа. Мыслитель, кроме проблемы урбанизации, характерной для многих современных стран, обратил внимание на демографию, в частности, отметил, что продолжение рода перестанет быть важной функцией межполовых отношений. Активная пропаганда однополых отношений, своеобразное помешательство на вопросе множества гендеров разрушают традиционные семейные ценности и всю систему ценностных ориентиров. Шпенглер резко высказывался по поводу значения и степени воздействия на человека СМИ. Это тоже мировая проблема, но Европа и весь коллективный запад, провозглашая себя носителем общечеловеческих ценностей, во всех сферах жизни общества нарушает их, достаточно упомянуть об отмене культуры, широко использованной в «передовых» странах.

Проблема миграции не ставилась Шпенглером, но он отмечал присущую западной цивилизации черту – насильственность. С одной стороны, проблема беженцев – результат политики мультикультурализма, но стоит отметить, что она усугубляется нежеланием «пришельцев» встраиваться в европейскую систему ценностей, мигранты нередко усиливают позиции криминала, пренебрежительно относятся к местной культуре, агрессивно внедряют свои обычаи. Но в немалой степени эта проблема – следствие колониального западного мышления и потребительского отношения к менее развитым в экономическом отношении странам. Шпенглер предрекал, что для будущих поколений самым сложным будет вопрос: кто виноват в мировой войне? На наш взгляд, на него ответил Д. Оруэлл, когда выявил принципы «нового» общества: война – это мир, свобода – это рабство, незнание – сила. Современный западный мир, повторяя лозунги о свободе и справедливости, существует в парадигме: привилегированные (западные) народы имеют право на любые действия в своих интересах, другие страны должны жить только по их правилам, которые они сами и нарушают.

ОБРАЗЫ ДВИЖЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ

Титова М.Д., гр. СР-123з

Научный руководитель доц. Ташлыкова Н.Ю.

Кафедра Истории и философии

Создатели рекламных роликов стремятся привлечь внимание и доставить удовольствие, поэтому они опираются на игровой принцип, выстраивая последовательность эпизодов. В основе игровой структуры лежит неожиданная смена ракурсов демонстрируемых объектов, которая создает выразительные образы движения. Целью рекламного ролика не является создание катарсического эффекта, но в рекламе используются

открытия, сделанные в истории кинематографа. С помощью последовательности кадров происходит усиление восприятия объектов, помещенных к кадр. Человеческое сознание не просто воспринимает два объекта как стоящие рядом, оно переживает отношение одного объекта к другому, создает отношение между объектами, рождая смысл. Российский режиссер Лев Кулешов уловил, почему зрителям рабочих окраин Москвы 1920-х годов нравились американские фильмы больше, чем советские. Оказалось, что американские фильмы выстроены с помощью динамичного монтажа большого количества кадров, показывающих объекты с разных ракурсов. А вот, советские картины не были динамичными, напоминая скорее театральные постановки. Лев Владимирович понял, что человеческое сознание способно объединять кадры, создавая свое отношение к ним, которого не было в кадре. Эта игра кадров вовлекает сознание в игру, доставляя удовольствие. На динамичной игре ракурсами построены все рекламные ролики.

Также в рекламных видео используются эксперименты с созданием образов движений другого российского кинорежиссера Дзига Вертова, когда объекты демонстрируются на увеличенной скорости, Вертов стал снимать городские площади под наклоном и использовал скорость просмотра как выразительный прием. Он акцентировал внимание на трансформации механизмов. Глаз зрителя наблюдал процессы. Такой прием создает образ мира как единого механизма, а человек воспринимается как «винтик».

Для создания динамического эффекта в рекламных видео с гарантированным результатом используется контраст освещения, который был открыт немецкими кинорежиссерами начала 20-го века. Жилем Делезом в «Кино» комментируются кадры Мурнау, Ганса, Пабста в которых свет становится главным средством выразительности, меняя интенсивности от ярких вспышек до полной темноты. С помощью движущихся лучей света в рекламном видео можно создать поражающие воображение образы.

ИДЕЯ ПЕРЕСЕЛЕНИЯ ДУШ У ПЛАТОНА И В БУДДИЗМЕ

Цомаева С.Л., гр. ДК-223

Научный руководитель проф. Яковлева Л.Е.

Кафедра Истории и философии

Проблема души является одной из центральных проблем в философии. Ее сопоставляли с сознанием, противопоставляли сознанию, говорили также о том, что она является полностью отличной от тела субстанцией.

В Древней Греции проблема души была поднята пифагорейцами. С их точки зрения, душа не погибает со смертью тела, а тело является причиной

того, что душа впадает в крайности. Но только Платон дает логическое обоснование бессмертия души. Учение Платона о бессмертии души основывается на его теории идей, которые существуют объективно, вне времени и пространства и являются причиной мира вещей. Чистого познания не могло бы быть, если бы мы познавали мир только с помощью тела.

Идея переселения души в восточной философии представлена в буддизме, который при этом постулирует важность разрыва круга перерождений для человека, что ведет к просветленной жизни. Согласно этому учению, закон кармы как моральный закон управляет и устройством физического мира. Если поступки человека совершаются с желанием получить выгоду, то они имеют негативные последствия для нового воплощения. Буддизм, описывая восьмеричный путь нравственного совершенствования, подчеркивает необходимость самоконтроля.

В то время как Платон, исходя из античных представлений о космосе как гармоническом единстве разнообразия, доступном интеллектуальному созерцанию, выдвигает идею философского образа жизни, который также способствует выходу из круга перерождения для беспрепятственного созерцания вечных идей.

Отметим и некоторое концептуальное сходство буддизма и философии Платона по данной проблеме: 1) чувства и желания, ими вызываемые, препятствуют как достижению нирваны, так и целостному познанию мира идей, которое гармонизирует разумную, волевою и вожделеющую часть души; 2) необходимость прожить жизнь так, чтобы добиться освобождения от жизни.

Но если в буддизме речь идет о нравственном совершенствовании, то для Платона, тело – это некое испытание души, которое необходимо пройти, для чего нужно быть справедливым, а также вести созерцательный образ жизни. Кроме того, для них характерно различное понимание закона, управляющего Вселенной. В буддизме – это моральный закон, у Платона – это внутренняя, рациональная необходимость, поэтому он создает основанную на науках систему воспитания и образования философов, способных созерцать вечные идеи.

СОЦИАЛЬНЫЕ МАСКИ КАК СПОСОБ БЫТИЯ ЧЕЛОВЕКА

Щиголева Е.О., гр. Ссоц-123

Научный руководитель доц. Коржановская Л.Г.

Кафедра Истории и философии

Социальные маски – это эмоции и поведение людей, которых они придерживаются в обществе. Они скрывают реальные настроения, чувства и мотивы, «прячут» уязвимость личности, или формируют способ

индивидуального присутствия в социальном пространстве. Проблемой социальных масок является то, что в современном мире личность имеет огромное их количество, из-за чего человек не всегда справляется с ними, теряя себя и замыкаясь в каких-то рамках. В теории архетипов К. Юнга маска рассматривается как компромисс между требованием среды и внутренней структурой потребности индивида. Чтобы «эффективно» менять маски, надо их осознавать.

Каждый человек имеет множество масок, применяемых в разных сферах и в социальной коммуникации. Для одних он добрый, нежный, заботливый, для других грубый, эгоистичный, равнодушный. В зависимости от роли, которой человек придерживается в обществе, меняется и его социальная маска. А так как в современном мире у людей очень много социальных ролей, то и масок не меньше, поэтому нередко люди «теряются» в этих масках, тем самым они постепенно смешиваются, а границы между ними размываются. Отчасти из-за этого возникает вопрос, а может ли человек существовать без социальной маски? Маска представляет собой атрибут социокультурного развития общества, отдельных социальных групп и индивидов. Возникновение социальной маски связано с отождествлением человека с определенной социальной ролью, со своим социальным образом, с принятием своего образа, истолкованного другими, как собственного. Если социальный образ становится социальным двойником, тогда личное поглощается социальным. Если же человек различает себя с социальной ролью, то произойдет демаскировка и он обретет индивидуальную форму, станет разделять пространство собственного и чужого, откажется от образов-личин.

Мы многого не знаем о себе и о своих возможностях. Социальные маски – это то, какими мы представляемся в обществе, но почему мы выбираем ту или иную маску, почему ведем себя иначе наедине с собой, правда ли у нас их много, или это все одна большая социальная маска, есть ли она у нас вообще, имеем ли мы те маски, о существовании которых и не знали? Человек должен и может определиться, что для него есть социальные маски и как не потерять себя в них.

ЛЮБОВЬ К СЕБЕ: РАССУЖДЕНИЕ ФИЛОСОФА

Бондалетова Н.В., гр. МИМИ-121

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Истории и философии

О любви философы не перестают размышлять с древних времен. В современном обществе потребления, построенном на культе гедонизма и индивидуализме, призыв полюбить себя звучит откровенно эгоистично и вызывает нравственные сомнения.

Обратимся к авторитетным в этом вопросе моралистам прошлого и современникам. Например, эгоизмом Аристотель считал не саму любовь к себе, а чрезмерную степень этого состояния. По Платону, любовь к себе так же делится на два варианта: здоровая и нездоровая. Нездоровая любовь у людей, которые ставят себя выше богов, а здоровая, когда с помощью такой любви человека укрепляет уверенность в себе, поднимает самооценку.

Христианство любовь к себе подняло на совершенно новый уровень нравственного понимания: «Когда у нас нет любви к себе, то мы не любим Бога и не можем полюбить ближнего своего». Вы созданы по образу и подобию Божьему, и, если вы любите Бога, вы также должны любить себя – объясняет Евангельские истины автор «Исповеди» Аврелий Агустин.

Как тогда понять, что такое эгоизм, который, очевидно, строится на взаимном исключении любви к себе и любовь к другим?

В курьезном положении оказался основатель утилитаризма И. Бентам, рассуждая с позиции новоевропейского разумного эгоизма, он сформулировал критерий счастья как пользу наибольшего числа людей. Парадоксально, но такой подход демонстрирует полное равнодушие именно к отдельному индивиду и делает непонятным сам мотив альтруизма.

Основатель психоанализа эгоистичного влюбленного в себя человека назвал нарциссистом (что-то вроде безумства). Отказав другим в любви и направив ее на себя нарциссист оказывается не способен, как и всякий страдающий болезненной зависимостью, удовлетворить свою страсть.

Последователь Фрейда, Эрих Фромм в книге «Искусство любить» исследуя природу любви, говорит о любви к себе как о навыке, которому надо учиться для обретения человеческого счастья и самореализации.

Наиболее близка мне оказалась формулировка любви к себе современного моралиста Клайв Льюиса изложенная в трактате «Любовь». Льюис также делит любовь к себе на два вида: «Можно считать, что все люди божья создания, а любое божье создание необходимо любить, а можно видеть в себе пуп земли». Последнее, как считает Льюис, необходимо в себе искоренять. Однако, без лишнего ригоризма гуманно и снисходительно он заключает: «Лучше любить себя, чем не любить ничего; лучше жалеть себя, чем никого не жалеть».

«АНТИ-ДУДЬ»: МЕТОДЫ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА И РАЗОБЛАЧЕНИЯ

Буслаева П.А., гр. СЖ-121в
Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.
Кафедра Истории и философии

Социальные сети сегодня становятся не просто альтернативный, а часто единственным источником информации молодежи, привлекая своей «независимостью» и доступностью. Одни из самых популярных блогеров

Юрий Дудь (признанный в РФ иноагентом) стал известен по многочисленным интервью с людьми первой величины (В. Жириновским, Н. Михалковым, Э. Лимоновым и др.). Последнее время занялся ещё и документальными съемками. Начало положил фильм «Колыма – родина нашего страха» (более 30 млн. просмотров), подкупающий съемками реальных мест событий, «документальными» свидетельствами блестящих рассказчиков (юморист Е. Шифрин, актер Г. Жжёнов), комментариями музейщиков.

Автор серии фильмов-разоблачений «АнтиДудинг» Егор Иванов и его «Плохой Сигнал», к сожалению, не имеют столь же многочисленной аудитории, но его основательное расследование вызывает уважение своей добросовестностью: анализ статистических данных и официальных документов (например, уточнением цен на советские товары, зарплатных ведомостей, протоколов допросов, личных дел и др.). Обнаруживается масса нестыковок, скажем, в рассказе Е. Шифрина и в опубликованных мемуарах самого отца. История же тюрьмы «Серпантинки», выясняется, построена на рассказе единственного «свидетеля» и не имеет под собой не только ни одного документа, но расходится с фактами и здравым смыслом (50-70 расстрелянных каждую ночь – свыше 10 тысяч за 8 месяцев) и ни одного артефакта! Дудя не смущают цифры вполне верифицируемые. Следует признать, что большинство блогеров освобождают себя от скучного копанием в подробностях и бремени доказательств, не обращая внимания на явные логические противоречия.

Теперь о пафосе. Человек обречен быть пристрастным, но истинный исследователь должен стремиться быть объективным. Можно долго перечислять различные достижения социализма, получившие мировое признание и которые теперь ставят под сомнение необходимость развала СССР в 90-е. Именно эти сомнения, очевидно, односторонне и настойчиво за деньги нанимателей пытается развеять Дудь, выбирая для советского прошлого только черные тона.

СМЕРТЬ В ПОТТЕРИАНЕ

Разомазова А.А., гр. МИМИ-121
Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.
Кафедра Истории и философии

Волшебный мир Гарри Поттера в лучших литературных традициях сказки, привлекает детей и взрослых широкими возможностями магии, которая, как выясняется не в состоянии преодолеть всех трудностей и проблем, среди которых смерть оказывается главной. Заклинания в чем-то, казалось бы, облегчают жизнь, но создают массу новых проблем и, самое важное – всегда требуют изменения самой сущности героев. Писательница

показывает, что волшебная палочка срабатывает не всегда и настоящим инструментом становится стержень души человека.

Тема смерти – ключевая в повествовании о судьбе Гарри, Джоан Роулинг начинает его с трагической гибели родителей героя и заканчивает победой жизни над смертью. В повседневной жизни людям и, особенно детям, не свойственно задумываться над столь философским вопросом – что есть смерть. Стремление постичь ее суть, преодолеть перед ней страх, исторически вело к религиозной и философской рефлексии, и читателей о приключениях и волшебстве заставляет задуматься о вечных истинах.

От детских представлений юного Гарри Роулинг, как бы последовательно знакомит нас то с платоновским вариантом веры в бессмертие души, то с демокритовским и эпикурейским трезвым взглядом на мир, в котором отвергается другая реальность, кроме той, в которой существуют люди здесь и сейчас. Есть у Роулинг и шопенгауэровские размышления о смерти как условии подлинного философствования, а в мудрых изречениях Дамблдора слышатся ясные отсылки к христианству.

Философский камень – возможность исполнения мечты человечества, чуда вечной жизни, уничтожается в конце книги, что, казалось бы, должно вызвать отчаянье, а не просто удивление героя. Однако, Дамблдор объясняет свой поступок, изрекая истину, которая скрывается в самом поиске философского камня: «Для высокоорганизованного разума смерть – это очередное приключение. К тому же камень – не такая уж прекрасная вещь. Но беда в том, что люди, как правило, выбирают то, что для них является наихудшим».

Главная мысль, которая утверждается в сознании читателя – любовь к дорогому человеку является самым большим таинством жизни. Только деятельная любовь способна преодолеть все преграды, в том числе и смерть. Сама же смерть – это только возможность познать смысл бытия, а не повод бояться своего конца.

ИНТЕРВЬЮ – ИСКУССТВО ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ

Райс Д.О., гр. СЖ-121

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Истории и философии

Цель исследования о котором рассказано в докладе рассмотреть различные виды вопросов на примерах наиболее популярных типов интервью.

Сначала определимся с видами вопросов, которые логики различают по многим основаниям: по степени выраженности в тексте – явные и скрытые; по структуре – простые и сложные; по способу запроса информации и количеству возможных на них ответов; по отношению к

познавательной цели: узловые (ответ прямо ведет к цели) и наводящие (если о только приближает собеседника к пониманию узлового вопроса); по правильности постановки: корректный и некорректные, провокационные.

На правильный выбор типов вопросов в журналистике существенно влияет жанр интервью. Так, цель протокольного интервью получить официальную информацию, что предполагает серьезные вопросы к политикам или научным, подобные вопросы готовит заранее, поскольку они должны быть предельно содержательны по характеру. К похожему типу относят информационное интервью, представляющие, например, комментарии профессионалов по поводу актуальных событий. А, еще бывают интервью-портрет, где нас интересуют прежде всего психологические, эмоциональные характеристики личности, тогда все зависит от личного отношения журналиста, а вопросы могут быть и провокационными, и спонтанными. В случае интервью-дискуссии, когда интерес представляют разные точки зрения, необходимо формулировать множество уточняющих вопросов. Интервью-анкета – схожее по целям, но обычно исключает дискуссию и разнообразие вопросов.

Во многом успех интервью зависит от поведения журналиста. В докладе приводятся конкретные примеры из популярных интервью: с Джеком Ма, Фаиной Раневской, ответами гостей В. Познера на вопросы Марселя Пруста и др.

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ В МИР ПОЭЗИИ К. ХЕТАГУРОВА

Ратушная И.А., гр. МХТ-122

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Истории и философии

Непосредственным поводом обратиться к проблеме понимания художественного текста и сложности перевода стихов с одного языка на другой для меня послужило знакомство с творчеством поэта Хетагурова, ярким представителем национальной культуры Осетии, проводником в которую для меня стала близкая подруга осетинка.

Возможность создания полноценного перевода стихов кажется почти не выполнимой задачей по своей сложности. Однако, в философии сложилось целое направление получившее название герменевтика, цель которого найти способы наиболее полного понимания между людьми, культурами, поколениями. В широком смысле герменевтикой называют теорию и практику толкования текстов.

Укажем кратко только основные понятия и принципы герменевтики, нашедшие применение в области литературоведения и перевода. Так, согласно «герменевтическому кругу» для наиболее полного понимания

сочинения каждый его фрагмент необходимо соотносить со всем текстом как с целым, а выяснение общего писательского замысла требует понимания отдельных частей, одновременно само произведение должно быть соотнесено со всем творчеством художника, а оно в свою очередь рассматривается как часть национальной, культуры в историческом контексте.

Как один из главных приемов интерпретации художественного произведения в рамках герменевтики утвердился принцип анализа творчества создателя с психологических позиций, когда предметом исследования становится внутренний мир автора, его поступки, суждения, переживания, душевная жизнь. Для этого необходим особый подход, метод сопереживания, симпатическое проникновение во внутренний мир личности.

Требование адекватной реконструкции прошлого, так чтобы вернуть автора в настоящую действительность стало еще одним классическим канон герменевтики. К нему нужно добавить канон смысловой адекватности понимания национальной культуры и традиции.

В докладе были приведены примеры сравнительного анализа переводов нескольких стихов Коста Хетагурова предпринятых А. Шпиртом, Б. Авсараговым и А. Дзантиевым, в которых при участии носителя языка и на основании более подробного рассмотрения культурных осетинских традиций и обычаев выявлены обидные неточности, которые искажают смысл сказанного поэтом. Более полное знакомство с судьбой Хетагурова стало ключом к проникновению в тайны его творчества, самобытную культуру народа Осетии.

БОЭЦИЙ О МУЗЫКАЛЬНОЙ ГАРМОНИИ

Ткаченко Е.Д., гр. МХТ-122

Научный руководитель доц. Толстова Е.Н.

Кафедра Истории и философии

Трактат «Основы музыки» римского философа Северина Боэция (480-524 гг.) – один из самых известных в теории музыки. Ценность труда во многом определяется стремлением автора соединить лучшее из написанного античными философами в единую стройную систему и тем самым сохранив для нас уникальные сведения учений прошлого.

Выделяя три вида музыки – музыка мира-Вселенной, человека и инструментальную музыку – Боэций предпринял попытку осмыслить античных авторов в христианском духе. Очевидно, именно божественную гармонию Мира-Вселенной он называет прообразом всех остальных видов музыки, гармонии, и именно её отличительная математическая строгая точность передалась остальной музыке.

Еще Пифагором было установлено, что приятнее всего звучат интервалы в виде таких соотношений как $2/1$, $3/2$, $4/3$ и тому подобно, а чем меньше числа в дроби, тем звучание благозвучнее. Теперь это объясняют физикой звука и особенностями нашего восприятия.

Однако, несмотря на достижения науки проблема гармоничности звучания музыки до конца не решена. Так, для клавишных инструментов современной конструкции не существует строя, где бы произведение, сыгранные в любой тональности, могло звучать гармонично, но это доступно исполнению на инструментах с нефиксированной высотой звучания (таких как голосовые связки, скрипки или трубы).

Выясняется, что другая, микротональная музыка (с октавой, разбитой на большее число нот и с меньшим расстоянием между тонами) существовала всегда. Такой строй был распространен в ранней античности (о чем свидетельствует Боэций) и в эпоху Возрождения, а еще микрохроматика обычная в различных народных строях, теперь широко используется в музыкальных экспериментах, когда с помощью электроники становится просто определяется и воспроизводить все больше гармоник звука.

Благодаря труду Боэция у нас есть все основания утверждать, что для античных философов музыка как выражение вселенской гармонии была не просто поэтической метафорой, им удалось вывести закономерности этой гармонии, а современное развитие науки подтверждает это открытие древних.

МАТЕРИАЛЫ YOUTUBE-КАНАЛА «КОЛЛЕКТИВ» КАК ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА СТРАНЫ

Аляутдинов А.Р., гр. СЖ-220

Научный руководитель доц. Сорокин Д.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

На сегодняшний день проблема формирования образа страны имеет первостепенное значение в контексте информационного давления со стороны ряда ведущих стран мира. Популяризацией образа России занимаются не только при помощи ресурсов традиционных медиа, но и на современных медиаплатформах, например, YouTube. Для анализа взят YouTube-канал «Коллектив», который создает и распространяет научно-познавательный и документально-исторический контент про Россию. На его примере мы изучим, как промышленная отрасль страны может влиять на формирование её образа.

Например, видеоматериал «Спускаемся в угольную шахту с шахтёрами». В фильме представлено общение с непосредственно сотрудниками производства. Оно позволяет узнать принципы и тяжбы

работы промышленных организаций изнутри, а также увидеть применение передовых технологий в отрасли. Важно отметить главное достоинство России в угледобывающей сфере, которое подчёркивают в видео, – это Тунгусский бассейн. Он занимает площадь более миллиона квадратных километров. Ему принадлежит мировое лидерство по критерию объёма залежей угля. Знание имеющихся у страны ресурсов помогает понять, как укреплять мощь государства и строить отношения с территориальными соседями. Аудитория канала встречает подобные материалы с одобрением: «Очень круто! Съёмочная бригада Коллектива и шахтеры – молодцы, спасибо за чудесные минуты!», «Такие репортажи нужно в школах показывать!».

Также на канале «Коллектив» представлен видеоматериал «Откуда берётся тепло в вашей батарее». В ходе повествования мы узнаём о ключевой точке отопления в домах – это газовое месторождение. Отметим, что российский «Газпром» является крупнейшим в мире производителем природного газа. Особенность компании заключается в том, что она одновременно является и производителем, и поставщиком энергоресурсов, располагая мощной транспортной инфраструктурой. Статус лидера среди глобальных энергетических компаний предоставляет России важный рычаг для оказания влияния на другие страны мира.

Таким образом, материалы YouTube-канала «Коллектив» осуществляют просветительскую функцию в промышленной сфере производства России. И это лишь часть большого объёма информации о стране. А в условиях открытого давления ряда ведущих стран международный образ государства играет важную роль формирования положительного восприятия России собственными гражданами и мировым сообществом.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ КИНОЖУРНАЛИСТИКИ

Бублицкий Д.В., гр. СЖ-120

Научный руководитель доц. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Сенсационизм и «желтая» пресса – проблема, касающаяся любого вида журналистики. Журналисты обращают внимание в первую очередь на скандальные аспекты киноиндустрии, занимаются спекуляцией, что приводит к смещению фокуса внимания общественности, распространению фейков и недостоверной информации.

Отсутствие объективности – нынешняя киножурналистика слишком опирается на личные предпочтения автора, ставя во главу угла его субъективный взгляд. Нехватка глубокого анализа – кинокритики сегодня фокусируются на задаче просто качественно охарактеризовать фильм

вместо того, чтобы анализировать его содержание и исследовать кинокартину.

Низкое качество контента на просторах интернета – распространение блогов привело к тому, что качественная журналистика соревнуется с бесконечным числом некачественных любительских текстов, которым они неизбежно проигрывают в сроках, из-за чего среди аудитории более распространенным становится некачественный контент. Проблемы с финансированием и самоцензурой – крупные студии выступают для кинематографических медиа источником заработка, а сами студии смотрят на такие медиа, как на очередной источник для пиара, поэтому журналисты в таких медиа могут подвергаться цензуре и избегать критичных замечаний или «неудобных» новостей. Эти проблемы бросают вызов всей современной индустрии киножурналистики, но также указывают путь для ее развития. При этом русская киножурналистика обладает специфическими чертами, которые отличают ее от зарубежной. Стилистические различия – русская киножурналистика имеет менее утилитарный характер, она тяготеет к литературе и описывает кинокартины более художественно. Политико-культурный контекст – в русской киножурналистике сильнее обращают внимание на контекст произведения и реже углубляются в его технические особенности. Широта распространения – зарубежная киножурналистика, написанная на английском, должна иметь универсальный характер, ведь направлена по распространению на весь мир. Русская киножурналистика направлена на более узкую аудиторию читателей из России и СНГ, поэтому никогда не смотрит на кино с иной, чужой перспективы.

Кинокритика имеет весомое влияние на современного зрителя и кинотеатральный прокат. Многие «фестивальные» хиты заработали высокую популярность и достигли хороших продаж билетов исключительно благодаря высказываниям журналистов и наградам, выдаваемым фильмам кинокритиками. Сформировалось множество киноагрегаторов, где собираются в единый рейтинг мнения кинокритиков об определенных кинокартинах, на который ориентируются зрители при выборе фильма для просмотра.

ЗНАЧЕНИЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ МЕДИА В ПРОЦЕССЕ САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ

Егерев А., гр. СЖ-223

Научный руководитель доц. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Вопрос о необходимости саморазвития возникает перед каждым человеком, именно поэтому эта тема становится актуальной. Самосовершенствование предполагает активную работу человека над

собой, улучшение различных аспектов своей жизни и расширение своих возможностей. Оно происходит по собственной инициативе человека. Поскольку работа над собой имеет несколько направлений, людям сложно решить, с чего начать. Тогда в таких случаях возникают вопросы о смысле и целях жизни. Когда человек колеблется в выборе направления, он может испытывать чувство неопределенности. В литературе даже есть такая проблема – проблема отречения от достижения поставленных целей.

Важно помнить, что, устанавливая перед собой цели, не стоит заикливаться на результате, так как это может помешать его достижению. Вместо этого, нужно сосредоточиться на самом процессе, который поможет лучше продумать свои действия. Литература играет значительную роль в саморазвитии человека и помогает ему определиться с приоритетами, когда выбор кажется сложным.

Самосовершенствование – это процесс, в котором человек улучшает себя и развивает различные аспекты своей жизни, именно такое мнение выражено в статье Жижиной А.Д «Литература и становление личности». Книги играют важную роль в этом процессе и могут служить ориентиром в трудные моменты, когда не знаешь, на чем сосредоточиться. Важно помнить, что каждый из нас уникален, имеет свои сильные и слабые стороны, поэтому не следует сравнивать себя с другими и пытаться быть похожими на кого-то. Самосовершенствование – это долгий путь, требующий постоянных усилий и самоконтроля. Книги могут помочь в саморазвитии, но основную роль здесь играет сам человек и его стремление к росту. А о том, каким образом и какие книги повлияют на современную личность, можно говорить на основе анализа современных литературных медиа: как официальных, так и любительских (особенно если говорить о литературных блогах).

ЭКРАННЫЙ ОБРАЗ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЖУРНАЛИСТА НА ПРИМЕРЕ ВЛАДИМИРА СОЛОВЬЕВА

Зобова И.А., гр. СЖ-120

Научный руководитель доц. Сорокин Д.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Образ телеведущего, его индивидуальный медиадискурс, имеет огромное влияние на аудиторию. Анализ индивидуального медиадискурса телеведущего проводился на примере известного журналиста Владимира Соловьева. Согласно научной статье Е.Г. Малышевой и В.А. Егошкиной, на данный момент авторские программы Владимира Соловьева являются патриотическими, отличаются высокой экспрессивностью в выражении мнений. При этом образ Владимира Соловьева противоречив, но сбалансирован.

Задачей нашей работы являлся анализ влияния образа телеведущего на взгляды аудитории. Этот анализ был необходим для выявления положительных и отрицательных аспектов образа Соловьева и на его основе – разработки рекомендаций по формированию идеального имиджа журналиста-телеведущего.

Для этого нами исследовались критерии выразительности образа телеведущего, вербальные и невербальные способы коммуникации с аудиторией, типы телеведущих, а также особенности авторской программы в контексте раскрытия имиджа телеведущего. Кроме этого, нами была исследована биография и творческий путь Владимира Соловьева, особенности его имиджа, а также отношение аудитории к Владимиру Соловьеву и его образу.

Результаты исследования позволили выявить механизмы формирования имиджа телеведущего и его индивидуального медиадискурса, а также систематизировать спектр возможностей авторской программы для раскрытия образа телеведущего. Кроме этого, исследованные нами аспекты образа Владимира Соловьева позволили нам сформировать безупречный образ журналиста-патриота.

Журналисту следует иметь широкий кругозор; высказывать свое мнение нужно точно и четко; в некоторых ситуациях допустимо использовать слегка экспрессивную лексику, однако не стоит нарушать журналистскую этику, а также необходимо соблюдать баланс между патриотической позицией и пропагандой. Эти рекомендации могут быть интегрированы в такие дисциплины, как «Основы деятельности журналиста» и «Основы журналистской этики» для выработки соответствующих навыков и компетенции.

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ НА МАТЕРИАЛАХ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «ИНТЕРФАКС»

Кирдина Е.Р., гр. СЖ-120

Научный руководитель доц. Сорокин Д.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Информационная повестка – это совокупность актуальных проблем и сюжетов, имеющих ряд самостоятельных характеристик, важнейший инструмент, который влияет на общественное и политическое сознание. Считается, что последовательность освещенных информационных поводов составляет информповестку дня и конструирует информреальность. В особенности, если их тематическое разнообразие не превышает шесть тематических направлений.

Задачей исследования является изучение механизмов медиаповестки, транслируемых информационным агентством «Интерфакс». В рамках исследования были выявлены несколько механизмов формирования повестки дня, которые используются информационным агентством «Интерфакс». Это: рубрикация, публикация тематических новостей с определенной частотой в соответствии с общественными ожиданиями, выявляемыми в результате изучения общественного мнения, развитие темы публикаций. Каждый из механизмов имеет влияние на востребованность публикаций в повестке дня.

Наиболее частым механизмом, участвующем в создании повестки дня в «Интерфакс», является рубрикация. Самыми популярными рубриками являются «Главные события» (Россия), «Главные события» (Москва), «Эксклюзив», «Модернизация», «Россия и мир».

Результатом работы стала систематизация всех механизмов конструирования инфоповодов в ИА «Интерфакс».

ГЛОССОФОБИЯ: ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕЙ

Комарова М.В., гр. СТВ-223

Научный руководитель доц. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Глоссофобия – это навязчивый страх выступлений. Однако, глоссофобия у человека проявляется не только перед большой аудиторией, но и перед одним или двумя слушателями (например, на планёрке или свидании).

Страх публичных выступлений преследует огромное количество людей. Согласно источнику «РБК Тренды», первые исследования показали, что такой страх испытывают 40% людей. В последующих же исследованиях цифры намного выше – достигает чуть ли не 75% людей.

Проведя аналогичное исследование в РГУ им. А.Н. Косыгина, я, как автор предполагаемых тезисов, выявила следующую закономерность: 23% боятся выступать публично, 17% – наоборот, не боятся сцены, а у 53% проголосовавших – всё зависит от обстоятельств (насколько большая аудитория, время выступления и т.д.). Из всех опрошенных 3% на публике испытывают спокойствие, 17% могут гордиться собой при выступлении, а остальные 80% испытывают сухость во рту, учащённое сердцебиение, дрожь в ногах и руках.

Однако, довольно высокий процент (47%) направления «Телевидения» готовы работать над собой и проблемой глоссофобии. Как с этим работать? В течении моего исследования студенты РГУ им. А.Н.

Косыгина поделились, что курс риторики и наставления преподавателя 32% помогли справиться со своими комплексами выступления.

Многие источники гласят о следующей последовательности борьбы с этим страхом: принять страх (ведь это всего лишь защитная реакция и это нормально), понять истинную причину страха (мы не боимся выступлений, мы боимся последствий, а конкретно «поражения») и «сделать адреналин своим другом», например, практиковать диафрагмальное дыхание, умыться перед выступлением или сделать физическое упражнение.

Ещё раз подчеркнём, что исследование прошло апробацию в стенах РГУ им. А.Н. Косыгина, и его результаты можно использовать в дальнейших работах, связанных с соцопросами в молодых группах, соответствующих возрасту приблизительно от 18 до 23.

КРИМИНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Кравцова Е.А., гр. СЖ-220

Научный руководитель доц. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В науке не существует единого мнения по поводу трактовки понятия «криминальная журналистика».

Материалы криминальных журналистов могут описывать преступления; правонарушения; чрезвычайные происшествия, ДТП, пожары, катастрофы и др., терроризм и террористические акции, деятельность различных органов по охране общественного порядка, надзор за исполнением законов, давать пояснения, комментарии и консультации по правовым нормам.

Основными жанрами криминальной журналистики являются: хроника (или новость, заметка; это сообщение информационного плана, небольшого объема, без лишних подробностей); версия (содержит моделирование суждения или предположения журналиста по поводу события или явления); журналистское расследование (содержит исследование преступления с целью получения общественно значимой информации); аналитическая статья (анализ определенных фактов с подведением итогов); комментарий (содержит авторскую позицию об актуальном событии, формулировку его проблемы, анализ достижений и недостатков, оценку и прогноз развития); обзор.

О.В. Третьякова указывает на следующие функции правовой журналистики: познавательная, образовательная, воспитательная, организационная, просветительская. Эти функции ученый объединяет под одним названием – социализирующая функция.

Криминальные телепередачи популярны и поднимают рейтинги телеканалов. Они занимают значимую часть сетки вещания некоторых

федеральных каналов (НТВ, «Первый канал», «Россия»), и часто они являются лидерами телепросмотра.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПРЕССИИ В ЯЗЫКЕ СМИ

Сергеева К.А., гр. СЖ-220

Научный руководитель доц. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

В современной науке экспрессия рассматривается как усиление выразительности речи, создающиеся с помощью особого использования лексических, стилистических, словообразовательных и грамматических категорий. Экспрессия отличает речь от обычной или нейтральной и позволяет придать речи образность, оценочность и эмоциональную окрашенность.

В средствах массовой информации экспрессия создается и проявляется на всех уровнях языка. На фонетическом уровне используются звукопись, аллитерация, акцентирование, специальные ритмико-интонационные конструкции.

Среди лексических механизмов в СМИ наиболее распространенным является использование оценочной, стилистически сниженной или высокой, а также (в некоторых случаях) инвективной или обценной лексики.

Экспрессия на словообразовательном уровне достигается с помощью общеязыковых и индивидуально-авторских механизмов словообразования.

На синтаксическом уровне экспрессия создается с помощью конструкций, основанных на использовании стандартных синтаксических элементов, модификация которых придает высказыванию экспрессивно-эмоциональное значение.

Прием интертекстуальности представляет собой заключенную в тексте отсылку к историческому, культурному или другому общеизвестному событию, факту, тексту, явлению. Интертекст позволяет вызвать в памяти читателя определенные события или явления и использовать эмоционально-образные ассоциации.

Экспрессия в материалах средствах массовой информации выполняет несколько функций. Журналистам-авторам средства создания экспрессии позволяют более точно передать свое мнение по поводу той или иной проблемы, выразить возникающие в связи с ней эмоции, а также сообщить тексту индивидуальность, реализовать творческое «я». Читатель же, благодаря экспрессивным языковым средствам, четче видит позицию автора и соотносит со своей, принимая или отвергая его мнение, тем самым формируется круг читателей, отдающих предпочтение отдельному автору или издательству. Авторские тексты, вызывающие чувства и эмоции

благодаря использованию различных стилевых элементов, провоцируют на диалог и становятся наиболее запоминающимися и привлекающими внимание.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ОБРАЗА ВЕДУЩЕЙ КУЛИНАРНОГО ШОУ

Левая К.Р., гр. СЖ-120

Научный руководитель доц. Сорокин Д.А.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Шоу – один из самых популярных жанров, который используется на телевидении. Одним из его видов можно назвать передачи в сфере гастрономии.

В кулинарном, как и в любом шоу, необходимо привлечь внимание аудитории. Этому могут поспособствовать эмоциональная окраска речи, тематика выпусков, подача информации и так далее.

В рамках кулинарного шоу ведущий должен обладать определенными чертами. Ему необходимо на понятном для аудитории языке рассказать о рецептах и показать процесс приготовления блюд. Он должен уметь оценивать обстановку на кухне, давать уместные комментарии, не забывать о нюансах.

Для характеристики образа ведущей кулинарного шоу нами была выбрана Юлия Высоцкая и телевизионное кулинарное шоу «Едим дома». Ею ведущая делится с аудиторией рецептами блюд. Их она готовит у себя дома. В процессе анализа массива телепрограмм было выяснено, что Юлия Высоцкая не позиционирует себя как профессиональный шеф-повар, она предстает перед зрителями в образе обычной хозяйки, которая делится своими рецептами и лайфхаками, рассказывает об интересных фактах и т.д.

Телеведущая старается говорить на понятном для аудитории языке. При этом ее речь наполнена эмоциями. Во время разговора о еде Юлия Высоцкая не стесняется выражать радость, восторг или удивление. Так, например, когда ведущая готовила в одном из выпусков борщ, она поделилась тем, как данное блюдо связано с ее детством.

Ведущая в ходе передач то замедляет свою речь, то ускоряет, что способствуют созданию динамичной обстановки.

Она всегда выглядит стильно и ухожено. Юлия Высоцкая предпочитает легкий повседневный макияж и не сложные прически.

Телеведущая использует жесты, которые иллюстрируют аромат и вкус еды. Так, например, она может облизнуть палец после приготовления блюд или сказать «ну, какая красота». Она демонстрирует аромат, когда размахивает рукой и говорит «mmm».

Мониторинг программ «Едим дома» помог выявить отличительные черты образа ведущей Юлии Высоцкой, главными среди которых являются ее вербальное и невербальное взаимодействие со зрителями.

СОВРЕМЕННЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

Савина Д.А., гр. СЖ-220

Научный руководитель доц. Мельников Е.С.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Средства массовой информации служат распространителями информации, имеющей важнейшее общественное значение, а также носителями знаний. По мнению АА. Харкевича, понятия «знания» и «информации» тождественны, в своей работе о ценности информации автор объединяет их, определяя информацию как квинтэссенцию, изменяющую знание. Это помогает нам утвердить качественные и количественные отношения между двумя важными понятиями в теории массовой коммуникации. Между тем, развиваются мультимедиа, которые включают в себя совокупность компьютерных технологий использующих одновременно несколько информационных средств – это напрямую оказывает влияние на деятельность СМИ, меняя ее технически. Также происходит расширение функций средств массовой информации в реальной и виртуальной действительности, слияние с неофициальными средствами массовой коммуникации. СМИ – система, которая включает в себя различные области.

Современные и классические СМИ, выполняя для общества множество одинаковых функций, не могли не начать влиять друг на друга и видоизменять процессы производства контента и его подачи. Об этом пишет Круглова Л.А. «С другой стороны – технический прогресс в сфере массовых коммуникаций открывает новые горизонты перед “старыми” СМИ и телевидением в том числе. Исследователи говорят, что, если традиционные вещатели не поймут необходимости конвергенции с новыми медиа и Интернетом, они, безусловно обречены на медленное и болезненное умирание».

СОСТОЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сяткина И.А., гр. СЖ-220

Научный руководитель ст. преп. Дардыкин С.Н.

Кафедра Журналистики и телевизионных технологий

Средства массовой информации в современном мире влияют на самые разные сферы общественной жизни. Театр не является исключением. СМИ

в России играют ключевую роль во взаимосвязи между артистами, режиссерами и зрителями. Целый пласт отечественной культуры отразился на страницах театральной журналистики.

СМИ способствуют продвижению театральных проектов. В большинстве крупных изданий есть раздел о культуре, в том числе о театре. Жанровое многообразие – еще одна особенность современной театральной журналистики. Все СМИ имеют сайты и страницы в социальных сетях. Благодаря этому желающие получать информацию о театре, могут выбрать удобную им платформу.

Несмотря на все плюсы современной театральной журналистики, сейчас она переживает не лучший свой период. Специализированных изданий мало, они имеют небольшую аудиторию и ограниченную тематику. Подавляющее число публикаций посвящено мэтрам, звездам театра уже уходящей эпохи. О молодых талантах и новых труппах пишут недостаточно. Аудитория театров не обновляется, этот вид искусства остается в тени для массового зрителя. Все больше критиков, театралов-любителей, журналистов выбирают формат личных блогов, из-за чего теряется качество материалов. Театральные СМИ перестали оценивать спектакли, остановившись на их своевременных описаниях.

Ведущими театральными изданиями в актуальном медиапространстве можно назвать журналы «Театрал», «Театръ» и «Петербургский театральный журнал».

«Театрал» уже двадцать лет публикует на своих страницах новостные заметки, афиши, обзоры театральных постановок, анализ концепций, направлений и трендов в сфере культуры, а также интервью с актерами и режиссерами. С 2008 года издание проводит премию «Звезда Театрала», обладающую статусом независимой Премии зрительских симпатий. С 2017 года журнал организует международный фестиваль «Мир русского театра», содействующий развитию русских театров за рубежом и популяризации межкультурного взаимодействия. Не менее важны проекты «Звездный вечер» и «Цифровой театр».

ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И КОПИНГ-СТРАТЕГИИ СТУДЕНТОВ

Абаулина Д.А., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В условиях изменяющегося общества люди, в том числе студенты, часто сталкиваются со стрессовыми ситуациями. Успешное преодоление трудностей требует выработки стратегий совладания со стрессом (копинг-стратегий), которые способствуют эффективной адаптации человека к

изменениям, следовательно, поддержанию его психологического благополучия. Выбор определенных стратегий поведения может быть обусловлен различными личностными характеристиками.

Цель данной работы заключается в изучении взаимосвязи копинг-стратегий и личностных характеристик у студентов. Выборка составила 30 человек в возрасте от 17 до 22 лет, из которых 21 женщина (70%) и 9 мужчин (30%). Для проведения исследования были использованы опросники: «Способы совладающего поведения» (Р. Лазарус, С. Фолкман, адаптация Т.Л. Крюковой), «Пятифакторный опросник личности 5PFQ» (Р. МакКрае, П. Коста, адаптация А.Б. Хромова). Для проведения корреляционного анализа использовался коэффициент Пирсона.

Выявлены коэффициенты корреляции показателей личностных характеристик и копинг-стратегий. 1) «Самокритика» – «Самоконтроль» (0,56): студенты с излишне требовательным отношением к себе могут быть склонны контролировать эмоции и поведение при возникновении негативной ситуации. 2) «Мечтательность» – «Поиск социальной поддержки» (0,51): студенты с высоким уровнем мечтательности склонны обращаться за помощью к окружению. 3) «Депрессивность» – «Бегство» (0,55): при высоком уровне депрессивности молодые люди могут считать себя неспособными справиться с трудностями, что может приводить к избеганию совершения каких-либо действий, направленных на решение возникшей проблемы. 4) «Самоконтроль» – «Планирование решения проблемы» (0,52): студенты, отличающиеся высоким уровнем ответственности, аккуратности и склонности к контролю эмоций могут тщательно разрабатывать стратегию решения возникшей проблемы.

На основе результатов исследования можно сделать вывод о том, что личностные характеристики взаимосвязаны с копинг-стратегиями: в условиях стрессовой ситуации студенты с высоким уровнем самокритики и самоконтроля склонны к самоконтролю и разработке плана решения проблемы, соответственно; при выраженной мечтательности – искать поддержку в окружении; при выраженной депрессивности – избегать решения проблемы.

СОЦИАЛЬНЫЙ САМОКОНТРОЛЬ И МЕЖЛИЧНОСТНАЯ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Бакулина Н.В., гр. СП-120

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

На данном этапе развития социально-психологической науки особое внимание уделяется изучению специфических особенностей социального

взаимодействия молодых людей. Уровень социального самоконтроля закладывается в детском и юношеском возрасте, однако получает крупный скачек в развитии и даже переосмысление именно в молодом возрасте, когда социальное взаимодействие начинает преобладать как основная деятельность для установления межличностных отношений. Межличностная же чувствительность важна для большинства людей как фундаментальная основа для успешного взаимодействия в любом обществе, и является ориентиром для построения коммуникации в будущем. Именно молодые люди составляют особый научный интерес в нашем исследовании, так как они все еще находятся на этапе развития и установления базиса для будущего успешного социального взаимодействия и являются основной ячейкой прогрессивного общества. Цель исследования заключается в изучении особенностей социального самоконтроля и межличностной чувствительности молодых людей.

В результате проведенного эмпирического исследования на уровень межличностной чувствительности («Опросник межличностной чувствительности (IPSM)» Бойс, Паркер) и уровень социального самоконтроля («Шкала социального самоконтроля (SMS)» Снайдер) было выявлено, что у современных молодых людей превалируют высокая межличностная чувствительность и высокий социальный самоконтроль. Высокая межличностная чувствительность характеризуется наличием склонности к ориентации на мнение и эмоциональные реакции окружающих, повышенной социальной тревожностью и страхом перед критикой, а также подражанию поведению большинства. А высокий уровень социального самоконтроля означает мониторинг своего поведения, реакций и желаний, основываясь на принятых в обществе или коллективе нормах, правилах и принципах.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что современные молодые люди очень чувствительны к публичному мнению, стремятся во всем ориентироваться на общественные стандарты и выполнять социально ожидаемые действия. Они контролируют свое поведение для получения общественного одобрения и поощрения в рамках групповых норм, к которым себя относят.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ

Бахлынова М.Е., гр. СП-222

Научный руководитель ст. преп. Ксенофонтова К.М.

Кафедра Психологии

Превалирующая часть авторов даёт определение понятию «социализация» как процесс, в ходе которого происходит освоение и

активное воспроизведение социальных и культурных норм, ценностей, систем знаний, а также развитие навыков взаимодействия с окружающим миром. Это позволяет человеку ощущать себя полноценным участником общества.

Для того, чтобы успешнее проходил процесс социализации в обществе, следует развить определённый уровень эмоционального интеллекта. Данное понятие представляет собой способность человека различать, понимать и управлять своими собственными эмоциями, а также эмоциями других людей. Это понятие было более детально раскрыто в 1990-х годах психологами П. Сэловеем, Дж. Мэйером и Д. Карузо, которые выделили четыре основных компонента эмоционального интеллекта: восприятие эмоций – это умение замечать свои эмоции и эмоции других; фасилитация мышления – это умение выгодно использовать эмоции для достижения целей и задач; понимание эмоций; управление эмоциями – контроль над эмоциями для достижения цели.

Владение этими навыками позволяет человеку лучше понимать себя, свои чувства и реакции, а также успешно взаимодействовать с окружающим миром, принимать обоснованные решения и эффективно решать проблемы.

Из вышесказанного следует, что социализация играет важную роль в жизни человека, позволяя ему стать активным участником общества. Однако для успешного прохождения этого процесса необходимо развивать эмоциональный интеллект, который помогает управлять своими эмоциями и эффективно взаимодействовать с другими людьми.

Владение навыками эмоционального интеллекта способствует лучшему пониманию себя и окружающего мира, а также способствует принятию обоснованных решений и успешному решению проблем.

Таким образом, развитие эмоционального интеллекта имеет важное значение для гармоничного взаимодействия человека с обществом.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ У СТУДЕНТОВ

Белякова Ю.В., гр. СП-122

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время человечество испытывает напряженность в различных сферах жизни. В таких условиях важно иметь способность следовать своим убеждениям и эффективно управлять своей жизнью, не забывая о положительных взаимоотношениях между людьми. Все перечисленные факторы напрямую связаны с таким феноменом, как психологическое благополучие. Понимание состояния своего психологического благополучия и стремление улучшать его помогает человеку справляться с жизненными трудностями, находить радость в

повседневных моментах и строить гармоничные отношения с окружающими.

В данной работе была поставлена цель изучения важности психологического благополучия для студентов на основе теоретического обзора литературы. Согласно взгляду Кэрол Рифф, психологическое благополучие означает наличие определенных стойких психологических характеристик у человека, которые позволяют ему функционировать более успешно, чем без них. К. Рифф выделяет следующие компоненты: способность проявлять заботу и эмпатию к окружающим, умение строить и поддерживать доверительные отношения, действовать и принимать решения независимо от внешних влияний и ограничений, иметь уверенность в своей способности управлять своей жизнью и справляться с трудностями, находить и использовать подходящие ресурсы для достижения своих целей, анализировать свои действия, мысли и чувства, делать выводы и учиться на опыте, иметь ясное понимание своих ценностей и направления жизни, постоянное развитие своих способностей и умений, принятие своих слабостей и ошибок как нормальной части личности.

Таким образом, психологическое благополучие играет важную роль для студентов. Во-первых, оно помогает им управлять своей жизнью более эффективно и грамотно, развивать навыки самостоятельности и принятия решений, а также управлять стрессом, что особенно важно в условиях высокой нагрузки на учебе. Во-вторых, психологическое благополучие способствует улучшению качества отношений с людьми, включая одноклассников и преподавателей. Кроме того, понимание и развитие своего психологического благополучия помогает студентам находить радость в повседневных моментах и развиваться как личности, что несомненно положительно влияет на его успеваемость.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КОНКУРЕНЦИЯ

Виноградов А.С.

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Современные факториальные условия деятельности российских предприятий в последние тридцать лет претерпели радикальные изменения перехода от государственного регулирования экономики к рыночным отношениям. При этом произошло введение санкционного режима, гибридная война коллективного Запада – конкуренция как явление сформировалась и получила бурное развитие.

Исследованию феномена конкуренции и конкурентоспособности посвящены научные работы Андреева В.А., Воронова А.А., Горобца А.В., Миронова М.Г., Митиной Л.М., Посоховой А.В., Троян И.А. и других исследователей, учёные рассматривают конкурентоспособность двояко – с экономической точки зрения или с психологической.

Следует отметить, что социально-психологический подход в исследовании феномена конкурентоспособности в научных работах отражён в недостаточной степени.

«Конкуренция – это отношения, взаимодействия, столкновение интересов – «Конкуренция [лат. *concurro* – сбегаюсь, сталкиваюсь] (в толковании социальной психологии) – одна из основных форм организации межличностного и социального взаимодействия, характеризующаяся достижением индивидуальных или групповых целей...» (Словарь «Социальная психология», 2005)».

Основопологающим социально-психологическим условием конкурентоспособности является конкуренция как способ взаимодействия в процессе столкновения интересов, в современной научной литературе существует множество определений дефиниции «конкурентоспособность» – и с точки зрения политологического подхода, и с экономического (это и мировая экономика, и региональная), и с технологического, и с социологического и др. Виноградов А.С. определяет данную категорию в русле социально-психологического подхода как «Конкурентоспособность предприятий – это конкурентоспособность профессиональной (социальной) группы, – интегративная характеристика, отражающая внутренний имидж предприятия: кадровую политику, организационную культуру, социально-психологический климат и комплекс субъектно-деятельностных личностных характеристик членов профессиональной группы».

ОСОБЕННОСТИ ЛИЧНОСТИ И ОТНОШЕНИЕ К МОДНЫМ ЭТАЛОНАМ

Горячева Д.В., гр. СП-121

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Доктор психологических наук К.К. Платонов выделял четыре подструктуры личности, каждая из которых формируется по-разному: генетически, в процессе воспитания (социальная подструктура), путем обучения. Б. Скиннер, представитель бихевиоризма, считал, что личность – результат взаимодействия индивида и окружающей среды.

Мода, по мнению Блумера, представляет собой средство адаптации к новым социальным формам. Отношение к моде – показатель того,

насколько сильно субъект ценит моду, ее новые веяния, поддерживает высокий уровень значимости моды для общества.

Уровень отношения к моде зависит от некоторых особенностей личности. К одной из таких особенностей относится общительность, под которой понимается стремление человека устанавливать новые социальные связи с окружающими. Так, чем более общительной признается личность, тем больше вероятность того, что в ходе взаимодействия она узнает информацию о новинках в моде. К тому же общительность необходима для успешного подражания. Необщительный человек, напротив, замыкается в себе и стремится особо не выделяться из толпы.

Зависимость – особенность личности, которая характеризуется ориентацией не на себя, а на другого человека. Зависимый человек легко поддается манипуляциям и следует мнению окружающих. При этом зависимость помогает человеку приспособиться к новым условиям, адаптироваться, что и является функцией моды. Так, чем более человек склонен подчиняться лидерам, тем выше у него уровень отношения к моде. Независимый же человек предпочитает следовать индивидуальному стилю.

Если личность активно участвует в жизни группы и желает достичь более высокого статуса в системе межличностных отношений, то в качестве ее особенности можно выделить принятие «борьбы». Такой человек ценит свои интересы, настойчиво отстаивает собственные взгляды. Отношение к моде у субъекта при этом будет на низком уровне. Это объясняется его принципиальностью и уверенностью в своих суждениях.

Некоторые люди могут использовать одежду, как способ повышения самооценки или для успешной самопрезентации в обществе. Также моду используют для выражения своей неповторимости, экспериментируя с различными стилями или цветовыми сочетаниями. То, как человек одевается, с каким отношением подходит к изучению вопросов из области моды, может многое сказать об его личностных характеристиках.

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕРЕАЛИЗОВАННОГО ПРАВСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ ВУЗА

Гузенко А.И., гр. СП-123

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Нравственный потенциал личности играет важную роль в формировании моральных ценностей и поведения человека. В контексте современного образования и развития личности студента, изучение нравственного потенциала является приоритетным направлением исследований. Целью данной работы является изучение нравственного

потенциала личности студента, его составляющих и влияния на процесс образования и саморазвития.

Нравственный потенциал определяется приобретенными нравственно-этическими нормами, жизненными целями, убеждениями, устремлениями. Структура нравственного потенциала включает в себя следующие компоненты. 1. Мотивационно-целевой: отражает личностное отношение обучающегося к деятельности, выраженное в целевых установках, интересах, мотивах. 2. Когнитивный: включает знания, умения, навыки и личностные качества, приобретаемые и развиваемые личностью в процессе жизнедеятельности. 3. Поведенческий: проявляется в желании личности руководствоваться нравственными нормами в любых жизненных ситуациях, способности реализовать принятый ею выбор в практической деятельности, овладении навыками самоконтроля и самоуправления своими действиями. 4. Рефлексивно-оценочный: включает внутренние процессы осмысления и самоанализа, способность личности оценить собственную нравственную деятельность и ее результаты.

Нравственный потенциал человека влияет на его поведение, отношения с другими людьми. Он может повлиять и на выбор профессии, человек, обладающий большим нравственным потенциалом склонен к более этичному поведению, участию в общественных мероприятиях и общению в целом. Помогает принимать обоснованные моральные решения, развивать критическое мышление. Проведенное исследование нереализованного нравственного потенциала, проведенного на выборке 20 студентов-первокурсников посредством методики «Нереализованного нравственного потенциала», включавшую шкалы отношения к ценностям счастья, мудрости, справедливости, доброты, бесстрашия позволило определить, что самые высокие средние результаты были получены по шкалам справедливости и доброты, а самые низкие – по шкалам счастья и мудрости, что, на наш взгляд, объясняется представлениями юношей и девушек об обусловленности счастливого состояния внешними достижениями, а мудрости – внешним опытом.

МОТИВАЦИЯ СТУДЕНТОВ

Дедюля К.С., гр. СП-122

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

Мотивация играет важную роль в жизни каждого человека, а особенно студентов. От нее зависит обучение и развитие личности студентов, поэтому ее изучение остается актуальной задачей для образовательных учреждений и педагогов. Важную роль в успешном обучении играет мотивация, ведь именно она помогает студентам ставить цели и удерживать интерес к учебе.

В любой человеческой деятельности огромное влияние на процесс и конечный результат оказывает мотивация.

Мотивация – это процесс управления совокупностью мотивов, побуждающих личность действовать. Мотивы бывают внутренними и внешними. К внутренним мотивам относятся мотивы, возникающие от личных увлечений и потребностей получить положительные эмоции. Однако внешние мотивы зависят не от собственных желаний человека, а от общества, законов и событий в мире.

В зависимости от уровня мотивированности студент может показывать те или иные результаты, на её уровень влияют различные характеристики. Мотивация студентов является актуальной темой в образовании по нескольким причинам:

1. Успех учебного процесса. Мотивированные студенты обычно достигают более высоких результатов в учебе, поскольку они активно участвуют в учебном процессе, стремятся к саморазвитию и постоянно совершенствуют свои навыки.

2. Удовлетворенность студентов. Студенты, которые чувствуют себя мотивированными, часто испытывают большее удовлетворение от учебы и чувствуют себя более уверенно в своих способностях.

3. Повышение эффективности обучения. Мотивированные студенты более склонны к самостоятельному изучению материала, активному участию в уроках и выполнению заданий, что способствует повышению эффективности обучения.

4. Подготовка к будущей карьере. Развитие мотивации у студентов помогает им приобрести необходимые навыки и качества, которые будут полезны в их будущей профессиональной деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости развития уровня мотивации студентов, ведь от него зависят успешное обучение, которое влияет на многие сферы жизни студента.

ВЫРАЖЕННОСТЬ РАННИХ ДЕЗАДАПТИВНЫХ СХЕМ У СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Дудняк В.С., гр. СП-120

Научный руководитель доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время мы живем в период активных изменений и преобразований, которые так или иначе отражаются на социуме, но дабы его структура оставалась неизменно стабильной и полноценной, важно знать какими характеристиками обладают люди, наполняющие его, чтобы оценивать риски и возможности для развития общества. Сделать это возможно, изучив дезадаптивные схемы молодых людей, так как молодежь

является особой социальной группой, полноценно отражающей необходимые данные.

В результате проведенного эмпирического исследования на выраженность ранних дезадаптивных схем («Схемный опросник» Джеффри Янга) у молодых людей 21-24 лет было выявлено, что у них преобладают такие дезадаптивные схемы, как поиск одобрения, жесткие стандарты и покинутость. Наибольшая выраженность такой ранней дезадаптивной схемы, как поиск одобрения, характеризует современных молодых людей, как стремящихся к поиску одобрения извне, их самооценка зачастую опирается не на собственные ценности и взгляды, а на опору и похвалу со стороны. Жесткие стандарты, которые проявились в меньшей степени среди респондентов, характеризуют выборку, как испытывающих постоянное напряжение от давления внешних обстоятельств и от внутреннего давления чувства долга или гиперответственности. А также покинутость, как схема, в результате проявления которой у человека появляется ощущение, что его неминуемо покинут все значимые люди, и он останется эмоционально изолированным. Комплекс наиболее проявленных дезадаптивных схем среди выборки, свидетельствует о ее специфике. Вероятно, что по большей части, выбранный контингент рос и воспитывался в нестабильных и непредсказуемых семейных условиях, где родители требовали выполнения определенных результатов и достижения высоких целей, в ином случае респонденты не могли получить должного внимания. Для наиболее репрезентативного результата необходимо получение дополнительных данных или увеличение количества респондентов.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что ранние дезадаптивные схемы молодых людей характеризуют их, как легко поддающихся влиянию со стороны, ищущих одобрения и испытывающих ощущение покинутости, при этом ведущих дела в рамках жестких стандартов и перфекционизма.

ОСОБЕННОСТИ ОТНОШЕНИЯ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН К РАЗНЫМ ЖАНРАМ ФИЛЬМОВ

Елохина П.П., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Киноиндустрия является важной сферой человеческой жизнедеятельности, ее целью выступает влияние на человека и общество в целом. Фильмы отображают как традиционные устои и актуальные тенденции социума, так и личные идеи и переживания авторов. Высокий интерес представляет отношение к кинопроизведениям разных социальных групп, например мужчин и женщин. Тема является актуальной, так как

изучение этих различий будет способствовать пониманию гендерного восприятия и адаптации контента под целевую аудиторию.

Целью работы выступает выявление особенностей отношения мужчин и женщин к разным жанрам фильмов. В исследовании приняло участие 36 респондентов, из которых 26 женщин и 10 мужчин. Методом исследования является семантический дифференциал. Участникам было предложено оценить каждый жанр согласно 18 парам прилагательных, отражающих наиболее универсальные характеристики окружающего мира. Было выбрано 7 основных жанров фильмов: боевик, драма/мелодрама, триллер, фильм ужасов, детектив, фантастика/фэнтези, комедия.

По результатам исследования было выявлено, что для мужчин наиболее значимыми являются жанры боевика, триллера и ужасов, для женщин – драма/мелодрама и комедия. Это говорит о склонности мужчин к предпочтению маскулинного и динамичного контента, а женщин – к выбору более глубоких и эмоционально насыщенных произведений. На эмоции мужчин наибольшее влияние оказывают жанры детектив и боевик, женщин – ужасы и триллер. Так, женщины переживают сильные эмоции при просмотре фильмов, создающих атмосферу страха и тревоги, а мужчины склонны реагировать на фильмы, связанные с приключениями и активными действиями сильных персонажей. Мужчины проявляют активность по отношению к жанрам ужасы и детектив, женщины – к драмам/мелодрамам и комедиям. Это означает направленность мужчин на взаимодействие с жанрами, вовлекающими их в экшн и яркие события, женщин – с жанрами, поднимающими проблемы конфликтов и сложных жизненных ситуаций.

На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что наибольшую ценность для женщин представляют жанры, которым свойственно вызывать сложные эмоции, а для мужчин же более значимыми являются жанры, включающие яркие сюжеты с героями в ситуациях опасности. Полученные результаты могут быть обусловлены гендерным воспитанием и особенностями восприятия мужчин и женщин.

АГРЕССИВНОСТЬ И ТРЕВОЖНОСТЬ ПОДРОСТКОВ

Ермишина А.И., гр. СП-122

Научный руководитель ст. преп. Ксенофонтова К.М.

Кафедра Психологии

В современном обществе проблема агрессивности и тревожности у подростков является актуальной и важной. Подростковый возраст сопровождается переживанием множества изменений как физиологического, так и психологического характера, что может вызывать у подростков различные эмоциональные реакции, включая агрессию и тревожность.

Агрессивность у подростков может проявляться как физическое или вербальное насилие, а также как негативное отношение к окружающим. Это может быть вызвано стрессом, низкой самооценкой, проблемами в семье или школе, а также негативным воздействием социума. Тревожность же часто сопровождается постоянным беспокойством, страхом, нервозностью и даже паническими атаками.

Для того, чтобы помочь детям в данный период их жизни, который проявляется данными эмоциональными проблемами важно обратить внимание на следующие моменты:

1. Создать доверительные отношения – подростку очень важно знать, что он может попросить помощи и поддержки, не боясь осуждения со стороны.

2. Выяснить что стало причиной тревожности или агрессии – это могут быть проблемы в семье, школе или здоровьем.

3. Обратиться к специалисту – в случае серьезных проблем с агрессивностью и тревожностью стоит обратиться за помощью к психологу или психотерапевту.

4. Занятия по управлению эмоциями – подростку полезно научиться распознавать свои эмоции и находить способ их контроля.

5. Поддержка близких – элементарная поддержка от родных может очень помочь подростку в борьбе с данными состояниями.

Тревожность и агрессивность в подростковом возрасте это не просто «плохое поведение», но и сигнал о том, что у ребенка есть проблемы, которые требуют внимания. Если вовремя обратиться за помощью и поддерживать его, то можно преодолеть эти сложности и развить здоровый алгоритм поведения.

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ И НАПРАВЛЕННОСТЬ ЛИЧНОСТИ: ВАЖНЫЕ АСПЕКТЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Ермошкина М.А., гр. СП-122

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Удовлетворенность жизнью и направленность личности – важные аспекты, оказывающие влияние на академический успех и общее благополучие студентов. Удовлетворенность жизнью является ключевым показателем общего благополучия студента. Когда студент чувствует удовлетворенность своей жизнью, он склонен проявлять более высокую мотивацию к учебе и более позитивное отношение к жизни в целом. Факторы, такие как уровень социальной поддержки, финансовая

стабильность, здоровье и качество межличностных отношений, могут существенно влиять на уровень удовлетворенности жизнью студента.

Направленность личности, в свою очередь, играет важную роль в достижении целей студента. Когда студент имеет ясное представление о своих целях и ценностях, он более мотивирован и целеустремлен в своих усилиях. Этот аспект личности может быть сформирован ранними жизненными опытами, образованием, внешними влияниями и самоопределением. Студенты, имеющие четкие цели и стратегии достижения их, часто проявляют более высокую успеваемость и лучшую адаптацию к учебной среде.

Уровень направленности – это общественная значимость направленности человека (его убеждений и мировоззрения). Широта направленности характеризует круг интересов личности. Интенсивность направленности связана с её эмоциональной окраской. Действенность направленности личности определяет активность реализации целей направленности в деятельности.

Следует отметить, что удовлетворенность жизнью и направленность личности могут быть подвержены изменениям в зависимости от жизненных обстоятельств и внешних факторов. Например, стресс, неопределенность или недостаток поддержки могут негативно сказаться на удовлетворенности жизнью студента, в то время как изменение целей или значимых ценностей может повлиять на его направленность личности.

Таким образом, для обеспечения успеха студентов важно учитывать их удовлетворенность жизнью и направленность личности. Это может включать в себя предоставление социальной и эмоциональной поддержки, развитие навыков самоопределения и поощрение личностного роста и развития.

ЛИЧНОСТЬ МОЛОДЕЖИ, ПРЕДПОЧИТАЮЩЕЙ МУЗЫКУ РАЗНОГО ТЕМПА

Иванова М.В., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Музыка играет важную роль в жизни людей, оказывая влияние на их психическое состояние, межличностные отношения, развлечение и отдых, а также способы выражения индивидуальности. Вопрос о том, связаны ли музыкальные предпочтения, основанные на музыкальном темпе, с психическими и личностными характеристиками человека, является важной и актуальной темой в области психологических и музыкальных исследований.

В данной работе была поставлена цель изучения личностных характеристик молодежи, предпочитающей музыку разного темпа. Исследование проводилось среди 30 человек в возрасте от 14 до 27 лет, с равным количеством мужчин и женщин. Методы исследования: опросник «Большая пятерка» (Р. МакКрае и П. Коста), авторская анкета для определения предпочтений музыки по ее темпу. Респондентам было предложено прослушать и оценить 8 музыкальных треков разных жанров, они были классифицированы как медленные или быстрые на основе количества четвертных нот в минуту (BPM – beats per minute). В качестве метода математической обработки был использован t-критерий Стьюдента.

Были выявлены статистически значимые различия в одном первичном личностном факторе – «Самоконтроль/импульсивность» ($p=0,04$): респонденты, выбирающие медленную музыку в качестве предпочитаемой, владеют большим самоконтролем, чем любители быстрой музыки. У таких людей лучше развита волевая регуляция поведения.

Также были выявлены различия по нескольким вторичным факторам – «Поиск впечатлений/избегание впечатлений» ($p=0,05$), «Артистичность/отсутствие артистичности» ($p=0,05$) и «Пластичность/Ригидность» ($p=0,04$). Более высокие показатели по данным личностным качествам свойственны людям, предпочитающим музыку быстрого темпа, что свидетельствует об их артистичности, готовности к изменениям и стремлении к новому.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что люди, выбирающие медленную музыку, обладают высоким уровнем самоконтроля, они стойки перед критическими ситуациями и способны эффективнее управлять своим поведением. Любители музыки с быстрым темпом проявляют большую артистичность и пластичность, что позволяет им легче адаптироваться к изменениям, они открыты к впечатлениям и более ярко выражают эмоции.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ СТУДЕНТОВ И ШКОЛЬНИКОВ

Илизирова А.С., гр. СП-122
Научный руководитель доц. Никольская А.В.
Кафедра Психологии

Начало XXI века ознаменовалось непрерывным развитием информационных технологий. Внедрение новейших методов передачи знаний привели человечество к переходу от индустриального общества к «обществу знаний». Идея влияния информационной среды на базе современных информационных и коммуникационных технологий на социализацию человека является наиболее важной и актуальной темой для

изучения на сегодняшний день. Однако теория информационного общества отнюдь не является новой для исследователей.

Впервые понятие «социальная сеть» появилось в 1954 году, и его значение приближено современному. «Социальная сеть» по определению Джеймса Барнса – это «социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации) и связей между ними (т.е. социальных взаимоотношений)». Другими словами, социальная сеть – это некая группа людей, знакомых между собой. Современное определение характеризует социальную сеть как онлайн-платформу, «которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения и работы».

Постоянные обновления и предложения новых возможностей сделали социальные сети привлекательными для многих пользователей Интернет.

Психологи, педагоги и родители отмечают положительное влияние социальных сетей, выражающееся в возможности самореализации в глазах друзей и знакомых, поиске друзей, знакомых, одноклассников, а также единомышленников. Существует множество важных и нужных групп, где люди могут обмениваться накопленным опытом или просто своими взглядами на жизнь, а также пользоваться большой базой данных видео файлов, музыкальных файлов, среди которых можно найти редкие или нужные экземпляры.

Основными вредными факторами, негативно влияющими на школьников и студентов, являются следующие: стесненная поза, сидячее положение в течение длительного времени; утомление глаз, нагрузка на зрение; перегрузка суставов кистей; стресс при потере информации; зависимость от мира; общедоступность информации; психические расстройства. Таким образом, исследование влияния социальных сетей имеет большое значения для принятия мер по снижению негативного воздействия студентов и школьников.

ТРЕВОЖНОСТЬ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ

Князева А.Б., гр. ВМАГ-П-122

Научный руководитель проф. Антоненко И.В.

Кафедра Психологии

В исследовании предпринята попытка изучить социально-психологические характеристики сотрудников полиции. Представляется необходимым выявить и обосновать социально-психологические характеристики сотрудников полиции с дальнейшей разработкой практических рекомендаций по преодолению профессиональной деформации и развития социально-психологических качеств личности.

Мы исходим из предположения, что преодоление профессиональной деформации и развитие социально-психологических качеств сотрудников полиции будет эффективно в случае своевременной диагностики эмоционального состояния, в особенности учитывая особенности профессиональной деформации в данном виде деятельности и тревожности, которая, как предполагается, является частой «сопровождающий» многих сотрудников полиции.

Анализ проблемы социально-психологических характеристик сотрудников полиции проводился на базе следующих исследователей: С.Л. Рубинштейна, В.И. Петрушина, А.С. Чернышова, А.Г. Ковалева, П.А. Рудика, Р. Кеттела и др.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в современном российском обществе предъявляются достаточно высокие требования к представителям правоохранительных органов, в частности полиции. Таким сотрудникам необходимо обладать не только высоким уровнем физической выносливости, профессионализмом, культурным и нравственным воспитанием, но и определенными социально-психологическими особенностями. Ведь необходимо, чтобы каждый сотрудник мог без внутренних психологических затруднений и барьеров обеспечивать должный общественный порядок и безопасность всех граждан. Сотрудники могут быть подвержены негативным проявлениям профессиональной деформации, которая значительно может ухудшать организацию и процесс работы, и этот риск необходимо минимизировать. Также стоит отметить, что непростое текущее экономическое и общественно-политическое положение в стране обуславливает необходимость совершенствования личности сотрудников полиции, в котором значительное внимание уделяется именно социально-психологическим характеристикам. В работе внимание сосредоточено на таких базовых, на наш взгляд, характеристиках сотрудников полиции, как: эмоциональное состояние, психологический стресс, уровень тревожности и агрессивность во взаимоотношениях.

ИМПУЛЬСИВНОСТЬ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Козлова М.А., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

Импульсивность – это склонность к мгновенным, спонтанным реакциям без глубокого анализа последствий, влияющая на различные сферы поведения человека. С одной стороны, импульсивность может способствовать быстрому решению проблем и стимулировать творчество, с

другой – повышать риск неосмысленных действий с нежелательными итогами, также она может быть адаптивной и неадаптивной. Импульсивность может быть как врожденной чертой личности, так и развиваться под воздействием внешних обстоятельств. Она проявляется на нескольких уровнях: эмоциональном (неконтролируемые эмоциональные вспышки), поведенческом (спонтанные действия на основе сиюминутных ощущений) и когнитивном (преждевременные выводы из-за недостаточной информации). Эта черта может связана со стрессом или усталостью. Исследования А.В. Лосенкова и Э.С. Барратта, в том числе его шкала импульсивности, помогают диагностировать уровень импульсивности. Психометрические инструменты, такие как шкала Барратта, подшкала импульсивности в тесте ММРІ, и методика Лосенкова, способствуют количественной оценке этой черты. Также импульсивность влияет на межличностные отношения.

Транзакционный анализ, разработанный Эриком Берном, в структуре личности выделяет три состояния эго: Родитель, Взрослый и Ребенок. Каждое состояние имеет свои характеристики: Родитель может быть критичен, Ребенок – импульсивен и эмоционален, а Взрослый – рационален и стремится к эффективному взаимодействию. Коммуникация может протекать параллельно или перекрестно, когда сообщения идут между разными состояниями, что может приводить к недопониманию.

Теория «Треугольника Карпмана», тесно связанная с транзакционным анализом, иллюстрирует динамику созависимых отношений, где участники взаимодействуют, занимая одну из трех ролей: Преследователь, Жертва или Спасатель. Преследователь часто доминирует и создает психологическое напряжение; Жертва отказывается от ответственности и склонна к пассивности; в то время как Спасатель вмешивается, чтобы помочь Жертве, порой без просьбы. Роли в треугольнике могут меняться в зависимости от ситуации, что ведет к изменениям в динамике отношений между участниками.

Таким образом можно сделать вывод, что импульсивность может повлиять на межличностные отношения по-разному.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЮДЕЙ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ АЛЬТЕРНАТИВНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Козлова Ю.С., гр. СП-120

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

В настоящее время выпускается огромное количество различных компьютерных и мобильных программ, которые своей функциональностью

позволяют добиться наибольшей продуктивности в Интернет-активности. Среди востребованных направлений Интернет-активности можно выделить получение доступа к ограниченному контенту. Для этого используется альтернативное программное обеспечение (АПО). Однако, не все люди прибегают к использованию АПО в качестве замены исходной программы. Это может быть связано как с их личностными характеристиками, так и социальными нормами.

Цель данной работы – изучить личностные характеристики людей, использующих АПО. Выборка составила 62 человека в возрасте от 16 до 23 лет. В выборку вошли 46 женщин (74%) и 16 мужчин (26%). Выборка была разделена на 2 группы. Первая группа состоит из людей, использующих АПО в своей интернет-активности («глобальная группа»), вторая группа – люди, отказавшиеся от использования АПО («локальная группа»). В качестве методов исследования использовались опросник «Оценка склонности к риску» (Г. Шуберт, адаптация М.А. Котик) на выявление у респондентов склонности к рисковому поведению, Опросник «Большая пятёрка» (BFI-2) на выявление личностных особенностей.

Сравнение показателей двух групп показало, что параметр «Добросовестность» значимо выше у респондентов, не использующих АПО, а склонность к риску более выражено у людей, использующих АПО. Обход блокировок зачастую связан с непроверенным ПО, что обуславливает риски нанести вред своему устройству и потерять свои данные. Кроме того, использование различных программ для обхода ограничений негативно оценивается обществом и государством, часто ассоциируется с незаконопослушным поведением.

Можно сделать вывод о том, что для использования АПО необходимо быть готовым к негативным последствиям, что отражено в более высоком уровне склонности к риску у глобальной группы респондентов. В свою очередь, локальная группа не вовлекается в использование обхода блокировок по причине высокой выраженности добросовестности и склонности к социально одобряемому поведению. Таким образом, у людей, в зависимости от их личностных особенностей, может варьироваться поведение не только в реальной жизни, но и в Интернете.

ПРИЧИНЫ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ

Макарова А.В., гр. ВМАГ-П-122

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Наблюдая за развитием современных тенденций в искусстве, литературе, кино, невольно замечаешь, что всё больше появляется произведений, где на первом плане «отрицательный персонаж». Какова же

причина предпочтений именно отрицательных персонажей? Ведь, где есть спрос, там рождается и предложение.

Одна из основных причин этого явления заключается в том, что отрицательные персонажи обычно более сложны и многогранны, чем положительные. Персонажи с отрицательными чертами могут быть более интересными для наблюдения, так как они часто имеют глубокие мотивации и темные секреты.

Исследования показывают, что люди часто привлекаются к персонажам, которые похожи на них самих, но имеют другие черты характера.

Таким образом, можно сказать, что интерес к отрицательным персонажам может быть связан с желанием понять их мотивации и поведение. Кроме того, отрицательные персонажи могут вызывать у зрителей или читателей чувство сопереживания. Иногда такие персонажи представлены как жертвы обстоятельств или общественной среды, что делает их более легкими для понимания и сопереживания.

Еще одной причиной предпочтения отрицательных персонажей может быть идея о возможности изменений и преобразований. Нередко такие персонажи проходят через сложные жизненные ситуации и развиваются как личности, что может стать источником вдохновения для зрителей или читателей.

Таким образом, предпочтение отрицательным персонажам может быть вызвано их сложностью, интересной сюжетной линией, возможностью для сопереживания и потенциалом для изменений и преобразований.

Важно помнить, что каждый человек воспринимает персонажей по-своему, и то, что кажется отрицательным для одного, может быть привлекательным для другого.

РАЗЛИЧИЯ УРОВНЯ ТРЕВОЖНОСТИ У КУРЯЩЕЙ И НЕКУРЯЩЕЙ МОЛОДЕЖИ

Можарова И.А., гр. СП-122
Научный руководитель доц. Тимохин В.В.
Кафедра Психологии

Многие люди начинают курить в молодом возрасте, не вполне понимая, какие последствия для физического и психологического здоровья несет эта привычка. И причиной этого часто становится тревожность. К. Спилбергер выделяет две формы тревожности: тревога как состояние (ситуативная тревожность) и тревога как свойство (личностная тревожность). Ситуативная тревожность как состояние характеризуется субъективно переживаемыми эмоциями: напряжением, беспокойством, озабоченностью, нервозностью. Реактивная тревожность, возникающая в

ответ на стрессовую ситуацию, может проявляться в разной интенсивности со временем. Личностная тревожность – это устойчивая индивидуальная характеристика, отражающая предрасположенность субъекта к тревоге и предполагающая наличие у него тенденции воспринимать достаточно широкий спектр ситуаций как угрожающие, отвечая на каждую из них определенной реакцией. Подверженность тревожности личности проявляется при восприятии определенных стимулов, которые человек считает угрожающими для своего самоуважения и самооценки.

Курение – это одна из форм аддиктивного поведения. С.Ф. Смагин рассматривал аддиктивное поведение как одну из форм деструктивного поведения, то есть, он пишет, что такое поведение наносит ущерб как человеку, так и обществу в целом. Аддиктивное поведение выражается в желании индивида уйти от неприятной ему реальности.

В рамках авторского исследования, был проведен опрос по шкале тревожности Спилбергера. Он охватил 81 курящего человека и 22 некурящих. Были получены следующие результаты:

Уровень реактивной тревожности у курящих выше, чем у некурящих. Курящие люди склонны воспринимать угрозу своей самооценке и жизнедеятельности в обширном диапазоне ситуаций и реагировать весьма выраженным состоянием беспокойства, нервозности, напряжения и озабоченности. Некурящие же чувствуют себя спокойно, переживают меньше негативных эмоций, реже чувствуют себя дискомфортно в связи с низким уровнем тревожности.

Уровень личностной тревожности практически не отличается, это значит, что тревожность, как черта личности не является значимым фактором мотивации индивидов к курению. Можно сделать вывод, что уровень тревожности у курящих и некурящих молодых людей различается.

МОРАЛЬНАЯ НОРМАТИВНОСТЬ ЛИЦ, ПЕРЕЖИВШИХ ФИЗИЧЕСКОЕ И СЕКСУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ

Моржова И.М., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Никольская А.В.

Кафедра Психологии

В дискурсе современного общества вопросы, связанные с моральной нормативностью лиц, перенесших травматические события физического и сексуального характера, занимают ключевое место, учитывая морально-этическую дискриминацию, с которой они сталкиваются. Эмпирические данные свидетельствуют о тенденции к сниженной моральной нормативности среди пострадавших (M=4,28).

Р.Б. Кеттелл акцентирует внимание на стабильности и устойчивости личностных характеристик, которые, как предполагается, формируются под

влиянием генетических и социокультурных факторов, а также индивидуального опыта. В дополнение к физическому развитию, А.Р. Лурия и Г.М. Дульнев подчеркивают значимость создания адекватной социальной среды, которая способствует всестороннему образованию и воспитанию.

Исследование, проведенное М. и П. Долговыми в 2009 году, выявило корреляцию между виктимным поведением подростков и такими личностными характеристиками, как высокая тревожность, низкая самооценка, отсутствие социальной поддержки, сниженный уровень субъективного контроля, усиленная эмпатия и повышенный уровень фрустрации.

В рамках авторского исследования, охватившего 46 человек в возрастной группе от 18 до 67 лет и с доминированием женского пола (41 женщина против 5 мужчин), использовались опросник травматического стресса И.О. Котенева и 16-факторный личностный опросник Р.Б. Кеттелла. В результате были идентифицированы статистически значимые обратные корреляции между перенесенным травматическим стрессом и такими личностными атрибутами, как эмоциональная устойчивость ($r=-0,553$), смелость ($r=-0,534$), самодисциплина ($r=-0,571$), а также прямая корреляция с тревожностью ($r=0,68$) и напряженностью ($r=0,580$).

Дополнительный анализ подчеркивает весомость воспитательных стратегий в семейной среде, включая эмоциональную депривацию, авторитаризм, неприязнь, неадекватные методы воспитания и избыточную автономию, в развитии виктимных черт у молодых индивидов.

Заключительные выводы исследований указывают на то, что низкий уровень моральной нормативности не следует рассматривать как конкретный предиктор сексуального или физического насилия, подчеркивая сложную и многогранную природу виктимного поведения и необходимость более глубокого понимания этого феномена.

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Мясникова С.С., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Атрохова Т.В.

Кафедра Психологии

В Интернет-пространстве падает значение невербальные средства общения. Отсутствие физического собеседника в коммуникации даёт возможность скрывать чувства и настоящие эмоции. По этой причине в Интернете легче вести серьезный или смущающий разговор, или говорить на равных с человеком значительно старше, и это не мешает общению. Люди создают себе некие «виртуальные личности», тем самым создаются дополнительные возможности для изучения собственной идентичности. Соотносят реальное «Я» с виртуальной личностью. Если «Виртуальное Я»

сопоставить с реальным и идеальным «Я» одного человека, виртуальная личность является более эпатажной и менее социально желательной по сравнению с реальным, и тем более, по сравнению с идеальным «Я». Эта тенденция больше относится к подросткам и молодым людям, ведь соотнося взрослого человека, то можно заметить, что его «виртуальное Я» больше относится к «идеальному Я», чем его личность в реальной жизни. Идентичность человека в интернете, также меняется и имеет разные характеры, в зависимости от собеседника или в какой социальной сети он находится.

Одно из возможных объяснений различий в стремлении людей создавать виртуальные образы может быть связано с социальной ригидности личности. Различают два основных типа социальной ригидности. ролевою и диспозициональную. Ролевая гибкость (или ригидность Я-концепции) характеризуется тем, что индивид видит себя в рамках строго определенного набора социальных ролей и проявляет стойкость в соответствующих формах поведения. Диспозициональная гибкость связана с приверженностью к неизменным убеждениям и восприятию мира в категоричных оценках.

В виртуальной среде человек может освободиться от необходимости следовать социальным ожиданиям, если реальное общество ограничивает самовыражение индивида, он может быть мотивирован к созданию виртуальных себя в интернете.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СОВЛАДАЮЩЕЕ ПОВЕДЕНИЕ

Панферова Т.Ю., гр. СП-120

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Совладающее поведение – это копинг-стратегии, определенные сценарии, которые человек использует сознательно. Соответственно в каждой потенциально опасной ситуации человек будет использовать определенные копинг-стратегии, подходящие под данную ситуацию. Биллингс, Моос и Васерман выделяют три способа совладания со стрессовой ситуацией: копинг, направленный на оценивание ситуации, определяется значение ситуации, логически анализируется; копинг, направленный на саму проблему, совладание со стрессом, уменьшение силы источника стресса; копинг, направленный на эмоциональную составляющую, когнитивно-поведенческое преодоление стресса для уменьшения эмоционального напряжения и поддержки аффективного равновесия.

Эмоциональный интеллект – это умение разглядеть и распознать широкий спектр эмоций человека, его намерения и мотивы. Однако данное понятие включает в себя понимание не только других людей, но и самого себя и своих эмоций. Холл разделяет эмоциональный интеллект на следующие составляющие: эмоциональная осведомленность – соответственно осознание своих эмоций; управление своими эмоциями; самомотивация – умение управлять своим поведением за счет контроля собственных эмоций; эмпатия – непосредственно понимание эмоций других людей; управление эмоциями других.

Высокие уровни эмоционального интеллекта у индивида связаны с тем, что в его сознании формируется ориентировочная основа, адекватно, неискаженно отражающая его переживания, потребности, что позволяет ему выбирать наиболее оптимальные стратегии защитно-совладающего поведения (планирование решения проблемы, положительная переоценка стрессогенных факторов) и избегать психологические защиты, не способствующие конструктивности во внешнем плане и устойчивому личностному развитию (регрессии). Существует связь между низким уровнем самопонимания, ориентации в собственных переживаниях и нежеланием в поведении искать опору в самом себе, а также переориентироваться в случае неудачи на другие виды деятельности и сферы жизни, искать себя в другом в целях компенсации неуспешности (низкая компенсация)

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МОДНЫХ СТИЛЕЙ

Петрищева А.С., гр. Ссоц-122

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Мода – это многозначный и сложный конструкт, который часто может выступать как индикатор социокультурных изменений в обществе. Мода охватывает не только сферу одежды, как это считается в массовом сознании, но и включает в себя такие сферы как современные технологии, экономику, науку, политику, образование. Влияние моды на личность проявляется на уровне субъективных предпочтений, ценностно-смысловых ориентиров. Стиль моды – совокупность инвариантных элементов, входящих в состав модного эталона. Психологическая составляющая является элементом структуры модного стиля.

В данной публикации отражена попытка осуществления психологического анализа таких модных стилей, как «Casual», «Slavic Girl», «Old Money», «Coquette» посредством методики «Профайлинг», включающей в себя такие шкалы, как мотивация достижения, рефлексивность, креативность, полинезависимость, когнитивный стиль,

направленность на себя, на других, на систему, диссоциативность. Сравнительный анализ упомянутых нами стилей посредством методики «Профайлинг», позволяет нам сделать вывод о том, что стиль «Casual», в целом, на наш взгляд, является более диссоциативным, отказываясь от излишней внешней демонстрации социального статуса и придавая предпочтение простоте и непринужденности. «Slavic Girl», может придерживаться как собственных ценностей, так и ценностей своей культуры и традиций, смешивая их в своем стиле. Каковы психологические характеристики стиля «Old Money» или «Тихой роскоши»? Лица, отдающие данному стилю предпочтение, могут за счет его особенностей чаще всего оцениваться окружающими как ориентированные на ценности системы, такие как изысканность, элегантность и статус. Те ценности, в которых воспитывали человека с рождения. Психологические особенности «Coquette» в терминах «Профайлинга» таковы: склонность придерживаться индивидуальных ценностей (направленность на себя), привлекательности и женственности, которые он отражает в своем собственном стиле. «Casual»: часто ценит свободу, удобство и практичность (низкая креативность), присущие стилю «casual», больше акцентируя внимание на личных удовольствиях и комфорте. Таким образом, стили «Slavic Girl», «Old Money», «Coquette» и «Casual» имеют свои уникальные особенности и влияют на поведение людей в области моды, отражая их ценности, индивидуальность и отношение к окружающему миру.

СПОСОБЫ СОВЛАДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

Письменчук А.С., гр. СП-120

Научный руководитель доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

В настоящее время в мире происходит большое количество событий, в масштабах страны, в жизни каждого человека, которые влияют на психическое состояние окружающих людей. Также немаловажное влияние на информационное поле человека оказывается посредством просмотра новостных сводок по телевизору или в социальных сетях. Все это несет в себе большой информационный поток, который влияет на психическое и эмоциональное состояние индивида. Из-за этого молодые люди могут испытывать негативные переживания и оказываться в состоянии стресса. В дальнейшем, чтобы справиться с подобным состоянием, мы осознанно выбираем определенную стратегию совладающего поведения. Стратегии совладания представляют собой определенного рода мыслительные процессы, которые используются для преодоления стрессовых ситуаций, с целью корректировки своего поведения и психического состояния.

Цель исследования заключается в изучении ярко выраженных способов совладающего поведения у молодых людей.

В результате проведенного эмпирического исследования с помощью опросника «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса, мы обнаружили, что у молодежи на данный момент преобладают такие стратегии, как бегство-избегание, планирование решения, поиск социальной поддержки. Ориентация на выбор стратегии избегания является более выраженной, она характеризуется тем, что человек предполагает попытки преодоления негативных переживаний в связи с трудностями за счет бегства, например, старается отвлечься другими делами, просмотром развлекательных роликов, погружается в себя и свои мысли, мечты, не реагируя на окружающий мир, предпринимает попытки отрицания трудных ситуаций. Планирование решения подразумевает противоположную характеристику, рациональный подход решения возникающей ситуации, планирование стратегии действия, анализ объективных условий, прошлого опыта и имеющихся ресурсов. Поиск социальной поддержки отличается обращением за помощью к внешним ресурсам, поиском новой доступной информации и эмоциональной поддержки со стороны окружающих.

Исходя из полученных данных, можно утверждать, что молодые люди применяют в жизни все стратегии совладающего поведения, но наиболее выраженными оказались избегание, поиск социальной поддержки, планирование решения.

ЖИЗНЕСТОЙКОСТЬ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Плахова Т.А., гр. СП-122

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.
Кафедра Психологии

Жизнь современной молодежи характеризуется большим количеством стресса и напряжения. Этому способствуют многие стрессогенные факторы, начиная от избытка информации и необходимости её анализировать до экономического кризиса в стране, что объективно может влиять сразу на несколько сфер жизни. Исходя из этого, развитие внутренней устойчивости к стрессу может являться перспективной задачей психологии. Обратимся к способности, помогающей человеку в борьбе со стрессом, а именно жизнестойкости.

Д.А. Леонтьев даёт следующее определение: «Жизнестойкость – способность личности выдерживать стрессовые ситуации, сохраняя при этом внутреннюю сбалансированность без снижения успешности деятельности». По Сальваторе Мадди, жизнестойкость является ключом к стрессоустойчивости. Она включает в себя три типа установок: установки

на вовлеченность; установки на контроль событий; установки на принятие риска.

В стрессовых ситуациях люди, обладающие жизнестойкостью, находятся в контакте с окружающими: активно ищут поддержки в затруднительных ситуациях и сами могут эффективно оказать поддержку нуждающимся в ней. Они убеждены, что могут повлиять на исход событий, а также уверены в собственном контроле над ситуацией, а не в контроле внешнем, со стороны обстоятельств. Принятие риска позволяет переживать изменения, стресс и ошибки, включая это в свой жизненный опыт, «само собой разумеющееся». Перемены – возможности для роста, а не угроза благополучию.

Если рассматривать жизнестойкость, как систему убеждений, приведенных выше, и навыков саморегуляции, то есть выбора наиболее действенных копинг-стратегий в конкретной ситуации, то она определяет не только успешность человека в учебной или профессиональной деятельности, но и удовлетворенность жизнью, её качество.

В работе «Креативность студентов как предметом психологического благополучия и жизнестойкости» С.А. Водяхи значимым выводом является наличие взаимосвязи жизнестойкости и гибкости мышления, что обеспечивает социально-психологическую адаптированность личности. Это, в свою очередь, уменьшает количество стресса при адаптации в коллективе, в ситуациях социального взаимодействия.

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТИЛЕЙ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ И ЛИДЕРСТВА

Потапова В.А., гр. СП-121

Научный руководитель доц. Костригин А.А.

Кафедра Психологии

Межличностное общение и лидерство – одни из важных составляющих успешного взаимодействия в группе или организации. Стиль общения определяет то, как человек вступает в контакт с другими людьми, выражает свои мысли и чувства. Лидерство же отражает способность влиять на других, вдохновлять и мотивировать их для достижения общих целей.

Было проведено исследования взаимосвязи стилей межличностного общения и лидерства. В исследовании участвовали 46 студентов в возрасте от 18 до 22 лет: 41 женщина и 5 мужчин. Средний возраст – 19 лет. Для сбора эмпирических данных использовались методики: Коммуникативные и организаторские склонности, Диагностика межличностных отношений, Многофакторный опросник лидерства. Метод статистической обработки данных – коэффициент корреляции Спирмена.

По результатам исследования выявлено, что у студентов доминируют авторитарный и альтруистический стили общения. Авторитарный стиль характеризуется стремлением к власти и контролю, в то время как альтруистический – высокой степенью заботы о других и уважением их потребностей. Наиболее выраженными лидерскими качествами студентов оказались влияние, мотивация и управление. Это говорит о стремлении студентов быть авторитетными людьми, мотивировать других на достижение целей и координировать совместную работу.

По результатам проведения корреляционного анализа были определены положительные связи между подозрительным, подчиняемым, зависимым, дружелюбным и альтруистическим стилями общения с такими лидерскими факторами как коммуникативные и организаторские способности, управление, мотивация. Разнообразие применяемых стилей общения способствует эффективной управленческой деятельности. В то же время авторитарный и эгоистичный стили общения оказались отрицательно связанными с влиянием, способностью найти индивидуальный подход и эффективным управлением группой. Люди с более мягким, ориентированным на других стилем межличностного взаимодействия имеют больший потенциал для проявления лидерских качеств.

Результаты данного исследования важны для понимания роли межличностного общения в развитии лидерских навыков. Они подчеркивают необходимость формирования у студентов гибких коммуникативных стратегий, направленных на сотрудничество и учет интересов других людей.

УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ЖИЗНЬЮ ЛЮДЕЙ СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИХ СЕМЕЙНОГО СТАТУСА

Редкозубова А.И., гр. СП-122
Научный руководитель доц. Тимохин В.В.
Кафедра Психологии

Семья является важной частью повседневной жизни, оказывая влияние на многие аспекты индивидуального образа жизни. Одним из аспектов, связанных с семейным контекстом, является уровень «удовлетворенности жизнью». Изучению данного феномена посвящено много трудов, как зарубежных, так и отечественных авторов, проведя теоретический анализ литературы можно составить определение, что удовлетворенность жизнью – это один из ключевых психологических показателей, отражающих точку зрения на жизнь человека. Этот показатель представляет собой сложный комплекс факторов, влияющих на

эмоциональное и психическое состояние человека. Семейный статус играет одну из центральных ролей в удовлетворенности жизнью.

В нашей работе под «семейным статусом» мы понимали нахождение респондентов в браке или отсутствие брака. Исследования в области психологии и социологии подтверждают тесную взаимосвязь между семейным статусом и общей удовлетворенностью жизнью. Семья представляет собой фундаментальную ячейку общества, оказывающее огромное влияние на психологическое и эмоциональное состояние людей. Отношения внутри семьи, уровень поддержки и общения составляют основу индивидуального чувства удовлетворенности жизнью. Исследования показывают, что люди, находящиеся в крепких и поддерживающих отношениях, чаще ощущают уровень счастья и удовлетворенности, чем те, кто сталкивается с трудностями в одиночестве. Социальная поддержка в семейном кругу имеет большое значение для формирования психологического комфорта. Уровень взаимопонимания, поддержки и доверия внутри семьи обеспечивает более высокий уровень счастья и благополучия.

В рамках данного исследования, был проведен опрос по двум методикам на удовлетворённость жизнью, методика LSIA и методика УДЖ, Выборка составила 54 человек в возрасте от 45 до 59 лет.

Делая вывод, можно сказать, что люди, находящиеся в официальном браке склонны претерпевать низкий уровень тревожности, высокий уровень удовлетворенности своей ролью в жизни, а так же им в той или иной степени присуще ощущение стабильности, насыщенности жизни, удовлетворённости, связанной с их реализацией планов и потребностей, активность в достижении своих стремлений и психологическое благополучие, в отличии от людей не находящихся в браке

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ

Рябовичева А.С., гр. ВМАГ-П-122

Научный руководитель проф. Калинина Н.В.

Кафедра Психологии

Тема удовлетворенности жизни будет актуальна во все времена. Наблюдается картина того, что с любым изменением общественного и личного характера, показатели данной социально-психологической характеристики могут меняться. Эту тему изучали многие психологи и социологи, такие как Д. Кайнемен, Н. Брэдбурн, Э. Динер. Существует множество определений и критериев того, что значит удовлетворенность жизнью. Важно понимать, что это достаточно субъективное понятие, каждый человек по-разному оценивать свою жизнь и ее качество, но если рассматривать тенденции и общепринятые нормы, то в данное понятие

входит: благополучие (материальное и психологическое), когнитивное и эмоциональное принятие своей личности, контроль между отрицательными и положительными эмоциями.

Перед тем как изучать уровень бытового, социального, психологического напряжения, измерять стресс, агрессию, необходимо в первую очередь исследовать внутреннее состояние к себе и удовлетворенность жизнью. Особенно это важно оценить у самой активной группы населения – молодежи. От их выбора, поведения может поменяться весь общественный строй. Это необходимо для улучшения развития качества образования, жизни молодых людей, устранения конфликтов. Для оценки удовлетворенности жизни молодых людей, было проведено исследование, где приняли участие молодые люди в возрасте от 18-25 лет, разного социального статуса и семейного положения, им было предложено пройти опросник «индекс удовлетворенности жизнью» в адаптации Н.В. Паниной. В рамках данного опросника отображаются следующие факторы: интерес к жизни, последовательность достижения целей, согласованность между поставленными целями, положительная оценка себя, общий фон настроения. Всего приняло участие 85 респондентов. Максимально количество баллов «40». Были получены следующие результаты: низкий уровень – 53 (62%), средний – 14 (16%), высокий – 18 (22%). Можно сказать, что заметна тенденция того, что большинство опрошенных низко оценивают свое качество жизни. Это базовые характеристики, качество которых формируются на работе, учебе, во время отношений.

Что необходимо для повышения данного показателя? Для начала нужно более детально изучать и анализировать проблему неудовлетворенностью жизнью, определить то, что именно не устраивает молодых людей, больше уделять времени мнению молодых людей.

ФОБИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ ЛИЧНОСТНОЙ ТРЕВОЖНОСТИ

Савко Е., гр. СП-222

Научный руководитель ст. преп. Ксенофонтова К.М.

Кафедра Психологии

Фобии по своей природе являются достаточно иррациональными в отличие от обычных страхов, причину которых человек способен понять логически и с помощью этого побороть. Иррациональность в данном случае объясняется невозможностью понять источник страха и часто гиперболизированностью уже сложившихся обстоятельств. Большинство исследователей отмечают, что причины фобий могут быть нескольких видов: биологические, генетические, наследственные и психологические, а их симптоматику легко спутать с паническими атаками.

Мы предлагаем рассмотреть в качестве первопричины различных фобий личностную тревожность. Под личностной тревожностью понимают индивидуальную психологическую особенность, которая отражает склонность человека к переживанию тревоги в ситуациях реальной и мнимой опасности, а также их предчувствию, формирующаяся ещё в детстве с учётом индивидуальных особенностей личности и воспитания.

Было проведено исследование среди молодых людей возрастом от 18 до 25 лет. Выборка составила 30 испытуемых. Уровень склонности к фобиям у молодёжи определялся с помощью опросника «Опросник иерархической структуры актуальных страхов личности», разработанного Ю. Щербатых и Е. Ивлевой. В результате были получены выявляемые показатели выше среднего и для женщин, и для мужчин.

Также используя шкалу личностной тревожности методики Ч.Д. Спилбергера, мы исследовали уровень личностной тревожности у той же выборки испытуемых. Полученные данные свидетельствовали о повышенном уровне данного свойства личности у большего числа тестируемых.

Для лучшего понимания результативности выполненного исследования была проведена беседа с некоторыми участниками, у которых показатели обеих методик значительно выше среднего.

Исходя из этого выяснилось, что наличие различных видов фобий действительно присутствует у данного числа испытуемых.

Можно сделать вывод, что связь между наличием фобий и повышенным уровнем тревожности у человека действительно есть. Так как тревожность является первичным и достаточно устойчивым свойством психики, мы можем утверждать, что она является причиной для появления и развития различных фобий.

ЖИЗНЕСТОЙКОСТЬ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ

Савченко С.С., гр. СП-222

Научный руководитель ст. преп. Ксенофонтава К.М.

Кафедра Психологии

Большинство авторов определяют социализацию как усвоение человеком системы знаний, норм и ценностей, а также его развитие во взаимодействии с окружающим миром, позволяющими чувствовать себя полноценным членом общества. Нередко процесс социализации зависит напрямую от жизнестойкости личности – чем выше выраженность второго, тем успешнее протекает первое.

С. Мадди определяет жизнестойкость как интегральную личностную черту, ответственную за успешность преодоления личностью жизненных трудностей. Уровень жизнестойкости определяет меру способности

человека выдерживать стрессовую ситуацию, сохраняя внутреннюю сбалансированность и не снижая успешность деятельности. Жизнестойкость также можно охарактеризовать как ключевую личностную переменную, опосредующую влияние стрессогенных факторов, в том числе хронических, на соматическое и душевное здоровье.

Жизнестойкость содержит три определяющих фактора: вовлечённость (убежденность в том, что вовлеченность в происходящее дает максимальный шанс найти нечто стоящее и интересное для личности), контроль (убежденность в том, что борьба позволяет повлиять на результат происходящего, пусть даже это влияние не абсолютно и успех не гарантирован) и принятие риска (убежденность человека в том, что всё то, что с ним случается, способствует его развитию за счет знаний, извлекаемых из опыта, неважно, позитивного или негативного).

Было проведено исследование среди подростков 16-18 лет с помощью теста жизнестойкости (методика С. Мадди, адаптация Д.А. Леонтьева). Данная возрастная группа была выбрана исходя из того, что жизнестойкость является личностной характеристикой, формирующейся в детском и подростковом возрасте, хотя теоретически её развитие возможно и в более позднем возрасте.

В ходе исследования мы получаем данные о том, что уровень жизнестойкости, а также её трёх определяющих факторов имеют уровень выше среднего у большего числа испытуемых. Это позволяет сделать вывод, что жизнестойкость можно рассматривать как вспомогательный фактор социализации подростков.

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

Сорочина В.А., гр. СП-222

Научный руководитель: ст. преп. Ксенофонтова К.М.

Кафедра Психологии

Цвета оказывают влияние на эмоции и ассоциации, что влияет на доверие, принятие решений и другие аспекты межличностных взаимоотношений. Воздействие цвета на человека происходит на бессознательном уровне, что было выявлено еще в 1949 году Максом Люшером.

Цвета в маркетинге помогают привлечь целевую аудиторию, создать нужные ассоциации и вызвать желаемую реакцию. Подбирая цвета, необходимо учитывать их соответствие продукту, сфере деятельности и целевой аудитории. Цвета могут вызывать различные ассоциации и ассоциироваться с различными действиями, что важно учитывать при дизайне и маркетинге.

Различные цвета в одежде вызывают разные ассоциации и могут подчеркивать определенные качества личности или статус. Красный цвет может быть использован для акцентирования внимания, но может вызывать противоречивые эмоции, такие как агрессия и чувственность, и ассоциируется с определенными характеристиками.

Синий цвет часто ассоциируется с интеллектом, уверенностью и надежностью, что делает его подходящим для ситуаций, когда нужно подчеркнуть компетентность. Желтый цвет ассоциируется с позитивными эмоциями и мужественностью, но также может вызывать и негативную реакцию, поскольку некоторыми людьми воспринимается как цвет болезни, лжи и жадности. Розовый цвет часто ассоциируется с наивностью, романтичностью и нежностью, что делает его подходящим для неформальных мероприятий.

Фиолетовый цвет символизирует креативность и высокий уровень интеллекта, но при избытке может вызывать чувство угнетённости и отчаяния. Зеленый цвет ассоциируется с уверенностью, стабильностью и экологией, поскольку это самый природный цвет он вызывает чувство спокойствия, но также может восприниматься как болезненный и вызывать сочувствие. Оранжевый цвет представляет собой сочетание позитивных характеристик красного и желтого, ассоциируется с творчеством, общительностью и продуктивностью. Коричневый цвет символизирует уверенность, стабильность и комфорт, подходит как для офисной, так и для креативной среды. Сочетание черного и белого будет ассоциироваться с уверенным в себе человеком, что создает атмосферу благородства и престижа, а темно-синий костюм подчеркнёт профессионализм и надёжность.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КОГНИТИВНУЮ И ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СФЕРУ ЛИЧНОСТИ

Судаков С.В., гр. СП-123

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Психологическое воздействие осуществляется в контексте отношений между людьми. Воздействие осуществляется с использованием различных средств, методов. Для воздействия на познавательные процессы: мышление, внимание более эффективными являются одни приемы (убеждение, внушение и просьба), подвижки же в эмоциональной сфере достижимы за счет иных методик оказания влияния (заражение, манипуляция, формирование благосклонности). Убеждение – сознательное аргументированное воздействие на другого человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их суждения, отношения, намерения или

решения. Просьба – обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия. Внушение – сознательное неаргументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и предрасположенности к определенным действиям. Заражение – передача своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом (пока не нашедшим объяснения) перенимают это состояние или отношение. Передаваться состояние может как произвольно, так и произвольно, усваиваться – также произвольно или произвольно. Формирование благосклонности – привлечение к себе произвольного внимания адресата путем проявления инициатором собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги. Манипуляция – скрытое побуждение адресата к переживанию определенных состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей

Такие формы влияния, как убеждение, внушение и просьба, могут использоваться как в диалоге равноправных партнеров, так и в случае давления на партнера, то принуждение, деструктивная критика, игнорирование и манипуляция отражают методы «борьбы», направленные на «победу» над партнером. Психологически конструктивное влияние должно отвечать трем критериям: 1) не быть разрушительным для личностей, участвующих во взаимодействии, и их отношений; 2) быть психологически корректным (учитывающим психологические особенности партнера и текущей ситуации и использующим «правильные» психологические приемы воздействия); 3) удовлетворять потребности обеих сторон.

ФЕНОМЕН ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТРЕВОЖНОСТИ

Францева А.И., гр. СП-221

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Профессиональная тревожность – это состояние, при котором человек испытывает беспокойство или беспокойство в отношении своей профессиональной работы или работы. Это может включать в себя переживания относительно своей компетентности, способности выполнять поставленные задачи или достичь успеха на рабочем месте.

Профессиональная тревога может быть вызвана различными факторами. Некоторые из них могут включать высокий уровень ответственности (некоторые профессии требуют принятия сложных решений или работу с большой ответственностью, что может вызывать

тревогу); работа под давлением; работа в опасных условиях (профессии, связанные с опасными условиями или высоким уровнем риска, могут вызывать тревогу из-за возможности травмы или потенциальной угрозы жизни); низкий уровень поддержки со стороны организации (отсутствие поддержки и ресурсов со стороны работодателя или коллег может способствовать развитию профессиональной тревоги); недостаточные навыки или опыт (отсутствие возможности для развития или выполнения своих профессиональных целей может вызывать недовольство и тревогу); неясные ожидания от работы (межличностные конфликты).

Чтобы справиться с профессиональной тревожностью, важно обратить внимание на свое физическое и эмоциональное благополучие, развивать навыки для снятия стресса и тревожности, а также обратиться за помощью к профессионалам, если тревожность становится хронической и мешает нормальной жизни.

Для преодоления профессиональной тревожности важно разработать стратегии для управления стрессом и поддержания психологического благополучия. Можно обратиться за помощью к психологу или к тренеру по управлению стрессом, чтобы они помогли разработать эффективные методы управления, такие как медитация, релаксационные упражнения или практика самоуспокоения. Также важно обращаться к своим коллегам или руководству за поддержкой и советом. Обсуждение своих тревог и опасений может помочь получить перспективу и находить решения или стратегии для улучшения ситуации.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТОЛЕРАНТНОСТИ И СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ СТУДЕНТОВ

Харина Я.А., гр. СП-220

Научный руководитель доц. Тимохин В.В.

Кафедра Психологии

В современном информационном обществе акцентируется внимание на развитие многообразия взглядов в разных сферах жизнедеятельности, в том числе в политической. При этом наличие подобного плюрализма может становиться основой для повышения социальной напряженности. Потенциально это может служить предпосылкой для создания стрессовых ситуаций. Вследствие чего в рамках психологии возрастает значение изучения понятий «толерантность» (в том числе и политического аспекта) и «стрессоустойчивость».

Субъекты с высокими показателями стрессоустойчивости обладают высокими уровнями этнической и социальной толерантности по причине того, что прямое взаимодействие с людьми вне зависимости от их принадлежности к какой-либо этнической или социальной группе не

становится причиной стресса. Субъекты с высокими показателями стрессоустойчивости оценивает человека с точки зрения его принадлежности к биологическому виду.

Восприятие людей, обладающих высокими уровнями этнической и социальной толерантности, происходит через призму общих социальных ценностей и установок, что проявляется, прежде всего, в ответственности личности, признании за другими этническими и социальными группами права на существование. Социально-психологическая зрелость личности, открытость миру становятся основой для формирования высокого уровня стрессоустойчивости.

Люди, обладающие высоким уровнем толерантности как черты личности, воспринимают окружающую действительность как источник новых знаний, позволяющих организму переносить действие стрессоров без всплеска эмоций, влияющих на продуктивность деятельности, что становится основой для формирования высокого уровня стрессоустойчивости.

Субъекты с высокими показателями стрессоустойчивости обладают высоким уровнем политической толерантности по причине развития способности руководить эмоциями при обсуждении политических тем и преобладания адекватного функционирования в подобных эмотивных обстоятельствах.

Таким образом, существуют значимые взаимосвязи между параметрами толерантности и стрессоустойчивости.

ИССЛЕДОВАНИЕ НЕРЕАЛИЗОВАННОГО ПРАВСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ ВУЗА

Храпова А.И., гр. Ссоц-122

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Стиль моды – совокупность инвариантных элементов, входящих в состав модного эталона. Психологическая составляющая является элементом структуры модного стиля. Историю его развития разделяют на 5 этапов: 1930-е годы – появление Little Black Dress; 1950-е годы – черный цвет стал символом стиля и элегантности; 1960-е годы – подъем черного цвета в культуре; 1980-е годы – время черного минимализма; современность – Total Black как выражение стиля.

Total black стиль может быть индикатором различных психологических черт личности. Выделяют несколько возможных аспектов психологического профиля людей, предпочитающих total black стиль.

Люди, выбирающие total black стиль, могут быть самодостаточными и уверенными в себе. Они не зависят от внешних оценок и предпочитают выражать свою личность через свою одежду.

Предпочтение черному цвету может указывать на стремление к минимализму, чистоте и простоте в жизни.

Люди, предпочитающие total black стиль, могут стремиться к выражению своей индивидуальности и уникальности, отказываясь от модных тенденций.

Черный цвет может ассоциироваться с загадочностью, мистикой и интроверсией, что может указывать на предпочтение интроспекции и внутреннего мира.

Социальный аспект total black стиля может проявляться в различных сферах общества:

1. Выражение индивидуальности. Люди, предпочитающие total black стиль, могут стремиться выразить свою уникальность и индивидуальность через свою одежду, отказываясь от модных стандартов

2. Групповая принадлежность. В определенных кругах или субкультурах total black стиль может служить каким-то видом групповой идентификации, где люди схожего стиля общаются и идентифицируют друг друга.

3. Воздействие на восприятие окружающими. Использование total black стиля может влиять на восприятие со стороны окружающих, создавая ощущение загадочности, стойкости и стиля у тех, кто его выбирает.

4. Профессиональные аспекты. В некоторых сферах, таких как мода, искусство и развлекательная индустрия, total black стиль может рассматриваться как профессиональное выражение стиля.

ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И АКАДЕМИЧЕСКАЯ МОТИВАЦИЯ У ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ

Химченко А.Д., гр. СП-122

Научный руководитель доц. Атрохова Т.В.

Кафедра Психологии

Обучение в школе и в вузе является неотъемлемой частью жизни любого обучающегося и входит в жизненный путь современного человека. В современном мире имеет место высокая конкуренция, в связи с этим возрастают требования к уровню образованию и профессиональным компетенциям соискателя, рекрутеры все больше обращают внимание на личностные особенности каждого человека, на его мотивацию.

Под личностными характеристиками подразумевается достаточно много показателей, которые раскрываются и развиваются в процессе

учебной деятельности у школьников и студентов. К таким характеристикам относится экстраверсия-интроверсия, уровень эмоциональности личности и уровень развития операций мышления. Изначально эти характеристики закладываются генетически и существуют ввиду задатков, а затем трансформируются под воздействием среды, где большую роль играет воспитание, обучение и культурный фактор.

Т.О. Гордеева подчеркивает важность разделения академической мотивации обучающегося на внутреннюю и внешнюю. Это является важным аспектом для понимания механизмов, которые побуждают студента и школьника к обучению и достижению учебных успехов. Внутренняя мотивация подразумевает, что человек испытывает интерес и удовлетворение от самого процесса обучения. Внешняя мотивация, в свою очередь, связана с достижением внешних наград. Это могут быть похвалы, признание от окружающих, получение хороших оценок, получение диплома, и т.д. Человек, мотивированный внешними факторами, стремится к достижениям ради внешнего признания и вознаграждения. Разделение академической мотивации на внутреннюю и внешнюю важно для понимания различных факторов, которые могут влиять на мотивацию студентов и школьников.

Таким образом, открытие перспектив научного исследования академической мотивации и личностных характеристик у студентов и школьников может способствовать улучшению качества их подготовки. Это достигается путем установления взаимодействия между преподавателем и учебной группой, основываясь на обнаруженных психологических особенностях. Проведенные и полученные результаты исследования могут быть использованы в различных сферах воспитательных работ для улучшения показателей учебно-профессиональной деятельности обучающихся.

ВОЛЕВЫЕ КАЧЕСТВА СТУДЕНТОВ, СОВМЕЩАЮЩИХ ТРУДОВУЮ И УЧЕБНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Цанг А.А., гр. СП-120

Научный руководитель ст. преп. Гурова О.А.

Кафедра Психологии

В современном обществе всё больше студентов совмещают трудовую и учебную деятельность. Это может быть связано с необходимостью финансовой независимости, желанием приобрести практический опыт работы или стремлением к саморазвитию. Однако совмещение трудовой и учебной деятельности может представлять собой серьёзное испытание для студентов, требующее от них проявления волевых качеств. Цель

исследования заключается в изучении волевых качеств студентов, совмещающих трудовую и учебную деятельность.

В результате проведенного эмпирического исследования на выявление наиболее выраженных волевых качеств (опросник «Волевые качества личности», М.В. Чумаков) было найдено статистически значимое различие: студенты, совмещающие трудовую и учебную деятельность, более самостоятельны, чем студенты, которые эти виды деятельности не совмещают. Это может быть связано с тем, что совмещение трудовой и учебной деятельности требует от студентов большей ответственности, самодисциплины и организованности. Они вынуждены самостоятельно планировать своё время, распределять свои силы и ресурсы между работой и учёбой, а также принимать решения, связанные с совмещением этих видов деятельности. Студенты, совмещающие трудовую и учебную деятельность, в большей степени обладают способностью противостоять мнению группы, если оно отличается от их собственного. По результатам исследования студенты, которые не совмещают трудовую и учебную деятельность, менее самостоятельны, более внушаемы и конформны, проявляя большую зависимость от мнения группы.

Таким образом, результаты исследования показывают, что студенты, совмещающие трудовую и учебную деятельность, обладают более развитым волевым качеством, такими как самостоятельность. Это качество помогает им успешно совмещать работу и учёбу, достигать поставленных целей и преодолевать трудности. Исследование также подчёркивает важность развития волевых качеств у студентов, особенно в условиях современного общества, где совмещение трудовой и учебной деятельности становится всё более распространённым явлением. Развитие волевых качеств может помочь студентам стать более успешными и конкурентоспособными на рынке труда, а также обеспечить им более гармоничное и сбалансированное развитие личности.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСТУПНЫХ ГРУПП

Цыганкова Л.Ю., гр. СП-123

Научный руководитель ст. преп. Кайтукова З.Х.

Кафедра Психологии

Преступную группу определяют как малую неформальную группу, объединяющуюся на основе совместной противоправной деятельности людей, стремящихся к достижению общей преступной цели. К наиболее простому формообъединению преступных сообществ относятся так называемые случайные преступные группы. Случайные преступные группы – это возникающие случайно, нередко в неожиданно сложившейся обстановке, объединения двух и более исполнителей, совершающих

преступления без предварительного сговора, имеющие самый низкий уровень психологической сплочённости. В группах подобного типа отсутствует чёткая функциональная структура. Решения соучастниками преступления нередко принимаются под влиянием спонтанно возникшей социальной ситуации, под воздействием определённых чувств, эмоций, настроения. У них не происходит распределение ролей и функциональных обязанностей. Обычно нет и заранее продуманного плана действий.

Организованная преступность – это более совершенная форма криминального объединения, представляющая собой устойчивую группу лиц, заранее объединившихся для совершения одного или нескольких преступлений и поэтому исключительно общественно опасное социальное явление. По степени организованности и количеству её членов, преступные группы разделяются: а) на преступные группы; б) преступные организации; в) преступные сообщества. В основе внутренней сплоченности подобных организаций могут лежать как корыстно-стяжательские цели, так идеологически обоснованные устремления и даже политические установки. Для организованной преступности характерным является наличие устойчивых структур, в которых многие их участники выполняют различные функции, но объединенные единым замыслом и определенными принципами общности. Условиями сплочённости, в организованных преступных группировках, выступают не только следование всех её членов определённой установке, соблюдение целесообразному распределению ролей, но и наличие определенных санкций за отступление от них. Антисоциальная деятельность, преступление становится ремеслом и способом их бытия. Преступность формирует соответствующую идеологию, психологию, субкультуру. Устойчивая антиобщественная установка в сознании участников подчиняет себе все основные их социальные связи, преимущественная ориентация личности на криминальную среду ограничивает возможности для её ресоциализации.

ОСОБЕННОСТИ САМООРГАНИЗАЦИИ У СТУДЕНТОВ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ПРОКРАСТИНАЦИИ

Червень А.А., гр. СП-122

Научный руководитель ст. преп. Гурова О.А.

Кафедра Психологии

В современном мире явление прокрастинации, то есть откладывание выполнения действий и принятия решений на потом, довольно распространено, особенно в студенческой среде. Но, прокрастинация, несмотря на довольно простое определение, является глубокой проблемой, вызывающей в основном негативные последствия и взаимосвязано с другими личностными свойствами. Феномен прокрастинации изучался К.

Леем, Дж. Буркой и Л. Юэнью, Н. Милграмом, М.В. Зверевой, Я.И. Варваричевой, О.С. Виндекером и многими другими. К. Лей определяет прокрастинацию как добровольное иррациональное откладывание намеченных действий, невзирая на негативные последствия от этого. Н. Милграм вместе с соавторами выделил такие виды прокрастинации, как бытовая, прокрастинация в принятии решений, невротическая, компульсивная и академическая прокрастинация. Самоорганизация деятельности как психологическое явление, изучалось В.Н. Донцовым, В.И. Андреевым, И.И. Ильясовым и другими. Самоорганизация деятельности определяется как способность к интегрированию всех качеств, полученных и получаемых знаний, умений и навыков в структурировании и планировании собственной деятельности. Следует отметить, что самоорганизация деятельности осуществляется сознанием, обеспечивается интеллектуальными способностями и управляется волей.

Для изучения особенностей самоорганизации у студентов с разным уровнем прокрастинации было проведено эмпирическое исследование, которое проводилось с помощью Шкалы общей прокрастинации К. Лея и Опросника самоорганизации деятельности Е.Ю. Мандриковой среди 95 студентов, обучающихся на разных направлениях подготовки. После проведения Шкалы общей прокрастинации К. Лея респонденты были распределены на группы, согласно уровню выраженности прокрастинации. Так, в группу с высоким уровнем прокрастинации вошло 38 человек (40%), в группу со средним уровнем прокрастинации вошло 43 человека (45,26%), а в группу с низким уровнем прокрастинации вошло 14 человек (14,76%), что наглядно иллюстрирует распространенность проблемы прокрастинации в студенческой среде. В ходе дальнейшего исследования самоорганизации деятельности по группам прокрастинации, было выявлено, что у студентов с низким уровнем прокрастинации самоорганизация деятельности проявлена лучше, чем в группе с высоким и средним уровнем прокрастинации.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Семёнова С.А., гр. СР-221

Научный руководитель доц. Баймешова С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данного исследования обусловлена развитием технологий и появлением новых инструментов продвижения. Предприятиям открываются широкие возможности для эффективного продвижения своих товаров и услуг. Среди таких инструментов особое место занимает использование социальных сетей, которые стали

неотъемлемой частью повседневной жизни миллионов людей по всему миру. В современном мире социальные сети становятся не только платформой для общения, но и мощным инструментом для продвижения товаров и услуг, особенно с применением искусственного интеллекта (ИИ).

В качестве примера могут выступать социальные сети производства молочной продукции EPICA. Компания передала создание всех изображений для постов и сторис в руки нейросетей DALL-E 2 и MidJourney. Эти программы способны создавать картинки на основе текстового запроса. В итоге в соцсетях бренда стал появляться яркий визуал, который привлекает внимание подписчиков. Также маркетологи EPICA используют нейросеть Mubert – она создаёт уникальное звуковое сопровождение для сторис. Использование искусственного интеллекта позволяет брендам создавать более эффективные и персонализированные рекламные кампании в социальных сетях, что способствует увеличению конверсии и улучшению опыта пользователей.

Главными атрибутами в продвижении товаров в социальных сетях с применением искусственного интеллекта являются: аналитика и прогнозирование, персонализированный контент, улучшение опыта пользователя (чат-боты), автоматизация и оптимизация рекламных кампаний, анализ эмоционального тона.

Искусственный интеллект дает возможность компаниям анализировать огромные объемы данных, собираемых из социальных сетей, и выявлять паттерны поведения пользователей.

Таким образом, использование искусственного интеллекта в продвижении товаров и услуг в социальных сетях открывает перед компаниями новые возможности для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. В будущем развитие и применение искусственного интеллекта будет увеличиваться, делая процессы продвижения более эффективными и целенаправленными.

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В БЛОГОСФЕРЕ

Солдатова С.Е., гр. СР-220

Научный руководитель доц. Баймешова С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время практически в каждой сфере коммерческого интереса появилась необходимость развивать бренд, в том числе бренд личности. Формирование личности как бренда в блогосфере нельзя назвать легким процессом, оно включает в себя специфические особенности. К примеру, есть разница при формировании подобного бренда для женской и мужской аудитории. В первую очередь, это касается поведенческой и визуальной части образа.

Структура персонального бренда в определенной мере похожа на строение любого другого, она состоит из физических составляющих, таких как: внешний вид, упаковка, преимущества перед конкурентами, уникальность, ценности, персонификации, легенды, сторителлинг.

Для создания и продвижения личности как бренда нужно возвести личность в ранг эталона или шаблона для конкретной целевой аудитории, выгодно подчеркнуть ее особенности, найти ее уникальность. Однако не для всех целевых аудиторий эти сведения универсальны, всегда нужно ориентироваться на определенные сегменты аудитории, которые станут целевыми для того или иного персонального бренда.

При формировании персонального бренда нужно учесть также особенности современности, предпочтения аудитории именно в настоящее время, современные тренды. Также необходимо уделять огромное внимание формированию определенной связи между личностью-брендом и ее целевой аудиторией. Подобные взаимодействия можно создать посредством грамотного контента и постоянной активности. Делать свою работу хорошо – этого мало, необходимо повышать свою экспертность, чтобы актуальность сохранялась на долгое время. Также можно начать развивать смежные компетенции, которые помогут в дальнейшем создать что-то свое, получить преимущества перед конкурентами.

Некоторые специалисты упоминают в рамках особенностей формирования персонального бренда, что практически любой личности, развивающей свой бренд, нужны базовые знания в управлении и психологии, чтобы лучше понимать рынок и свою целевую аудиторию.

Современные технологии и информационное пространство дают людям все возможности для раскрытия и развития своего персонального бренда. Самое важное – создать особую связь со своей аудиторией. Но также формирование персонального бренда в блогосфере может преследовать и другие цели – увеличение необходимых связей, контактов, повышение самооценки, удовлетворение собственных амбиций.

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В РЕБРЕНДИНГЕ КОМПАНИЙ

Клепина О.В., гр. СР-120

Научный руководитель доц. Баймешова С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном мире постоянно изменяющихся условий рынка и потребностей потребителей компаниям приходится адаптироваться к современным условиям с помощью разнообразных инструментов. Одним из таких стратегических инструментов является ребрендинг.

Ребрендинг – это один из инструментов маркетинга, характеризующийся сменой названия или логотипа компании, ее идеи или,

к примеру, обновлением визуального оформления бренда, выбором новой рекламной стратегии. Ребрендинг содержит в себе целый комплекс действий, включая рестайлинг, репозиционирование и редизайн. Редизайн – смена логотипа и фирменного стиля компании. Репозиционирование – это поиск места бренда на рынке и его закрепление в выбранной нише. Рестайлинг – смена цвета логотипа и иных визуальных атрибутов. Есть несколько подходов к процессу ребрендинга. Самым инновационным стали нейросети. В результате проведенного интервью с восемью специалистами из области брендинга было выявлено следующее.

Несмотря на развитие и потенциал нейросетей, их применение для генерации идей в процессе ребрендинга пока не является распространенным или признанным эффективным. Специалисты выражают сдержанность в оценке их возможностей, особенно в контексте понимания сложных аспектов брендинга и психологии людей.

Нейросети могут создавать дизайн таких составляющих бренда, например, как логотип. Но они не могут поправить размеры букв, расстояния между объектами, не сразу предлагают варианты с приемлемыми цветами. Также они имеют существенные ограничения в своей функциональности. Нейросетям нужно научиться задавать и обрабатывать ответы на вопросы, которые касаются брендинговых критериев оценки вариантов названия: какие физические свойства имеет продукт, как и где функционирует, какие выгоды приносит, какие эмоции вызывает, к какой группе относит себя представитель целевой аудитории и т.д.

Таким образом, отношение к применению нейросетей в ребрендинге остается противоречивым. Имеет смысл рассмотреть возможности их использования для автоматизации сбора информации и предложения идей, подчеркнув при этом необходимость человеческого вклада в формирование концепции бренда. Без человека бренд становится оторванным от целевых потребителей, нейросети не учитывают тонкости человеческой психологии и глубокую аналитику, проведенную до старта ребрендинга. Сейчас нейросети воспринимаются скорее как потенциальный инструмент для ограниченных задач, таких как создание иллюстраций, но не как полноценное средство для комплексного решения задач ребрендинга.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В РЕКЛАМЕ И PR

Котова Д.К., гр. СР-222

Научный руководитель доц. Баймешова С.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современная реклама и PR играют важную роль в обществе. Они способны влиять не только на развитие экономики, рынка и продажи

продукции, но и на социально-идеологические ценности в сознаниях потребителей. Современная реклама и PR также играют особую роль в социальной, образовательной, психологической, политической, эстетической сферах.

Искусственный интеллект – это разработка компьютерных систем, которые могут выполнять задачи, обычно требующие человеческого интеллекта, такие, как визуальное восприятие, распознавание речи, принятие решений и перевод языка.

Искусственный интеллект развивается с большой скоростью и внедряется во многие сферы жизни современного общества. Его инструменты используют в образовании, в медицине и здравоохранении, в экономике. Некоторые государства относятся к искусственному интеллекту как к основной стратегии развития, а другие – как к угрозе будущего, поэтому во многих государствах разрабатываются способы регулирования использования искусственного интеллекта.

С расширением использования искусственного интеллекта в рекламе организации могут совершенствовать свои маркетинговые кампании и предоставлять клиентам более персонализированный опыт. Черты искусственного интеллекта все чаще появляются в трендах рекламы и PR и по прогнозам будут развиваться.

Во внедрении искусственного интеллекта в маркетинговые кампании важно учитывать установку точных целей, уверенность в границах конфиденциальности с использованием персональных данных клиентов, обладание данными о компании, внешних тенденциях, нюансах, предпочтениях клиентов, команду специалистов по науке о данных и искусственном интеллекте.

Искусственный интеллект можно использовать во многих аспектах рекламы и PR: разработка креативных идей, написание пресс-релизов и отчетов, создание видеороликов, анализ большого количества данных или целевой аудитории, оценка критической ситуации и многое другое. Но перед внедрением искусственного интеллекта в работу организаций, специалистам нужно продумать и учесть факторы, влияющие на эффективность использования искусственного интеллекта.

ОТНОШЕНИЕ К ИНТЕРНЕТУ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Булаев О.В., гр. Ссоц-121

Научный руководитель доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В условиях цифровизации общества молодые люди все плотнее связывают свою жизнь с интернет-пространством. Многие сферы жизни современного человека стали настолько плотно интегрированы с

интернетом, что более не воспринимаются в отрыве от него. Данный процесс продолжает укореняться как норма в реалиях современности, что подчеркивает важность изучения аспектов его протекания, в том числе и среди молодёжи, проживающей в городе Москва.

Для изучения данного явления было проведено исследование на кафедре социологии и рекламных коммуникаций РГУ им. А.Н. Косыгина.

В ходе исследования респондентам было предложено охарактеризовать степень зависимости их повседневной жизни от интернет-технологий. Результаты показали, что подавляющее большинство молодежи отмечают полную зависимость своей жизни от интернета. Более всего такой характер зависимости отмечается только в некоторых областях жизни молодых людей, хотя довольно большая группа респондентов отмечают полную зависимость от интернета во всех сферах своей жизни.

Исходя из анализа данных, полученных в ходе анкетирования, можно сказать следующее: активно используя интернет не ежедневной основе в течение практически всего дня, молодежь фактически становится полностью интегрирована в digital пространство, в результате чего образуется пласт определенных ежедневных задач, требующих решения с использованием онлайн ресурсов.

Катализатором подобного подхода к взаимодействию с интернетом во многом является стремление к диджитализации общества не только на личном уровне каждого отдельного человека, но и на уровне общества и государства как системы. В таких условиях молодежь вынуждена адаптироваться к создаваемым условиям. Не менее важным становится фактор большого города, в котором проблема изолированности личности приобретает массовый характер. В результате, молодое поколение прибегает к помощи онлайн среды, для упрощения межличностного общения друг с другом. В условиях мегаполиса, когда время становится важнейшим ресурсом, а общественных пространств часто не хватает, молодежь выбирает стратегию общения посредством интернет-среды.

Таким образом, молодежь, избравшая онлайн среду общения как наиболее эффективную, действительно становится больше зависима от интернет-технологий в процессе межличностной коммуникации. Следовательно, гипотезу исследования можно считать подтвержденной.

СТЕРЕОТИПЫ О ПРОФЕССИИ В ОБЩЕСТВЕ

Ревенок С.П., гр. Ссоц-120з

Научный руководитель доц. Бегичева О.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современных реалиях РФ и мира в целом профессия социолога достаточно актуальна, ввиду того что социология играет важную роль в

понимании, анализе и интерпретации социальных явлений; данные, получаемые социологами, являются фундаментальными для развития общества.

Социологи изучают социальные структуры, отношения, процессы цифровизации и весь социокультурный ландшафт в целом. Труды социологов помогают обществу адаптироваться к постоянно меняющимся реалиям, разрабатывать долгосрочные политики, направленные на улучшение социально-экономической жизни. Но несмотря на важность профессии и явную пользу, стереотипы, связанные с социологами, также имеют место быть. Начиная с того, что социологи ограничиваются лишь теоретическими исследованиями, заканчивая тем, что данные, предоставляемые социологами не применимы к жизни, и не имеют никакой практической пользы.

Исследование стереотипов о профессии социолога имеет важное значение в контексте формирования общественного мнения и понимания роли этой науки.

Стереотипы о социологах могут влиять на восприятие результатов их исследований. Изучение этих стереотипов с использованием шкалы Терстоуна позволяет выявить позитивные и негативные ассоциации, которые могут влиять на общественное доверие к социологическим данным.

Стереотипы могут также оказывать влияние на выбор профессии социолога и формирование образа профессионала в обществе. Проведение исследования с использованием шкалы Терстоуна позволяет выявить наличие предубеждений и способствует разрушению негативных стереотипов.

Важность данного исследования заключается в создании более объективного восприятия социологии, ее целей и методов. Это способствует развитию доверия общества к социологии и повышению качества общественного диалога на основе фактов и анализа, а не искаженных стереотипами представлений.

Гипотеза о том, что стереотипы о профессии социолога среди респондентов могут быть в значительной степени распространены, подтвердилась лишь частично. В целом, результаты исследования указывают на необходимость более широкого просвещения и информирования общественности о профессии социолога, чтобы преодолеть существующие стереотипы и расширить общее понимание роли и значимости этой профессии в современном обществе.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ

Скорodelов М.А., гр. СР-223

Научный руководитель асс. Бузькевич А.О.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современный мир трудно представить без рекламных материалов. Разнообразие рекламы и её креативность поражают воображение потребительской аудитории. Однако, на фоне такого многообразия возникает новая проблема: многие рекламные проекты блекнут на фоне конкурентов, повторяя частично или полностью друг друга. Из этого можно сделать вывод, что в рекламе важно иметь свой фирменный стиль, придумывать что-то новое, отличаться от большинства рекламных проектов. Необходимо дать понять той или иной части целевой аудитории, что именно ваш товар, услуга или мероприятие являются уникальными, а также эффективно привлечь к себе внимание потребителей.

Формировать фирменный стиль можно разными способами. Например, добавляя к заказу открытки с разными пожеланиями, активно взаимодействовать с аудиторией с помощью смешных и оригинальных ответов (проявлять эмпатию), придумывать оригинальный дизайн, создавать необычные рекламные слоганы, давать возможность кастомизировать заказываемый продукт.

В пример также можно привести рекламное «противостояние» крупных компаний. Так, «Бургер Кинг» однажды решили использовать в своих заведениях туалетную бумагу с логотипом «Макдональдс». И это далеко не единственный подобный рекламный кейс указанных компаний: в Санкт-Петербурге «Макдональдс» повесил рекламу с предложением получить солнечные очки в подарок к заказу, а «Бургер Кинг» рядом с этой рекламой повесил свою, на которой мужчина указывал в сторону рекламного материала первой компании. Всё это дополнялось подписью «Какие очки? Это Питер, детка!», а сама реклама предлагала получить дождевик в подарок при покупке. Подобные неординарные ходы в рекламной кампании при правильном использовании могут заметно повысить репутацию своей компании и понизить успех конкурентов.

Стоит подвести итог, что фирменный стиль в рекламе играет существенную роль в успешности компании, мероприятия, продукта и т.д., а в качестве реализации этого стиля могут использоваться самые разнообразные способы и методы.

УМЕСТНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕМОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ

Минякова П.В., гр. СР-223

Научный руководитель асс. Бузькевич А.О.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Юмор – это универсальный инструмент, который способен вызвать позитивную реакцию на продукт у целевой аудитории через нестандартный подход. На практике в рекламе использование шуток, мемов стало обыденной вещью, потому как в современном мире остро необходимо выделиться и запомниться потенциальным клиентам, а юмор при правильном подходе способен увеличить конверсию для бренда относительно прибыли и узнаваемости. Ещё недавно такой подход казался достаточно сомнительным. Однако сейчас, когда перед маркетологами ставят задачу увеличить эффективность рекламных кампаний, они часто прибегают к использованию различных «трендов», которые способны завируситься и запомниться потребителям. Практика показывает, что реклама, вызывающая эмоции, зачастую гораздо более эффективна, нежели серьезный «конкурент». Люди часто покупают через эмоции, и в данном случае юмор – незаменимый инструмент.

Использование мемов в рекламе помогает компании сразу установить положительную эмоциональную связь с целевой аудиторией. Кроме того, это позволяет компании создать ощущение свежести и современности, что особенно важно в индустрии, где конкуренция постоянно растёт. Так, компания «Aviasales» создали мем, основанный на шутках про закрытые границы в 2020 году, рекламируя при этом отечественные направления для поездов.

Однако, есть и отрицательные стороны использования мемов в рекламе. Они могут вызвать раздражение тех, кто не разделяет определённый юмор или, кто сталкивается с ними слишком часто. Кроме того, в рекламе с мемами может возникать проблема непонимания: многие мемы являются сезонными или связаны с конкретными событиями. Например, в социальных сетях банка «Тинькофф» появился мем с использованием тюремного жаргона с призывом открыть счёт. Большая часть аудитории не оценила такие шутки, и кампания провалилась.

Таким образом, для достижения успеха компании должны тщательно подходить к выбору мемов для своих рекламных коммуникаций и учитывать вкусы, предпочтения своей аудитории. Осознанное и подходящее использование рассматриваемых элементов юмора может стать мощным инструментом, который поможет привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке рекламы.

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЧЕРЕЗ РЕКЛАМУ

Липеровская С.И., гр. СР-223

Научный руководитель асс. Бузькевич А.О.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама занимает важное место в жизни современного потребителя. Учитывая этот факт, нельзя не обратить внимание на воздействие рекламных материалов на психику человека, а точнее на его разум и мышление. Восприятие потребителем той или иной рекламы зависит от множества факторов, но в первую очередь от психологической составляющей.

Несмотря на все известные плюсы рекламы, её недостатками является то, что она не всегда может зацепить внимание потребителя или получить обратную связь, которая на практике действительно важна. Кроме того, из-за огромного количества информации потребители зачастую перестают воспринимать или даже замечать рекламу вокруг себя. С учётом этих факторов, рекламодатели начали уделять большое внимание психологическому воздействию, которое может изменить потребительские предпочтения и реакции.

Эффективным психологическим влиянием рекламы можно назвать эмоциональное воздействие, которое с большей вероятностью побудит потребителя приобрести и воспользоваться рекламируемым товаром или услугой. Такое воздействие реализуется за счёт использования определённых триггеров. Например, яркие цвета, заедающие в голове слоганы, логотипы и т.д. Что касается положительной стороны рассматриваемого вопроса, привлечь потребителя можно и без использования «жёсткой» силы: за счёт демонстрации образа семьи, домашних питомцев или счастливых моментов.

Наглядным примером психологического воздействия выступает чрезмерная идеализация женского образа или установление стандартов красоты, вызывающих диссонанс у многих женщин. Подобный метод влияния может создать комплексы и, соответственно, спровоцировать негативную реакцию на тот или иной рекламный объект.

К примерам можно отнести и ранее названные слоганы, которые способны «застрять» в головах потребителей, например, реклама «Гантум Верде», «Палмолив», «Мерси», «Сникерс». Используемые джинглы являются эффективным рекламным ходом, так как позволяют получить большую популярность и обратную связь, что повышает прибыль компании.

Таким образом, производители используют разнообразные методы психологического воздействия на потребителя через призму рекламы.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ РАЗЛИЧНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

Коноваленко А.О., гр. СР-423

Научный руководитель асс. Бузькевич А.О.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама в современном мире играет большую роль. Данный «двигатель торговли» вносит огромный вклад в развитие экономики, обеспечивает продвижение новых товаров и услуг. Можно сказать, что реклама задаёт тренды. Анализируя рынок и опираясь на потребности общества, рекламная индустрия помогает потребителям следовать моде, узнавать о новых разработках в области технологий и т.д.

Как и в любой другой отрасли маркетинга, главной задачей человека, занимающегося продвижением определённого сегмента товара или услуг, является выявление целевой аудитории. Именно это помогает создать более эффективные стратегии товародвижения. Часто главной ошибкой компаний является стремление привлечь клиентов совершенно разных направленностей, возрастов и тому подобное. Такой подход является неэффективным и скорее приведёт к большим расходам на безрезультатную рекламу. По словам учёных, люди видят одну и ту же рекламу по-разному. На их восприятие оказывают влияние многие факторы, включая, в первую очередь, психологические особенности индивида и предыдущий опыт.

Чтобы обеспечить эффективную рекламную коммуникацию, необходимо умело адаптировать сообщение согласно особенностям восприятия различными целевыми аудиториями. По мнению экспертов, самой главной характеристикой является возраст. По данным социологических опросов, дети и подростки обычно более подвержены влиянию рекламы, чем взрослые люди. Данную возрастную группу легче убедить в необходимости приобретения определённого товара или услуги. Взрослые, как правило, более критично оценивают ситуацию. Они способны здраво анализировать содержание рекламы и, как правило, лучше изучают особенности и условия предлагаемого продукта.

Второй особенностью восприятия является связь человека с социальными и культурными факторами. Реклама, которая успешно работает в одной стране или культуре, может быть совершенно неэффективной или даже неприемлемой в другой. Также предельно важно учитывать индивидуальные характеристики каждой потребительской группы. Люди имеют разные интересы, потребности и ценности, и реклама должна принимать к сведению эти различия.

Реклама, нацеленная на успех, должна учитывать все особенности и быть нацелена на конкретные потребности, интересы целевой аудитории.

ФЕНОМЕН «ПЕРВОЙ ЛЮБВИ» В РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛАХ

Марковская Я.И., гр. СР-123

Научный руководитель асс. Бузькевич А.О.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Тема любви широко распространена не только в искусстве и творчестве, но и в рекламных материалах, где романтический аспект охватывает широкий ассортимент товаров. Интересным для рассмотрения и исследования является феномен «первой любви».

Первая любовь – наиболее яркий и запоминающийся опыт в жизни человека, который даже спустя большой промежуток времени вызывает широкий спектр эмоций. Именно по этой причине феномен «первой любви» в рекламе представляет собой мощнейший инструмент воздействия на целевую аудиторию посредством создания эмоциональной связи.

К использованию данного феномена в маркетинге можно отнести как прямые выражения («первая любовь», «первый поцелуй», «первое свидание»), так и косвенно с ними связанные («эйфория», «искренность», «страсть», «лёгкость» и прочие). Разнообразие слов и ассоциаций расширяет возможности маркетологов и позволяет создать запоминающийся образ продукции, а также положительный имидж бренда.

Первая реклама, основанная на феномене «первой любви», появилась относительно недавно – в начале XX века. Однако широкое распространение рекламных слоганов, связанных с романтикой, началось после Второй мировой войны – в 1950-е годы – в США. Послевоенное время характеризовалось не только социокультурными изменениями и экономическим возрождением, но и стремлением общества к стабильности, возвращению комфортной жизни, укреплению семьи. Реклама, связанная с романтикой, давала надежду на дальнейшие улучшения и воодушевляла людей.

В современном мире феномен «первой любви» задействуется в рекламных кампаниях для создания приятного эффекта ностальгии, в качестве метафоры для описания сильных чувств, вызываемых товаром, и с целью пробуждения приятных эмоций. Так, например, бренд ароматов для дома HERE TO FEEL в описании свечи «First kiss» пишет: «Яркий и жизнерадостный аромат первой влюблённости, тайных свиданий и невинных поцелуев». Привлекательное описание через ассоциации связывает тёплые воспоминания с продукцией.

Таким образом, феномен «первой любви» в рекламе позволяет создать привязанность потребителя при помощи воздействия на его эмоции, чувства и память. Первая любовь в рекламе является ярким и запоминающимся способом рекламирования продукции, создающим привлекательный и эмоционально-окрашенный образ.

ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

Ошис Н.А., гр. СР-223

Научный руководитель преп. Бяков Д.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. То есть, таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории.

Таргетированная реклама – очень эффективный способ продвижения товара и повышения продаж, однако и трафик при некачественной настройке получается очень дорогим.

При современном рынке таргетированная реклама не теряет набранной популярности, так как всё ещё эффективна. Высокая конверсия такого способа рекламы обусловлена тем, что реклама показывается исключительно потребителям, заинтересованным в покупке конкретного товара или услуги.

Среди основных задач таргетированной рекламы в соцсетях и на сайтах выделяют следующее: повышение узнаваемости бренда – таргетированные объявления можно транслировать пользователям с определенным набором характеристик, значимых для бренда; увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями – с помощью таргетинга можно взаимодействовать с пользователями, которым уже знаком ваш бренд; увеличение продаж и достижение маркетинговых KPI – таргетинг используется для создания performance-кампаний; прямой контакт с целевой аудиторией – таргетированная реклама транслируется конкретной аудитории, заинтересованной в продукте или услуге; поиск и сравнение разных сегментов аудиторий – таргетинг позволяет создавать небольшие группы пользователей, чтобы сравнивать эффективность рекламы для каждой из них.

Креатив для таргетированной рекламы нужно создавать с учётом психологии цвета, оптимально подбирать сочетания цветов для целевой аудитории и товара. Следует избегать излишне контрастных сочетаний, кислотных оттенков и однотонного изображения. При несоблюдении первых двух пунктов человек заметит рекламу, однако будет ассоциировать её с дешёвой рекламой некачественного товара, потому что привык видеть «дорогие» сочетания «благородных» цветов.

Подводя итоги всего вышесказанного: таргетированная реклама была, есть и будет одним из самых эффективных способов рекламы, она требует некоторых навыков для настройки, однако основу этих навыков большинство людей могут получить даже из интернета.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ

Савина В.И., гр. СР-323

Научный руководитель преп. Бяков Д.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Реклама не просто позволяет рассказать о ваших товарах или услугах потенциальным клиентам, но и помогает выделиться на фоне конкурентов, сформировать ассоциации с вашим бизнесом. Поэтому производители рекламы используют эффективные способы привлечения внимания потребителей товаров и услуг.

Юмор в рекламе – один из самых эффективных способов привлечь внимание потенциальных покупателей и запомниться им на долгое время. Именно благодаря хорошему юмору рекламные кампании становятся вирусными и обретают широкое распространение.

Для того, чтобы использовать юмор в рекламе эффективно, необходимо учитывать несколько важных факторов.

Во-первых, юмор должен соответствовать целевой аудитории и контексту рекламы. Не стоит использовать слишком острые или провокационные шутки, которые могут обидеть или вызвать негативную реакцию. Разработчикам рекламных сообщений стоит исключить чёрный юмор, которому характерна примесь цинизма, комический эффект которого состоит в насмешках над смертью, насилием, болезнями, физическими уродствами или иными «мрачными», макабрическими темами.

Во-вторых, для успешного использования шуток в рекламе необходимо иметь хорошее чувство юмора и уметь использовать его в коммерческих целях. Смешные истории и образы должны быть вписаны в контекст рекламы и не выглядеть плоско.

В-третьих, важно помнить, что юмор в рекламе должен быть использован для достижения целей – привлечение внимания потребителей и запоминание бренда или продукта. Пустой смех без содержания не поможет добиться результата.

Юмор в рекламе в последнее время достаточно распространён. Существует брендов, которые хоть раз не пробовали использовать этот инструмент. Наиболее известными компаниями с удачными маркетинговыми стратегиями, завязанными на юморе, являются Aviasales, Zewa, Old Spice и Burger King.

В заключении хочется отметить, что юмор – мощнейший инструмент для привлечения внимания и увеличения узнаваемости бренда. Но важно помнить, что юмор должен быть уместным и не нарушать существующих требований для достижения желаемого эффекта и поставленных целей рекламной кампании.

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Еприкян А.А., гр. СР-423

Научный руководитель преп. Бяков Д.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама содержит в себе не только информацию о нем, но и использует различные манипуляции и методы влияния на потребителя. Именно с помощью таких приемов реклама воздействует на разум человека и убеждает его приобрести товар или услугу.

Языковое манипулирование – вид речевого воздействия, целью которого является неявное внесение в психику адресата чуждых ценностей, желаний и целей с использованием психолингвистических механизмов, приводящих к некритическому восприятию адресатом речевого сообщения. Иными словами, потребитель на основе рекламного текста делает выводы самостоятельно, из-за чего автоматически считает представленную информацию правдивой и относится к ней с большим доверием.

Существует три основных направления языковой манипуляции. Во-первых, эмоции. Чаще всего используются положительные для того, чтобы реклама оставила позитивный след за собой и потребитель получил удовольствие от прочтения. Во-вторых, большое значение играют социальные установки, так как человек существо социальное и стремится к реализации в этом обществе. Поэтому реклама манипулирует с помощью понятий самооценки, общественного мнения и т.п. В-третьих, картина мира. Каждый человек видит мир по-своему. Реклама использует эту особенность людей и интерпретирует реальность также по-своему.

Также стоит отметить виды речевых манипуляций. Во-первых, эвфемизмы. Они служат заменой неблагоприятных слов и выражений. Например, реклама косметики Avon использует эвфемизм для замены слова «недостатки» на «несовершенства»: «Легкий, кремовый консилер скрывает несовершенства». Также часто можно услышать слова «воспаления», «высыпания» вместо неприятного «прыщи». Во-вторых, подмена понятий. Рекламируемый продукт/бренд ставится в один ряд с позитивными явлениями и автоматически становится одним из них. Например, реклама велотренажера: «Kettler, движение, жизнь!» В-третьих, метод имплицатуры – присутствие информации в тексте в скрытом виде, и явно не выражающаяся. То есть во время чтения рекламного сообщения человек делает выводы сам, исходя из стереотипов и общественных стандартов, заложенных в его подсознании. Например: «И какой же русский не любит быстрой езды?».

Подытоживая, можно отметить, что различные приемы языкового манипулирования в рекламном тексте вполне эффективны и даже необходимы.

ОТНОШЕНИЕ К ПРОБЛЕМЕ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Авдеенко А.И., гр. Ссоц-120

Научный руководитель преп. Гайтукаева Г.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Домашнее насилие – одна из актуальнейших проблем как в России, так и по всему миру. Данная проблема имеет сложный, комплексный характер, включая в себя несколько аспектов её рассмотрения и решения. Это юридический, социальный, психологический, и медицинский аспекты.

Отношение к данной проблеме может быть рассмотрено как с точки зрения психологии, так и с точки зрения социологии. Психологами могут быть описаны мотивы поведения, чувства, ощущения и эмоции, индивидуальный опыт каждого человека, которые влияют на отношение конкретного индивида к проблеме домашнего насилия. Также, психология вправе рассматривать влияние пережитого опыта домашнего насилия на психику конкретного индивида. В то же время, социологи изучают социальные установки, сформировавшиеся вокруг домашнего насилия, факторы их формирования и трансформации, и социальные ожидания, касающиеся поведения каждой из сторон семейно-бытового конфликта. Также социологи рассматривают социальные факторы увеличения уровня домашнего насилия.

В России было проведено несколько исследований, посвящённых изучению отношения к домашнему насилию. Их проводили такие организации, как ВЦИОМ, ФОМ, и, так или иначе, они были привязаны к обсуждению специальных законов. Также исследования проводились в рамках написания научных статей. Все они показали, что в российском обществе нет однозначной позиции по данному вопросу. По данным ВЦИОМ, среди мужчин и женщин нет однородного мнения о законе против домашнего насилия. 59% респондентов в той или иной степени поддерживали инициативу смягчения наказания за первый случай нанесения побоев в семье. В то же время, по данным ФОМ, 57% россиян отрицательно отнеслись к инициативе смягчения наказания. При этом, уровень насилия снижается, меняется отношение в более нетерпимую сторону, и, в основном, россияне не одобряют домашнее насилие как явление. Респонденты с опытом наказаний в детстве демонстрируют более лояльное отношение ко многим формам проявления домашнего насилия. Можно предположить, что они перенесут свой детский опыт на собственные семейные отношения и практики воспитания детей.

Социологическое изучение социальных проблем, в том числе домашнего насилия, способствует их решению за счет изучения и анализа

причин, факторов и последствий, на основании анализа дает информацию для разработки программ решения проблем.

ВЛИЯНИЕ МАССМЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СЕКСУАЛЬНОСТИ

Гамева Г.М., гр. СР-219з

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В среде специалистов, изучающих особенности функционирования массмедиа, не остается сомнений в силе их воздействия на совершенно различные аудитории. Также не остается сомнений в том, что многие личностные и коллективные убеждения могут и зарождаться, и укрепляться не без помощи средств массовой коммуникации. Вместе с этим, основываясь на принципах социального конструктивизма, мы можем рассматривать сексуальность не только как биологическую данность любого человека, но и как социальный конструкт, включающий в себя поощряемое обществом поведение, установки, практики и идентичности. Учитывая, что личные сексуальные сценарии оказываются индивидуальными, сравнение с транслируемыми массмедиа нормами приводит к ряду конфликтов, как межличностных, так и внутриличностных.

В современных условиях ожесточенной борьбы между консервативным и прогрессивным радикализмом проблематика межличностных отношений, раскрывающихся в понятии сексуальности, несправедливо отходит на последний план. Использование гендерных стереотипов массмедиа приводит к упрочнению в обществе шовинизма, мизогинии и мизандрии – в общем смысле неприязни к «другим» – что не может не способствовать росту уровня агрессии в обществе. Расцветающий, бойкий традиционализм современной России отказывается от признания ценности личного выбора выражения сексуальности, используя СМИ для закрепления диспозиции образов для «подражания» и образов для «осуждения».

Кроме этого, основываясь на теории феминизма, можно говорить и о закреплении гендерно-окрашенных образов, которые предполагают некоторую идеалистичность представителей обоих полов. Несоответствие канонам, заданным массовой культурой, приводит к неприятию себя как заслуживающего осуждения, что одинаково деструктивно как для женщин, так и для мужчин.

Другими словами, современные массмедиа, поляризирующие понятия «правильного» и «неправильного», стигматизируют и способствуют упрочнению предубеждений по отношению ко всему необычному, влияет

на самоощущение аудитории и потенциально могут приводить к конфликтам.

ОБЛОЖКА МУЗЫКАЛЬНОГО АЛЬБОМА КАК ЯРЛЫК ЖАНРОВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПОДЖАНРОВ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО МЕТАЛЛА

Федотова М.С., гр. СР-120

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Музыкальное направление Heavy Metal смогло породить огромное количество жанров и поджанров внутри себя. Простому слушателю ориентироваться в этом обилии контента помогают обложки альбомов, которые отражают не только идеологическое содержание альбома, но и жанр, в котором сыграны композиции.

Творчество каждой группы уникально, однако внутри каждого жанра есть свои каноны. И, как правило, большинство коллективов стараются их придерживаться, перенося это и на оформление обложек.

Так, Trash Metal является сплавом панк-направления и метала. В лирике преобладают темы, обличающие социальные проблемы и она часто связана с изображением ужасов войны. Именно тематике войны и апокалипсиса посвящены обложки.

В жанре Death Metal преобладает лирика, связанная с сюжетами хоррор-фильмов 80-ых. В текстах присутствуют красочные описания расчленения тел и разложения трупов. Как раз это часто изображено на обложках: обезображенные тела, страшные чудища, поедающие жертв, и разные внутренности людей.

Поджанры Black Metal, который в своих произведениях критиковал религию, отказались от этой идеи и остановились, например, как Atmospheric Black Metal, на восхвалении природы и культурных и фольклорных мотивах родных краев. На обложках их альбомов, как правило, изображены пейзажи лесов и гор. На картинках также рисуют духов, олицетворяющих природные силы. А в оформлении альбомов поджанра Depressive Suicidal Black Metal, суть которого отражена в названии, можно заметить, частое использование черно-белых фотографий самоистезанных тел, пейзажей городов и природы.

То есть, можно отметить корреляцию сюжетов обложек с текстами песен и общей тематикой музыкального альбома. Благодаря этому слушатель может считать, заложенные смыслы в творчестве групп, и решить – хочет он слушать данный релиз или нет. Из-за четкой определенности жанров и поджанров метала обложки альбомов также

могут служить ярлыками, причисляющими музыкальные альбомы к конкретным категориям.

PINTEREST КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВО

Марковская Я.И., гр. СР-123

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Социальная сеть Pinterest – это медиaprостранство, которое вдохновляет свыше 450 миллионов активных пользователей в месяц. Платформа насыщена визуальным контентом любой тематики, который может дополнять каждый желающий. На данный момент Pinterest является мощным инструментом воздействия на общество.

Pinterest и контент, публикуемый там, ассоциируются с чем-то идеальным, привлекательным, эстетичным и вдохновляющим. Пользователи, благодаря этому пространству, приносят в повседневную рутину новые привычки, увлечения и даже кардинально меняют образ жизни путем нахождения красоты в обычных вещах и действиях.

Во-вторых, Pinterest способствует развитию межкультурной визуальной коммуникации, при помощи которой модные тенденции рождаются, распространяются и преобразуются в новые ответвления.

Также платформа носит образовательно-познавательный характер. Являясь архивом редких изображений, обучающих материалов и руководств, Pinterest становится комфортной площадкой для самообразования, куда можно зайти в любое время. А возможность создавать папки с понравившимися пинами, то есть изображениями, учит организации личного пространства.

Кроме того, Pinterest – крайне эффективный инструмент маркетинга и продвижения брендов. Отдельный раздел социальной сети для бизнеса продвигает идею ненавязчивой рекламы, которая дополняет взаимодействие с пользователем, а не прерывает его. «Не мешайте, а вдохновляйте» – слоган Business Pinterest. Многие бренды создают рекламные пины и участвуют в партнерских программах социальной сети, успешно продавая свой товар через интегрирование рекламы в прочие тематические изображения. Вдохновленный множеством пинов пользователь с большой вероятностью заинтересуется предложенным товаром. Так, площадка поддерживает «экологичную» для обеих сторон торговлю.

Pinterest оказывает значительное влияние на пользователей преимущественно путем воздействия на их эмоции, мысли и ощущения. С помощью визуального ряда платформа вдохновляет людей на изменения, саморазвитие, творчество, совершение покупок, межкультурную

коммуникацию и постижение многогранного мира. А привлекательный контент, добавляемый другими пользователями, лишь подтверждает, что эстетичное изображение – нечто реальное и достижимое.

КАК НЕЙРОННЫЕ СЕТИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЕ

Кондрашова Е.И., гр. СР-221з

Научный руководитель ст. преп. Живенкова С.Ю.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Использование нейронных сетей в рекламе не ограничивается генерацией текстовых и визуальных наполнений. В таргетированной рекламе искусственный интеллект способен оказывать помощь на разных уровнях: от планирования кампаний до их отслеживания после запуска.

Прежде чем перейти к применению нейросетей в таргетированной рекламе, стоит отметить, что основная цель таргетинга состоит в сборе и анализе данных о пользователях интернета. Нейросети же являются отличным помощником и позволяют сделать рекламу эффективнее.

Для таргетологов применение нейронных сетей стало уместным благодаря следующим возможностям.

Анализ целевой аудитории. С помощью нейросетей намного проще анализировать все имеющиеся данные о действиях миллионов пользователей и точнее сгенерировать персонализированную рекламу.

Определение лучшей площадки для публикации рекламы. Социальные сети, приложения и сайты предоставляют большое количество информации, благодаря которой нейросети автоматически выбирают подходящее место размещения и формат рекламного обращения и справляются с этой задачей быстрее группы таргетологов.

Выделение уникальных сегментов целевой аудитории. Постоянное самообучение нейронной сети за счёт анализа данных позволяет выявить сложные нелинейные зависимости, которые крайне затруднительно учесть при традиционном таргетинге.

Изменение параметров рекламной кампании в режиме online. Нейросети анализируют число конверсий не только рекламного объявления, но и самого сайта. Если искусственным интеллектом была обнаружена неэффективная реклама для большого числа сегментов аудитории, то в дальнейшем происходит корректировка таргетинга с целью смены характеристик аудитории, которой демонстрируются объявления.

Нейросети – тонкая и имеющая сложности во внедрении технология, но актуальная и перспективная, так как способна быстро оценить большие данные и за счёт этого помочь таргетологам вывести эффективность рекламы на более высокий уровень.

ГЭМБЛИНГ КАК ДЕВИАНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ КОРНИ

Зверева К.С., гр. Ссоц-223

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Гэмблинг или патологическая склонность к азартным играм, является формой девиантного поведения, которое имеет глубокие психологические и социальные корни. С точки зрения психологии, люди, склонные к гэмблингу, часто обладают определенными личностными особенностями, такими как импульсивность, склонность к риску, проблемы с самоконтролем и саморегуляцией. Многие исследования показывают, что у гэмблеров часто наблюдаются психологические расстройства, низкая самооценка, проблемы с адаптацией и социализацией.

Психологические механизмы, лежащие в основе гэмблинга, могут включать стремление к быстрому получению удовольствия и вознаграждения, желание уйти от реальности и проблем, потребность в острых ощущениях и риске. Некоторые исследователи также отмечают роль когнитивных искажений в развитии игровой зависимости. Большую роль играют социальные условия и влияние окружающей среды. Значимыми социальными факторами риска могут быть влияние референтной группы, легкая доступность игровых автоматов, казино и онлайн-гэмблинга, недостаток альтернативных увлечений и способов проведения досуга, безработица и экономические трудности, социальная изоляция и дезадаптация.

Социальная среда может, как поощрять, так и препятствовать развитию гэмблинга. Недостаточный социальный контроль и правовое регулирование игорного бизнеса также могут способствовать вовлечению людей в гэмблинг.

Итак, гэмблинг как форма девиантного поведения является результатом сложного взаимодействия психологических особенностей личности и социальных факторов среды. Понимание этих механизмов крайне важно для разработки эффективных стратегий профилактики и коррекции игровой зависимости. Работа должна идти как на индивидуально-психологическом уровне, так и на уровне социума в целом - через информирование об опасностях гэмблинга, создание условий для здорового досуга и самореализации, контроль игорного бизнеса. Только комплексный биопсихосоциальный подход способен уменьшить распространенность и негативные последствия гэмблинга как девиантного поведения в обществе.

ВЛИЯНИЕ СТИЛЯ В ОДЕЖДЕ НА ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ У МОЛОДЕЖИ

Кротков И.И., гр. Ссоц-221

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Процесс взаимодействия людей в обществе – один из важных аспектов в социологии. Его можно рассматривать с разных сторон, но, пожалуй, самой популярной является выделение составляющих интеракции в малых группах. К ним относятся, например, коммуникация и интеграция. Эти два процесса напрямую связаны с первичной оценкой личности, основанной на визуальном впечатлении. Значит, мода и стиль в одежде могут оказывать влияние на указанные составляющие интеракции.

По мнению Г. Зиммеля, мода ориентирована на взаимодействие между людьми, основанное на схожести с определенной группой/пами в обществе. По мнению же И. Гофмана, люди тонко чувствуют, как выглядят со стороны, поэтому могут управлять оказываемым на других впечатлением за счет собственного внешнего вида. В таком случае стиль в одежде (как выражение индивидуальности личности) может определять тип отношения к человеку до момента тесного общения с ним. На основе такого отношения участники малых групп или допускают человека к себе, или не допускают. Внешний вид же играет важную роль, выступая или как фактор стигматизации, или как составляющая эффекта ореола. В обоих случаях личность человека заменяется стереотипным восприятием на основе его стиля в одежде.

Опираясь на данный тезис, было проведено эмпирическое исследование (100 респондентов анкетирование и фокус группа из 5 человек). Было установлено, что выражение индивидуальности стоит выше восприятия группы личности молодежи, и отношение к человеку в основном строится на опыте личного общения. При этом все же есть давление группы, ибо респонденты не хотят производить в будущем впечатление, которые кардинально отличается от первого. При сравнении же значимости стиля в одежде в групповой и личной коммуникации было установлено, что группа склоняет отношение молодежи в сторону нейтралитета, а вне группы молодежь более категорична (либо важно, либо нет). Если рассматривать аспект интеграции, то респонденты могут пообщаться с человеком, чей стиль в одежде не понравился их референтной группе. Но при этом они готовы принять человека в группу лишь в случае относительно позитивного впечатления у остальных.

Таким образом, стиль в одежде оказывает влияние на коммуникацию и интеграцию у молодежи. Однако его влияние нельзя назвать

определяющим, ибо молодежь оценивает человека в процессе общения, давая ему возможность изменить негативное первое впечатление о себе.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО КИНО

Соболева Е.И., гр. Ссоц-123

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Начиная примерно с 1985 года, то есть со времен «перестройки» российское кино переживало сложный период, поскольку финансирование и развитие киноиндустрии перестали быть одними из важнейших государственных задач. На передний план стали выходить более важные проблемы: социальные, экономические, политические и другие. Цензура начала терять свою силу и в стране начинают выходить картины, которые прежде не могли бы появиться на экранах ни при каких обстоятельствах. Но несмотря на ослабление цензуры, которая, как казалось многим, сдерживала развитие индустрии, ожидаемого взлета не происходит, а после распада СССР российское кинопроизводство вовсе входит в самый сложный кризис в своей истории, вплоть до начала нулевых.

Оправившись от кризиса, в начале 2000-х перед российскими киноделами встает сложная задача: укрепить свою национальную идентичность, и при этом сделать кино достойным не только мирового, но и государственного проката, поскольку после 90х в умах обывателей плотно укрепился стереотип о том, что российское кино плохое. В попытке сделать фильмы конкурентоспособными киноделы стараются сделать фильмы похожими на голливудские, а то и превзойти их. На этой волне выходят такие фильмы как «Мантикора», «Миллиард», «За гранью реальности», «Только не они», «Защитники» и многие другие. Но как показали сборы после проката, подобные фильмы зрителю не особо интересны.

Все меняется после выхода в 2017 году фильма «Последний богатырь», снятого кинокомпанией Disney. Кинолента, в центре которой смешалась современная Россия и русские народные сказки собрала больше полутора миллиардов рублей в прокате, что дало новый виток развития отечественному кинопроизводству. После него вышли не менее успешные «Чебурашка», «Холоп», «Бременские музыканты», «По щучьему велению» и другие.

Успех этих кинокартин показывает, что отечественный зритель заинтересован в лентах, сюжет которых, помогает определять свою национальную идентичность, путем ассоциации себя и близких с героями и осознания сопричастности со знакомыми сюжетами и историческими событиями. Таким образом, вероятнее всего главной тенденцией развития современного российского кино в ближайшее время будет поддержка

национальной идентичности и развитие своего киноязыка, основанного на отечественных традициях.

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ОДИНОЧЕСТВА В ТОЛПЕ

Пустоселова М.В., гр. Соц-123

Научный руководитель ст. преп. Завельская И.М.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Проблема одиночества оказывает сильное влияние на все стороны жизни общества. В современной социальной жизни проблемы одиночества и общения являются одними из самых серьезных, затрагивающих первоосновы человеческого существования.

Термин «одинокая толпа», предложенный американским социологом Д. Рисменом в пятидесятых годах прошлого века, стал символом нашего времени. Одиночество относится к разряду концепций истинного смысла жизни, поскольку, хотя оно и лежит на поверхности и может быть понято даже самым простым человеком, это чувство весьма обманчиво и таит в себе сложное и противоречивое философское содержание.

Если рассматривать понятие «одиночество» как психологический феномен, то можно считать, что оно проявляется в разных формах: как чувства, процессы, установки потребности. Одиночество в категории «чувства» определяется как переживание различий с другими людьми, приводящее к определенным психологическим барьерам в общении, отсутствию взаимопонимания и негативному восприятию себя другими. Чувствование одиночества часто сопровождается пониманием отсутствия близких отношений с другими людьми. Речь идет об отношениях, которые основываются на взаимных отношениях, принятии, понимании и любви, поддержке, ценности общения.

Ученые, изучающие этот вопрос, считают этот тип одиночества в толпе самым сложным, поскольку его причины могут быть весьма неочевидны. У людей такие чувства возникают в результате переезда или смены обстановки, романтической любви или эмоциональной зависимости, хорошее образование и интеллектуальный снобизм, переоценка ценностей и многие другие.

Таким образом, проблема одиночества в толпе имеет комплексный характер и тесно связана с различными аспектами жизни общества, начиная от внешних аспектов и заканчивая личными психологическими качествами индивида. В современном мире технологий, высокой динамичности общества этому изучению необходим комплексный социологический подход.

ПРИНЦИПЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В РЕКЛАМЕ

Матюхова А.О., Палагутина Э.В., Плохотникова Я.М., гр. СР-320

Научный руководитель доц. Зотов В.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность темы исследования заключается в том, что в современном мире, где все больше компаний и потребителей обращают внимание на вопросы экологии, социальной ответственности и устойчивого потребления. Реклама играет значительную роль в формировании потребительского поведения и мнений, поэтому важно, чтобы она не только привлекала внимание к продукту или услуге, но и отражала ценности устойчивого развития. Объектом исследования является устойчивое развитие в рекламе. Предметом исследования являются принципы устойчивого развития в рекламе. Гипотеза исследования заключается в предположении, что экологичность рекламы можно определить степенью соответствия принципам экологичного отношения к социуму и окружающей среде. Цель исследования заключается в выявлении основных принципов устойчивого развития для определения степени экологичности рекламы.

В работе были применены следующие методы исследования: теоретический анализ литературных источников по теме исследования, сопоставление точек зрения по данной проблеме, личная оценка и обобщение.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что выявление принципов устойчивого развития в рекламе поможет адаптироваться компаниям к современным тенденциям рынка и снизить отрицательное воздействие производства на окружающую среду.

В данном исследовании пойдет речь о рекламе как способе формирования потребительского поведения и мнений в области экологии, а также о принципах устойчивого развития, которые потенциально могут повлиять на уровень экологичности производства и распространения рекламы. В ходе исследования было выявлено, что такой принцип устойчивого развития, как экологичное отношение к социуму, способствует повышению влияния рекламы на формирование экологичного образа жизни среди аудитории, а также повышению уровня этичности распространения рекламы. Экологичное отношение к окружающей среде как принцип устойчивого развития в рекламе оказывает значительное влияние на методы и инструменты производства рекламы, и доказывает возможность создания рекламы без вреда окружающей среде.

РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ

Семёнова С.А., гр. СР-221

Научный руководитель преп. Кобозева Д.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Актуальность данного исследования обусловлена цифровой трансформацией. С развитием интернета и цифровых технологий компании все больше переносят свои бизнес-процессы в онлайн среду. В современном мире интернет стал органической частью информационного общества, представляя собой пространство, которое обеспечивает поддержание связи между людьми, даже когда они находят далеко друг от друга.

Репутация бренда – это общественное мнение о компании, продукте или услуге, формируемое на основе информации, доступной в онлайн-пространстве. Она может включать в себя отзывы клиентов, комментарии в социальных сетях, статьи в блогах и новостных сайтах, оценки в интернет-магазинах, форумные обсуждения и так далее. Репутация бренда в интернете может быть положительной, отрицательной или нейтральной в зависимости от того, как воспринимается компания в онлайн-среде. Она играет важную роль в привлечении новых клиентов, удержании существующих и формировании имиджа бренда в целом. Для управления репутацией бренда в интернете компании могут использовать различные стратегии и инструменты, такие как мониторинг социальных медиа, управление отзывами клиентов, публикация качественного контента, участие в диалоге с аудиторией и т.д. Работа над репутацией бренда в онлайн-пространстве является важным элементом маркетинговой стратегии любой компании, например, в книге «Управление репутацией в интернете», в которой авторы Сидорин Д. и Прохоров Н. рассматривают то, что репутация способна сделать образ компании (или персональный бренд) цельным, защищенным и более богатым. А значит – повысить узнаваемость бренда и привлечь новых лояльных клиентов.

Главными атрибутами формирования репутацией в интернете являются: присутствие в онлайн-пространстве, качество контента, активное участие в социальных сетях, управление отзывами и рецензиями, SEO-оптимизация для поисковых систем, проактивное управление кризисами. Все эти атрибуты позволяют иметь четкий план действий для управления кризисными ситуациями и оперативно реагировать на них, чтобы минимизировать негативное воздействие на репутацию товара или услуги в интернете.

На наш взгляд, данная проблема стоит особенно остро, так как сегодня формирование репутации бренда в интернете требует комплексного подхода, включающего в себя создание качественного проработанного

плана и грамотно выстроенной стратегии, поддерживающие репутацию товара или услуги в интернете.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Палий В.Д., гр. СР-321

Научный руководитель преп. Кобозева Д.Л.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В эпоху жесткой конкуренции миллионы компаний в мире находятся в поиске маркетинговых инструментов с целью увеличения прибыли, завоевания доли на рынке и привлечения как можно больше клиентов. Медиапланирование является одной из важных составляющих в успешном бизнесе, обусловленное требованиями грамотного размещения рекламы, ведением статистики, социологическими методами и исследований и анализом результатов.

Успешная реализация рекламной кампании в первую очередь зависит от подбора грамотных и выгодных для компании средств информационной передачи с учетом интересов целевой аудитории. В зависимости от того, как проанализирована реклама и как построено на ней дальнейшее взаимодействие, изменяется уровень эффективности воздействия на потенциального потребителя, в частности на создание положительных ассоциаций с рекламируемой компанией. Несомненно, этот выбор ограничен определенной суммой, которую выделили на разработку медиаплана.

Медиапланирование само по себе является сложным и комплексным проектом. Здесь важно уметь дифференцировать, систематизировать, тщательно анализировать имеющиеся данные, не забывая про творческий подход, способствующий повышению охватов. Профессионал в области медиапланирования четко определяет, какие идеи потенциально привлекательны и могут повысить показатели, а какие неизбежно приведут к снижению эффективности, затратив при этом ресурсы из выделенного бюджета. Только пробуя различные методы, компания может найти наиболее подходящие площадки и методики рекламных кампаний.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК КЛЮЧЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Батталов И.М., гр. МАГ-Р-122

Научный руководитель доц. Мореева Е.В.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Продвижение в сети Интернет является, пожалуй, наиболее развитым и изученным на сегодняшний день элементом комплекса цифрового маркетинга, тем более что он очень тесно связан со всеми остальными. Необходимость присутствия практически любой компании, в том числе и образовательной организации в Интернете в той или иной форме обуславливается современными тенденциями.

Продвижение образовательной организации в сети интернет можно характеризовать как комплекс мероприятий, основной целью которых выступает формирование взаимосвязей с потенциальными потребителями посредством использования инструментов и технологий интернет-маркетинга. Это дает возможность эффективно формировать спрос на продукцию и продвигать ее к конечному потребителю. При реализации продвижения образовательной организации в сети интернет могут быть задействованы как традиционные элементы продвижения, так и специальные.

Среди традиционных элементов можно назвать PR-продвижение; рекламу; стимулирование сбыта; директ-маркетинг.

Среди специальных инструментов продвижения образовательной организации в сети интернет можно назвать следующие: применение сообществ интерактивного типа (communities, discussion groups, chats); Virtual Marketing – один из способов распространения информации, в котором задействован «маркетинг сплетен».

Анализ мировой практики дает возможность утверждать, что потребителями информация намного легче усваивается посредством социальных сетей, блогов, так как подобная подача информация не является утомительной для потенциального потребителя. Еще одним привлекательным моментом для организаций можно назвать наличие довольно большого числа бесплатных сервисов, которые могут выступать в качестве полезной платформы для саморекламы. Также среди особенностей интернета можно назвать то, что он является очень динамичным сегментом

Можно с уверенностью утверждать, что в настоящее время интернет-реклама для большинства организаций, в том числе и образовательных, выступает в качестве наиболее привлекательного сегмента, так как данное продвижение является довольно экономным и простым.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

Задаура В.И., гр. СР-320

Научный руководитель ст. преп. Носова Д.А.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

С развитием технологий и изменением потребительского поведения, компании всё чаще обращаются к цифровым платформам для привлечения внимания к своим продуктам. Цель статьи заключается в исследовании результативности использования инструментов цифрового маркетинга в продвижении косметических средств на отечественном рынке и определении основных подходов, способствующих увеличению продаж и узнаваемости бренда.

Для результативного продвижения необходимо разработать план цифровой стратегии и провести оценку эффективности интернет-кампании. Процесс построения рекламной кампании в интернете включает следующие основные этапы: определение цели цифровой рекламной кампании в цифровом формате; определение целевой аудитории, совпадающей с целевой аудиторией продукта; определение конкурентного преимущества продукта для выражения в коммуникационном сообщении; выбор каналов распространения и разработка соответствующего коммуникационного сообщения; планирование бюджета и определение сроков; определение показателей эффективности по каждому каналу; контроль и анализ результатов.

Основные цели разработки стратегии для компаний в индустрии косметики: получение лояльных и вовлеченных в жизнь бренда потребителей, привлечение новых покупателей и увеличение продаж. Важна также поддержка офлайн-коммуникаций и конвертация подписчиков для результативного взаимодействия с аудиторией.

Для достижения поставленных целей стратегии необходимо сочетать маркетинговые инструменты, такие как использование социальных сетей, контекстной рекламы, email-маркетинга и видео-контента.

Цифровой маркетинг постоянно прогрессирует, появляются новые инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией, что является главной целью. Потребители могут непосредственно контактировать с производителями, комментировать и отмечать положительные стороны. Это также шанс для косметических компаний с небольшими капиталовложениями продвинуть свой продукт и донести информацию о своих товарах и услугах до потенциальных покупателей.

ПРОФОРИЕНТАЦИОННЫЙ НАВИГАТОР НА БАЗЕ РГУ им. А.Н. КОСЫГИНА

Карпюк Р.В., Кондратьева А.В., гр. Ссоц-120
Научный руководитель ст. преп. Носова Д.А.
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время в высших учебных заведениях существует множество возможностей развиваться не только в учебе, а и в других областях, таких как творчество, волонтерство, спорт и многое другое. Разработка профориентационного навигатора для студентов университета РГУ им. А.Н. Косыгина направлена на помощь студентам сориентироваться в множестве предложенных вариантов развития.

Профориентационный навигатор представляет подход к поддержке студентов в процессе выбора клубов и майноров, учитывая их уникальные интересы и потребности. Навигатор предоставляет персонализированные рекомендации, основанные на анализе потребностей и предпочтений студентов, с целью сделать образовательный процесс, а также внеучебное время более увлекательными и эффективными, чтобы повысить вовлечённость студента, а также расширить область знаний и навыков в дополнение к основной образовательной программе.

Навигатор стимулирует студентов к самостоятельному и осознанному планированию своей учебной и профессиональной деятельности, обеспечивая доступ к информации о разнообразных возможностях развития. Разработка навигатора способствует активному участию студентов во внеклассных мероприятиях, что способствует развитию их личностных компетенций и социальной адаптации.

Навигатор способствует формированию сообщества студентов с общими интересами, стимулируя сотрудничество, организацию проектов и мероприятий.

Система профориентационного навигатора способствует созданию внутренней среды университета, которая способствует активному взаимодействию студентов различных факультетов и специальностей. Развитие самоопределения и мотивации к обучению студентов достигается через участие в интересных и значимых для них активностях.

Внедрение навигатора в образовательный процесс обогащает арсенал инструментов университета для поддержки и развития студентов, обеспечивая им широкие возможности для самореализации и профессионального роста.

Навигатор помогает студентам создать более целостное и разностороннее образование, объединяя академические и внеучебные аспекты и позволяя студентам развивать не только специализированные

навыки, но и шире охватывать различные аспекты своей профессиональной и личной жизни.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЛАГЕРЯ

Пахомова М.В., Игнаева Е.Д., гр. Ссоц-120
Научный руководитель ст. преп. Носова Д.А.
Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Каждый член общества развивает лидерские качества и вырабатывает способности к коммуникативным навыкам на базе изучения социологических теорий, применяя и изучая их в жизни, что будет актуально всегда. Социологический лагерь может предоставить детям возможность погрузиться в мир социологии и изучить основные понятия и методы этой науки. Лагерь предлагает разнообразные активности, направленные на развитие социальных навыков, творческого мышления и критического мышления у детей. В рамках программы дети учатся проводить социологические исследования, анализировать данные, формулировать гипотезы и выводы. Программа включает в себя уроки, дискуссии, проекты, встречи с экспертами и практикующими социологами для более глубокого понимания предмета. Лагерь способствует развитию самоидентификации, укреплению толерантности, сотрудничеству и пониманию социальных процессов и явлений.

Главной целью проекта является формирование у детей осознанного подхода к социальным вопросам, развитие критического мышления и способности к аналитической деятельности. Социологический лагерь помогает детям развить навыки социального исследования, анализа информации, интерпретации данных и построения аргументированных выводов.

Участие в программе социологического лагеря помогает расширению кругозора детей, пониманию социокультурных различий и проблем, а также развитию эмпатии и понимания других. Программа социологического лагеря формирует у детей критическое отношение к социальным явлениям, способствует пониманию принципов социальной справедливости и рационального принятия социальных решений. Она также помогает детям понять важность социологических исследований для понимания общества и принятия обоснованных решений в различных сферах жизни.

Обучение в лагерях представляет собой ценный опыт, обогащающий обучающихся на многих уровнях. Оно позволяет им изучать новые предметы, развиваться социально, познавать мир, приобретать новые навыки и развивать лидерские качества.

Таким образом, лагерные программы обладают потенциалом для стимуляции учащихся и создания незабываемых впечатлений, которые они будут нести с собой взрослой жизни.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Васюгова Л., гр. КР-9-123

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Искусственный интеллект (ИИ) оказывает значительное влияние на создание и оптимизацию рекламы в современном мире. Преимущества, которые предоставляет ИИ в этой области, включают в себя повышение эффективности таргетирования, создание персонализированных рекламных кампаний и анализ огромных объемов данных.

Искусственный интеллект также способствует оптимизации эффективности таргетирования рекламных кампаний путем анализа и интерпретации обширных данных о поведении целевой аудитории, что приводит к разработке более точных моделей потребительского спроса. Он способен удачно дополнить традиционные методы изучения поведения потребителей с помощью проведения классических маркетинговых исследований, количественных и качественных.

При помощи алгоритмов машинного обучения и нейронных сетей, ИИ способен автоматически обрабатывать и интерпретировать сложные образы, тенденции и паттерны в данных, чтобы предоставить рекламодателям и рекламопроизводителям возможность точного и аккуратного нацеливания своих рекламных сообщений на потенциальных клиентов, что в конечном итоге повышает конверсию и эффективность маркетинговых стратегий.

Применение искусственного интеллекта в сфере рекламы способствует индивидуализации рекламных материалов, ориентированных на уникальные потребности и интересы каждого отдельного потребителя. Это позволяет увеличить привлекательность и, в конечном счете, эффективность рекламных сообщений за счет более точного и целенаправленного воздействия на различные группы целевой аудитории и их отдельных представителей.

В результате, такой персонализированный подход обеспечивает более эффективное социально-психологическое воздействие рекламной коммуникации на сознание потенциального потребителя, повышает уровень его удовлетворенности взаимодействием, способствует росту социального доверия, а значит, и увеличивает вероятность положительной реакции

адресатов рекламных сообщений на предлагаемые им рекламодателем и рекламопроизводителем товары или услуги.

Таким образом, искусственный интеллект становится мощным инструментом комплекса маркетинговых коммуникаций и, в частности, рекламных кампаний, обеспечивая, прежде всего, более эффективное таргетирование, персонализацию и анализ данных. В современном цифровом мире использование ИИ-инструментария в области комплекса продвижения и рекламы становится настоящей необходимостью для всех компаний, стремящихся оставаться конкурентоспособными на рынках товаров или услуг.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ: ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Лазебная Ю., гр. КР-9-123

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Реклама играет огромную роль в современном мире, наполняя нашу повседневную жизнь разнообразными информационными сообщениями. Однако за многими рекламными приемами стоят социально-психологические методы манипуляции, которые направлены на то, чтобы воздействовать на потребителя и повышать вероятность покупки им товара или услуги. Мы рассмотрим основные, наиболее эффективные, социально-психологические методы манипуляции в рекламе и их влияние на потребителя.

Создание потребности. Один из основных приемов в рекламе – это создание потребности у потребителя. Рекламные ролики и изображения обычно подаются в таком ключе, что потребитель начинает ощущать необходимость в определенном продукте или услуге, даже если она ранее не была ему важна. Путем создания искусственных потребностей рекламодатели манипулируют восприятием потребителя и убеждают его в необходимости покупки товара.

Использование эмоций. Психологический эффект эмоций на потребителя также широко применяется в рекламе. Рекламные ролики, которые вызывают сильные эмоции – радость, страх, грусть или даже возмущение, имеют больший шанс запомниться потребителю и оказать влияние на его решение совершить покупку. Использование эмоций позволяет рекламодателям обращаться к подсознанию потребителя и вызывать наиболее сильную реакцию.

Социальное сравнение. Сравнительная реклама опирается на психологический механизм социального сравнения. Показывая потребителю, какие преимущества имеет определенный товар или услуга по

сравнению с другими на рынке, рекламодатели стараются убедить его в необходимости выбора именно их продукции. Этот метод манипуляции связан с желанием человека быть лучше других и иметь лучшее.

Психологические методы манипуляции в рекламе могут оказывать сильное влияние на поведение потребителя и часто заставляют его совершать покупки под воздействием эмоций и созданных рекламой потребностей. Понимание этих методов и осознание их влияния могут помочь потребителям осознанно относиться к рекламным сообщениям и принимать более обдуманные решения при выборе товаров и услуг.

Таким образом, мы можем говорить о том, что знание социально-психологических методов воздействия на сознание потребителя помогает специалистам по рекламе добиться максимальной эффективности при создании рекламных сообщений, а значит, изучение их является важной частью овладения профессией каждого будущего специалиста по рекламе.

PR-КАМПАНИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ГРУППЫ «АДВ»

Ланин А.Д., гр. МАГ-С-23

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Коммуникационные агентства, как и другие рыночные игроки нуждаются в организованном продвижении. Данное продвижение становится возможным осуществить благодаря разработке и дальнейшей реализации PR-кампаний. PR-кампания – целенаправленная и системно образованная совокупность PR-операций и мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленным на решение проблемы базисного субъекта PR.

Текущая ситуация на рынке коммуникационных агентств в России характеризуется рядом проблем: уходом крупных глобальных брендов, нестабильной экономической ситуацией и блокировкой многих зарубежных соцсетей, вкупе с приостановкой возможности размещения рекламных и PR-материалов на популярных платформах.

Коммуникационная группа «АДВ» является ведущей российской компанией, специализирующейся на маркетинговых и коммуникационных услугах. В рамках оценки эффективности текущих PR-коммуникаций «АДВ» проводился ряд кабинетных исследований: анализ поисковых запросов, анализ упоминаний в СМИ и анализ корпоративного Telegram-канала. В сравнении с конкурирующими агентствами (Okkam и OMD Group) «АДВ» демонстрировало наихудшие показатели KPI. Для оценки

эффективности применялся следующий инструментарий: TGstat, LiveDune, Google Trends, Яндекс, Вордстат, Медиалогия.

Для преодоления данной проблемы была разработана PR-кампания по продвижению группы «АДВ». Бизнес-целью кампании стало привлечение новых клиентов и сотрудников, развитие партнерских связей, PR-целью – повышение уровня цитируемости, лояльности и узнаваемости, ERR и охватов. В качестве инструментов PR-кампании были выбраны: контент-инструменты (создание подборки карточек с описанием атрибутов сотрудника «АДВ», написание авторских публикаций, проведение квиза и т.д.), а также проведение конференции, съемка видеоролика, создание мерча, запуск собственного брендмедиа.

В тех же целях был сформирован пул медиа, в которых планируются размещения, составлен подробный медиаплан, сформулированы прогнозные значения и ожидаемые результаты кампании: как количественные (увеличение среднего количества реакций на пост, индекса цитируемости, коэффициента вовлеченности и т.д.), так и качественные (повышение уровня лояльности к агентству, укрепление ВК-культуры, повышение уровня узнаваемости агентства и т.д.).

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ НА ФОНЕ ДЕФИЦИТА ЛИЦЕНЗИОННОЙ ЗАПАДНОЙ ПРОДУКЦИИ

Герасимов И.М., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Продукцией киноиндустрии являются фильмы, мультфильмы, сериалы и т.д. Саму киноиндустрию принято относить к индустрии развлечений, которая в последние десятилетия активно развивается как в мире, так и на территории России. Однако, именно киноиндустрия на территории РФ не является важным игроком рынка – на долю киноиндустрии в 2023 году приходилось лишь 1% от общего ВВП страны.

При этом важно отметить, что именно российские релизы собрали 27,9 млрд. руб. – это 72% от совокупных сборов в РФ. В 2021 году отечественные релизы собрали лишь 10,4 млрд. руб., что составляло лишь 26% от общих сборов в указанный период. Здесь важен фактор отсутствия многих западных гигантов, ушедших с российского рынка после событий февраля 2022 года. Наиболее популярными за 2023 год у отечественного зрителя стали картины «Чебурашка» и «По щучьему велению», которые посмотрели 22,4 и 8,5 млн. зрителей соответственно. Стоит упомянуть, что в 2021 году в топ-10 по заработку в кинотеатрах были лишь две

отечественные картины, в то время как в 2023 году российских фильмов в аналогичном рейтинге было уже шесть.

Важно также понимать, что имеющиеся на отечественном рынке западные студии не являются крупными игроками на мировом рынке, зачастую это относительно небольшие студии, финансирующие свои фильмы и продвигающие их силами сторонних инвесторов. То есть, они не имеют возможности вкладывать сравнимые с российскими суммы в продвижение.

Нельзя также не отметить, что, если наиболее кассовые западные фильмы, как в 2021, так и в 2023 году, имели преимущественно подростковый рейтинг (12+ и 16+), то отечественные ленты зачастую имеют детский рейтинг (0+ и 6+) и нацелены на всю семью. То есть, перед российскими маркетологами стоит задача завлечь в кинотеатры именно семейную аудиторию, которая априори не ходит на фильмы в «одиночку».

Таким образом, можно сделать вывод, что российская киноиндустрия на данный момент существует в тепличных условиях, практически не имея конкурентов на рынке, помимо номинальных. При этом, у неё есть возможность приоритетного продвижения продукции за счёт больших финансовых вложений в маркетинговые коммуникации относительно конкурентов, ориентируясь при этом на наиболее широкую аудиторию.

ЦЕННОСТИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ И ПРАКТИКИ ПОВСЕДНЕВНОГО ПИТАНИЯ МОЛОДЁЖИ

Гречуха Д.Е., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В современном обществе здоровый образ жизни становится все более приоритетным для молодежи, и питание играет в этом ключевую роль. С точки зрения социологии, это отражает изменение ценностей и социокультурных трендов. Молодежь видит здоровое питание не только как способ поддержания физического здоровья, но и как выражение приоритетов своего образа жизни и признаков социального статуса.

Повседневные практики питания молодежи, такие, как выбор органических продуктов, вегетарианство или веганство, несут в себе символическое значение и знак принадлежности к определенной социальной группе. Эти выборы также могут быть реакцией на общественные проблемы, такие, как экологические проблемы и этические вопросы, что подчеркивает взаимосвязь между индивидуальными практиками и социальными изменениями.

Здоровый образ жизни и практики питания молодежи также связаны с их поиском идентичности и самовыражения. В эпоху социальных медиа

молодежь использует свои пищевые предпочтения и образ жизни для формирования своего имиджа и привлечения внимания к своей личности.

Первым важным аспектом является роль социальных медиа и цифровых платформ в формировании представлений о здоровом образе жизни. Благодаря Instagram, YouTube и другим платформам, молодежь получает огромное количество информации о правильном питании, тренировках и уходе за собой, что влияет на ее образ жизни и пищевые привычки.

Влияние популярных блогеров и информационной доступности медицинских сведений способствует формированию образа идеального тела и заботы о здоровье среди молодежи. Это приводит к широкому распространению здорового образа жизни как социокультурного стандарта.

Кроме того, питание становится социальным событием, объединяющим молодежные сообщества через общие интересы и ценности. Вместе с тем, это также создает новые вызовы, такие, как социальное давление и стигматизация в отношении тех, кто не следует новым диетическим трендам. Таким образом, изучение социологией этих практик позволяет понять их роль в формировании социокультурных динамик и социальных отношений среди молодежи.

В заключение, понимание ценностей здорового образа жизни и соответствующих практик питания среди молодежи с точки зрения социологии позволяет нам лучше понять динамику развития сознания современного общества, его социокультурных ценностей и вызовов. Это также открывает пути к разработке более эффективных социальных программ и стратегий поддержки здорового образа жизни среди молодежи.

ДАУНШИФТИНГ: СПОСОБЫ АДАПТАЦИИ К НОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

Кузнецов А.Н., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время актуальной темой является дауншифтинг, подразумевающий под собой смену приоритета материальных ценностей на духовные. Перед современным индивидуумом встает вопрос преобладания стремления к обогащению над временем и силами, затрачиваемыми на личную жизнь и саморазвитие. Человек, особенно проживающий в мегаполисе, часто испытывает давление со стороны общепринятых капиталистических норм общества, смысл которых заключается в обладании материальными ценностями.

Авторы, исследовавшие дауншифтинг, рассматривали основные причины возникновения данного явления: повышение уровня стресса;

ухудшение состояния здоровья; невозможность больше времени проводить с близкими или посвящать время хобби; рост расходов на «ненужные» вещи; невозможность сфокусироваться на своем личностном росте.

Первая причина существенно связана со второй, так как именно перманентный стресс является одним из факторов и катализатором ухудшения физического и морального состояния человека, что влечет за собой возникновение еще большего стресса, образуя порочный круг.

Третья причина приводит к тому, что человек не в состоянии выделить время на семью, друзей, вследствие чего начинает становиться замкнутым, и, без должного поддержания баланса между необходимостью зарабатывания денежных средств для экономически стабильной жизни и уделения времени на личную жизнь, будет формироваться первая и вторая причина дауншифтинга.

Следующая причина связана с доминированием предложения над спросом, ситуацией с перенасыщением товарами и услугами на современном рынке, что ведет к нерациональному расходу времени и усилий всех членов общества на приобретение преимущественно материальных ценностей.

Однако, имеются и обратные стороны выбора такого способа существования, как дауншифтинг: понижение уровня дохода до критического минимума, сопутствующее этому снижение уровня и качества жизни, сложность возвращения к прежнему образу жизни в случае возможной перемены своих взглядов по отношению к дауншифтингу. В связи с перечисленными недостатками человек должен быть уверен в своих возможностях преодолеть данные сложности и в устойчивости сложившегося мировоззрения для перехода на принципиально новый этап своей жизни.

Внимание к обозначенной проблематике и более подробное изучение норм и практик, разделяемых последователями идей дауншифтинга и схожих направлений, позволят исследователям выявлять зоны повышенной социально-психологической и социально-экономической напряженности в обществе, профессиональных коллективах, семье, прогнозировать характер возможных изменений в системе трудовых отношений.

ИМИДЖ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИКОВ В ГЛАЗАХ МОЛОДЕЖИ

Петров С.О., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Под имиджем политического лидера обычно понимают его образ, сложившийся в общественном сознании. Существуют разные типы образов современного, успешного и харизматичного, политического лидера.

Если рассматривать борьбу за внимание, доверие и голоса избирателей как политический маркетинг, то основная задача – создать имидж, который будет выгодно отличаться от имиджа конкурентов. В современном обществе лидер – это своего рода «продукт», который необходимо продать, и желательно максимально выгодным способом. «Продажа» – это именно процесс привлечения избирателей посредством использования средств формирования имиджа, позиционирования и продвижения. А процесс продажи товара – цель обычного маркетинга. Формирование имиджа имеет несколько уровней-целей. Во-первых, нужно сконструировать определенный имидж в сознании избирателей. Во-вторых, создать определенное мнение об этом имидже. И, в-третьих, вызвать положительные эмоции, симпатию, уважение и доверие, которые общество должно испытывать по отношению к политическому лидеру.

Формирование имиджа персоны имеет свои особенности, в отличие от формирования имиджа структуры (организации, партии, предприятия), или продукта. Политический лидер – это всегда харизматическая личность, и в современном мире такая личность часто стремится позиционировать себя как успешный личный проект или популярный бренд. В политической сфере деятельности это становится необходимым, потому что политикам нужна публичность и узнаваемость, им необходимо социальное доверие и умение влиять на общественное мнение для завоевания популярности.

Для формирования имиджа политического лидера прибегают к различным стратегиям, приемам и инструментам, которые предлагают политические консультанты, призванные помочь создать благоприятный имидж в сознании избирателей. Происходит это потому, что политические партии все чаще выступают не столько, как носители идеологии и политических программ, сколько как инструмент мобилизации электората вокруг определенных ярких индивидуальных брендов политических лидеров. Более того, не только политики, но даже чиновники, особенно те, кто занимает высокие посты, также стремятся позиционировать себя в качестве политического лидера. Но, чтобы достигнуть в этом успеха, имидж лидера должен формироваться с учетом законов маркетинга и брендинга. Поэтому, чтобы понять, как создается имидж политического лидера, можно рассматривать этот процесс как формирование личного бренда персоны.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ЕГЭ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Селезнева А.В., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

В настоящее время активно развиваются новые сферы маркетинговой деятельности, например, маркетинг в образовании, целью которого является формирование условий развития системы образования и удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом, с учетом потребностей регионального рынка труда. Маркетинг в сфере образования также направлен на повышение качества образования.

Рынок образовательных услуг готов предоставить потребителю свой продукт в удобное время и в удобном месте. Схожие направления подготовки и образовательные программы влияют на развитие конкуренции между частными преподавателями и онлайн-школами. Основные потребители образовательных услуг и продуктов, учащиеся образовательных учреждений, не просто получают востребованную ими услугу, но и формируют мнение о ее качестве в процессе пользования.

По данным Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки за 2023 год ЕГЭ по английскому языку сдавали более 80 тысяч выпускников. При этом, в прошлом году были внесены существенные изменения в систему оценивания, которые дали возможность наиболее подготовленным и мотивированным обучающимся не только продемонстрировать свои навыки и умения, но и получить, благодаря им, более высокие баллы за выполнение наиболее сложных заданий.

Согласно опросу, проведенному среди бывших учеников 11-х классов одной из московских школ, каждый второй готовился к ЕГЭ по английскому языку, не только на школьных уроках, но и при помощи репетитора. Более половины из них выбирали репетитора, ориентируясь на отзывы друзей, в то время как остальные искали репетитора на таких сервисах услуг, как «Профи», «Авито услуги», «Яндекс услуги», «Репетит.ру». При выборе репетитора ученики, в основном, ориентировались на имидж преподавателя, рекламную площадку и отзывы других учеников. Более 80% всех опрошенных предпочитали дистанционный формат обучения, занимаясь преимущественно от двух до трех раз в неделю. Около 75% учеников набрали 80-100 баллов, в то время как остальные получили 50-80 баллов. Более 95% учеников остались довольными услугами репетитора и своими результатами ЕГЭ, сумев поступить в выбранный университет.

Таким образом, услуги репетиторства, при подготовке учащихся к ЕГЭ, сегодня становятся популярнее онлайн-школ. Больше всего при поиске образовательной услуги учащиеся ориентируются на отзывы других

учеников о выбранном репетиторе. Окончательные же результаты зависят как от профессионализма репетитора, так и от мотивации самого ученика.

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ВОСПРИЯТИЕ СТЕРЕОТИПОВ ГЕНДЕРА В РЕКЛАМЕ

Сенокосова А.О., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Гендерная идентичность является важным фактором, влияющим на восприятие стереотипов гендера в рекламе. Она определяется тем, каким образом индивид ощущает и выражает свою принадлежность к определенному гендеру. В зависимости от гендерной идентичности, человек может по-разному воспринимать сообщения и образы, представленные в рекламе.

Серьезный вклад в формирование гендерных стереотипов вносит и сама реклама, в силу того что ее роль заключается не только в информировании о товарах и услугах, но и в создании желательных мужских и женских образов. При этом рекламное сообщение может основываться исключительно на гендерных стереотипах. Под ними понимается обобщенное представление о человеке определенного гендера, особенностях внешности, поведения и предполагаемой социальной роли. Гендерные стереотипы делятся на основные группы: по внешнему виду (как должен выглядеть); по обязанностям (чем должен заниматься); по характеру и качествам (какими чертами характера обладает); по профессиональным навыкам и способностям.

Исследования показывают, что рекламные кампании, игнорирующие гендерные различия и придерживающиеся тех или иных стереотипов, могут вызывать негативную реакцию у части аудитории. В то же время реклама, отражающая гендерные различия и представляющая субъектов во всевозможных ролях и обстоятельствах, может быть более успешной и привлекательной для зрителей.

Важно, чтобы рекламодатели учитывали гендерную идентичность своей аудитории и старались создавать рекламные кампании, которые уважают и отражают ее. Это поможет не только избежать негативных реакций, но и укрепит имидж бренда, сделав его более привлекательным и понятным именно для целевой аудитории.

В мире коммерческой рекламы, где стремятся создать не только спрос на продукт, но и связать его с определенным образом жизни, важно осознанно обращаться к гендерным стереотипам, шаблонам восприятия

взаимоотношений между полами и идентифицировать потенциального покупателя с предложенной ситуацией.

Таким образом, гендерная идентичность играет значимую роль в восприятии стереотипов гендера в рекламе. Она может определять, как субъект реагирует на гендерные стереотипы и влиять на решение о покупке продуктов или услуг. Гендерная идентичность является одним из значимых факторов, который рекламодатели должны учитывать, наряду с прочими, при создании рекламных кампаний, чтобы привлекать и удерживать внимание разнообразной аудитории.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ МОСКВЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Усманова Х.И., гр. МАГ-С-223

Научный руководитель доц. Душкина М.Р.

Кафедра Социологии и рекламных коммуникаций

Современные мегаполисы предлагают огромное количество возможностей для шопинга, и торговые центры становятся все более популярными среди жителей и туристов. Для привлечения большей аудитории, торговые центры активно внедряют современные аудиальные и визуальные технологии рекламы в местах продаж.

Инновации позволяют создать уникальную атмосферу, привлекающую посетителей и делающую пребывание в торговом центре более запоминающимся. Для выявления общественного мнения об опыте посещения торговых площадок г. Москвы, было проведено качественное маркетинговое исследование – анкетирование, опросник включал 25 вопросов, всего приняло участие 150 респондентов, возраст опрашиваемых составлял 18-35 лет.

Свое настроение во время посещения торговых центров Москвы в большей степени опрошенные характеризуют, как: возбужденное, позитивное, в меньшей степени респонденты испытывали негативные чувства. Выяснилось, что характер испытываемых ощущений может зависеть от конкретных торговых центров: атмосферы в них, или настроения, возникающего в процессе посещения потребителями. Крупным торговым центрам необходимо разнообразить методы/технологии коммуникации, которые они используют для привлечения аудитории и оказания психологического воздействия на нее с целью побуждения к покупке.

Выяснилось также, что посетители не всегда прислушиваются к звуковому сопровождению в торговых центрах. Это может означать, что звуковое сопровождение оказывает незначительное воздействие. Поскольку в процессе выяснилось также, что новостная информация (оповещения) и

аудиореклама часто негативно оцениваются респондентами и вызывают раздражение, то мы полагаем, что этот канал коммуникации не оптимален.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что респонденты положительно реагируют, прежде всего, на визуальные формы трансляции рекламных коммуникаций в местах продаж. Можем предположить, что аудиальная коммуникация воспринимается, скорее, негативно, а визуальные решения привлекают внимание. Тем не менее, однозначно говорить о стимулировании продаж с помощью тех или иных технологий преждевременно, в силу недостаточности исследования эффективности аудиальных и визуальных коммуникаций. Необходимо проведение расширенного исследования поведения потребителей для оптимизации технологий рекламных коммуникаций в торговых центрах.

ФОРМИРОВАНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У СТУДЕНТОВ

Логинова Ю.С., гр. ХФБ-122

Научный руководитель ст. преп. Владимиров О.В.

Кафедра Физического воспитания

В данной статье рассматриваются различные факторы, способствующие формированию здорового образа жизни у студентов. В настоящее время в связи со снижением уровня нравственного и общего образования, ухудшением состояния здоровья и распространением социально опасных заболеваний среди молодежи развитие здоровой личности, как физически, так и психически, приобретает особую актуальность. Статистика показывает, что доля здоровых молодых людей уменьшается с каждым годом. Из-за неблагоприятной экологической обстановки и неправильного образа жизни растет заболеваемость такими распространенными болезнями, как гастрит и бронхит.

Формирование у обучающихся потребности в здоровом образе жизни реализуется через совокупность педагогических методов, приемов и средств эмоционального, познавательного, творческого и деятельностного характера.

Как здоровье отдельных людей, так и здоровье населения планеты в целом зависит от следующих факторов: отказ от вредных привычек, организованный режим дня, оптимальный двигательный режим и занятия физической культурой и спортом, рациональное питание.

Проведя опрос среди студентов, проанализировав статистические данные мы приходим к выводу что: 63% студентов положительно относятся к занятиям физической культурой в университетах. Для студентов основой здорового образа жизни является достаточная физическая активность (16,1%) и рациональное питание (16,4%) Своевременное посещение врача не пользуется популярностью среди студентов. Отсутствие вредных

привычек, по мнению студентов, не является помехой ведению здорового образа жизни.

Здоровый образ жизни и физические упражнения способствуют повышению физической и умственной работоспособности студентов. Здоровый образ жизни гарантирует восстановление, сохранение и укрепление здоровья подрастающих поколений. Обязанность образовательных учреждений по охране здоровья молодежи от вредных факторов окружающей среды и пропаганде здорового образа жизни включает в себя повышение грамотности студентов в вопросах защиты от вредных для здоровья факторов окружающей среды и укрепление защитных ресурсов организма.

Необходимо создать устойчивые стимулы для молодых людей вести здоровый образ жизни, чтобы защитить и укрепить их физическое, психическое, нравственное и социальное здоровье.

ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО СПЕКТРА У СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Ратушная И.А., гр. МХТ-122

Научный руководитель ст. преп. Володина Ю.А.

Кафедра Физического воспитания

Физическое развитие играет немаловажную роль в развитии студентов. Нередко в процессе занятий спортом обучающиеся могут испытывать широкий спектр эмоций. Эмоции играют важную роль в процессе обучения и могут повлиять как на результаты занятий, так и на мотивацию студентов. Понимание и управление эмоциями становится особенно важным в контексте занятий по физической культуре, где физическая активность и эмоциональное состояние тесно связаны. Давайте рассмотрим, какие особенности эмоционального спектра присутствуют у студентов на занятиях по физической культуре и какие методы могут помочь им эффективно управлять своими эмоциями для достижения лучших результатов.

Был проведен опрос среди студентов разных курсов и направлений, где им были заданы вопросы, связанные с их опытом занятия физической культурой, их эмоциями во время занятий, их методы управления эмоциями; Анализируя полученные ответы на вопрос: «Какие эмоции вы испытываете во время занятий физической культурой?», наиболее часто испытываемые студентами эмоциями, является нейтральное или удовлетворенное настроение. Вторые по популярности ответы – тревога, неудовольствие и страх. После занятий спортом, наиболее популярные ответы – опустошение, нейтральное настроение. Студентам было предложено описать, какие методы они могли бы посоветовать другим

студентам, которые помогают им самим. Такие ответы были получены: сходить в душ; прогулки; разминка; запись своих достижений; йога; медитация; растяжка; какая-либо награда после выполненных упражнений/занятий; создание позитивных ассоциаций; баланс нагрузки и отдыха; избегание перенапряжения, как физического, так и эмоционального; создание правильного настроения подкастами, аудиокнигами или музыкой; самоубеждение.

Вот несколько методов, которые советуют эксперты: установите реалистичные ожидания. Понимание того, что не всегда удастся победить, и что проигрыш – это часть процесса, поможет снизить уровень стресса. Развивайте ментальное благополучие. Практика медитации, глубокого дыхания и других расслабляющих техник может снизить уровень стресса и повысить психическую стабильность. Ведите журнал. Создание специального журнала, где вы будете записывать свои мысли, эмоции и достижения, поможет осознать и проанализировать факторы, вызывающие стресс, а также увидеть свой прогресс и успехи; обратитесь за поддержкой. Поговорите с психологом или тренером, специализирующимся на спортивной психологии; установите приоритеты.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО НАСТРОЕНИЯ СТУДЕНТА НА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Овсянникова В.А., гр. ЭЭБА-121

Научный руководитель ст. преп. Кириенкова В.М.

Кафедра Физического воспитания

Физическая культура как часть учебной программы имеет большое значение для формирования данного настроения. Важным аспектом является физиологическое воздействие физических упражнений на психику студентов. Регулярные занятия спортом снижают уровень стресса, усталости и депрессии, что важно для студентов, испытывающих учебную нагрузку.

Еще одним аспектом является влияние физической активности на самооценку студентов. Успехи в физической культуре могут повысить уверенность в себе и придать студентам ощущение своей значимости.

Кроме того, занятия способствуют формированию дисциплины и самоконтроля у студентов. Регулярные тренировки требуют выдержки, целеустремленности и систематичности, что развивает важные личностные качества у студентов, необходимые для успешного учебного процесса.

Аспект социализации через физическую активность. Совместные тренировки и соревнования способствуют укреплению дружеских отношений между студентами.

Таким образом, использование методов психологической поддержки для формирования позитивного настроения на занятиях физической культурой играет ключевую роль в повышении мотивации, эффективности обучения и общего благополучия студентов. Понимание и внимание к психологическим аспектам обучения помогает создать условия для успешной учебной деятельности и полноценного развития личности.

ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Линкевич А.А., гр. МХ-121

Научный руководитель ст. преп. Карелина Н.Н.

Кафедра Физического воспитания

В современном мире технологии и инновации играют ключевую роль в разных областях деятельности человека, область физической культуры и спорта не является исключением. Например, в сфере физической культуры и спорта немаловажную роль сейчас играют цифровые технологии. Огромный пласт информации, как преподаватели, так и учащиеся могут получать с помощью цифровых технологий. Различные обучающие материалы, видеоуроки, тренировочные программы и даже виртуальные тренировки. Человек может в любой момент времени открыть свой телефон и провести занятие в виде силовой тренировки или любого другого вида. Также с помощью использования технологий современные спортсмены и тренеры активно используют анализ данных для оптимизации тренировок, так с помощью цифровых технологий можно отслеживать физическую активность, а также такие объективные показатели самоконтроля, как пульс и другие параметры. Так человек может получить развернутый результат процессов, проходящих в организме как в спокойном состоянии, так и в процессе выполнения упражнений, чтобы составить общую картину и модернизировать физическую активность с применением индивидуального подхода, а также проводить постоянный мониторинг состояния здоровья.

Человек может создавать иммерсивные среды для своих тренировок, симулируя реальные условия, тем самым улучшать свои навыки. Виртуальная реальность может сделать физическую активность более интересной и мотивирующей, развивать координацию и реакцию. Цифровые системы помогают также отслеживать рейтинги и результаты спортсменов, что позволяет и мотивирует на улучшение собственных результатов.

В заключение следует отметить, что технологии и инновации играют ключевую роль в современной физической культуре и спорте. Они повышают эффективность обучения, помогают оптимизировать тренировки, создают интересные и мотивирующие среды для спортсменов,

а также способствуют здоровьесбережению и соревновательному духу. Подчеркнем, что здоровьесбережение как инновационная педагогическая технология представляет собой интеграцию оздоровительной работы в учебно-воспитательный процесс университета. Успешность прогнозирования результатов этой интеграции зависит от того, насколько качественная информация о характере взаимосвязи педагогической теории и практики положена в основу данного прогноза. Цифровые технологии делают физическую активность более доступной и разнообразной. Они помогают спортсменам достигать лучших результатов и развивать свои навыки.

КИБЕРСПОРТ – СПОРТ ИЛИ ЗАВИСИМОСТЬ

Аббасова М.А., гр. СЖ-221

Научный руководитель ст. преп. Колягина Л.Ю.

Кафедра Физического воспитания

В России киберспорт (также его называют часто «компьютерный спорт») впервые вошёл в список признанных видов спорта в 2001 году, но в 2006 году был исключен. Спустя некоторое время в 2016 году компьютерный спорт был снова включён в реестр официальных видов спорта Российской Федерации. В России официально признаны четыре дисциплины: соревновательные головоломки, стратегия в реальном времени, боевая арена и технический симулятор.

Одним из главных положительных сторон киберспорта является его доступность. Киберспорт позволяет людям с любым уровнем физической подготовки, а также людям с ограниченными возможностями принимать участие в турнирах. Это помогает создавать команды с разными уровнями способностями и дает уникальный опыт сотрудничества.

Исследования показывают, что киберспорт может помочь улучшить некоторые когнитивные функции, такие как концентрация и реакция. Компьютерные игры совершенствуются, требуя от игроков постоянного изучения новых стратегий. Это помогает интеллектуальному развитию киберспортсмена и продвигает его аналитические навыки. Командная работа являются общими элементами обоих видов спорта. Компьютерный спорт, также как и обычный спорт, привлекает миллионы поклонников, которые смотрят соревнования и поддерживают своих любимых игроков.

Однако существуют также и некоторые негативные аспекты киберспорта. Долгие часы, проведенные за компьютером, могут привести к проблемам со зрением, бессоннице и снижению физической активности. Кроме того, чрезмерный стресс и тревога, связанные с конкуренцией и преследованием успеха, могут повлиять на психическое здоровье игрока.

Профессиональные киберспортсмены следят за своим физическим состоянием, а особенно за здоровьем глаз.

Несмотря на противоречия, многие спортсмены поддерживают развитие киберспорта, например, Иван Телегин является российским хоккеистом и отмечает, что киберспорт ничуть не легче других видов традиционного спорта: «В шахматах тоже ведь не бегают, не прыгают, а просто сидят и думают головой. Конечно, в киберспорте всё немного иначе, причём это командный вид спорта: они так же, как в хоккее, помогают другу, страхуют, исправляют ошибки партнёров. Они часами тренируются, чтобы совершенствовать навыки, стать в этом деле лучше».

В заключении следует отметить, что киберспорт имеет много преимуществ, а также сходств с традиционным спортом. Киберспорт представляет собой новую и интересную сферу спорта, которая, будет прогрессировать и привлекать все больше внимания в ближайшие годы.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ У СТУДЕНТОВ

Исаенков Д.А., гр. ЭГ-123

Научный руководитель ст. преп. Минов Г.А.

Кафедра Физического воспитания

Формирование положительной мотивации является одним из ключевых аспектов успешного обучения студентов. Это особенно важно в области физической культуры, где необходимо поддерживать интерес к занятиям и стимулировать желание достигать результатов.

Основными аспектами мотивации студентов являются:

1. Понимание целей и задач занятий. Студенты должны понимать, зачем они занимаются физической культурой и какие результаты они могут достичь благодаря этому.

2. Участие в процессе обучения. Важно, чтобы студенты активно участвовали в занятиях, выполняли задания и проявляли инициативу.

3. Поддержка со стороны преподавателя. Преподаватель должен поощрять студентов, давать им обратную связь и помогать преодолевать трудности.

4. Индивидуальный подход к каждому студенту.

Каждый человек имеет свои особенности и потребности, поэтому важно учитывать индивидуальные характеристики каждого студента при формировании программы занятий. Неоднократное выполнение однотипных упражнений может привести к тому, что студенты потеряют интерес к занятиям и начнут избегать их. Чтобы избежать этого, необходимо разнообразить программу занятий и использовать различные методы

обучения. Например, можно проводить занятия на свежем воздухе или использовать игровые элементы для повышения интереса студентов.

Таким образом, формирование положительной мотивации у студентов является важным аспектом успешного обучения в области физической культуры. Для достижения этой цели необходимо использовать различные методы обучения, учитывать индивидуальные особенности каждого студента и разнообразить программу занятий.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ СПОРТА ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

Алышев А.Н., Опритов М.С., гр. МУ-121
Научный руководитель преп. Путинцева М.А.
Кафедра Физического воспитания

Технологии дополняют спортивную индустрию, открывая новые подходы к тренировочному процессу, соревнованиям и взаимодействию с болельщиками. Применение передовых технологий, таких как аналитика, виртуальная и дополненная реальность, а также носимые устройства, становится ключевым фактором на пути к достижению новых спортивных вершин. Внедрение виртуальной и дополненной реальности, аналитики данных, а также носимых устройств, способствует улучшению качества, результативности и безопасности процесса тренировки.

Виртуальная реальность (VR) – это технология, которая создаёт полностью искусственную среду, в которую человек может «погрузиться» с помощью специального оборудования, например, VR-очков или шлема. Дополненная реальность (AR) отличается от виртуальной реальности тем, что она не создаёт новый мир, а дополняет наш реальный мир виртуальными объектами. Эти объекты отображаются поверх реального мира посредством экрана смартфона, планшета или специальных очков. Виртуальная и дополненная реальность – VR и AR – используются для симуляции и предоставления реальных данных во время тренировок, улучшая обучение и снижая риск травм.

Носимые устройства, такие как фитнес-браслеты и умные часы и другие, обеспечивают сбор и анализ данных о состоянии спортсменов, оптимизируя тренировки.

Big Data в спорте включает в себя сбор и анализ больших объемов информации, таких как физические показатели спортсмена во время тренировок и соревнований, статистика выступлений команд и индивидуальных игроков, а также данные о здоровье и восстановлении. Эта информация помогает тренерам и спортивным аналитикам лучше понимать эффективность текущих тренировочных методик.

Искусственный интеллект (ИИ) применяется для интерпретации собранных данных, предсказания исходов соревнований, оптимизации

тренировочных планов и даже для создания индивидуальных рекомендаций по питанию и восстановлению для спортсменов.

Один из примеров успешного использования Big Data и ИИ в спорте – анализ игры в футбол. Команды используют данные о перемещениях игроков, точности передач, удачных и неудачных действиях на поле для создания тактических схем и стратегий на будущие матчи.

Цифровизация способствует персонализации подготовки, повышению точности судейства и улучшению взаимодействия с поклонниками, задавая новые стандарты в спортивной индустрии.

СНИЖЕНИЕ РЕАКТИВНОЙ ТРЕВОЖНОСТИ У СПОРТСМЕНОВ В СОРЕВНОВАТЕЛЬНЫЙ ПЕРИОД

Бахлынова М.Е., гр. СП-222

Научный руководитель ст. преп. Романов В.Н.

Кафедра Физического воспитания

В психологии под тревожностью понимают индивидуальную психологическую черту, проявляющуюся в склонности к беспокойству в самых разнообразных жизненных обстоятельствах, даже в тех, которые не являются потенциально тревожными. В научном сообществе психологи разделяют два типа тревожности – реактивная (ситуативная) и личностная. В нашей статье мы рассмотрим некоторые способы снижения реактивной тревожности у спортсменов в соревновательный период.

Реактивная тревожность у спортсменов в соревновательный период представляет собой психологическое состояние, характеризующееся повышенной склонностью к беспокойству и тревоге в ответ на конкретные соревновательные/спортивные ситуации. Это состояние может возникать в результате внезапных или неожиданных событий, таких как неудачный старт, ошибка в выполнении техники или неожиданный успех соперника.

Управление реактивной тревожностью у спортсменов является ключевым аспектом их психологической подготовки, поскольку тревожность может негативно сказываться на их выступлениях и результативности. Для эффективного управления тревожностью спортсменов необходимо применять комплексный подход, включающий различные психологические методики и стратегии.

Первым шагом в управлении реактивной тревожностью у спортсменов является проведение психологической подготовки, направленной на обучение спортсменов методам релаксации. Это могут быть техники дыхательной гимнастики, медитации, прогрессивной мышечной релаксации и другие методы, помогающие снизить уровень тревожности и повысить контроль над эмоциями во время соревнований.

Кроме того, важным элементом психологической подготовки является использование методов визуализации успеха. Спортсмены могут визуализировать свои успешные выступления, представляя себя в ситуациях победы и достижения поставленных целей. Это поможет им укрепить уверенность в своих силах и снизить тревожность перед соревнованиями.

Таким образом, для успешного управления реактивной тревожностью у спортсменов необходимо применять комплексный подход, включающий психологическую подготовку, методы релаксации, визуализации успеха, позитивное мышление и стратегии управления стрессом, а также обеспечить спортсменов поддержкой и пониманием со стороны тренеров, психологов и окружающих людей.

ВЛИЯНИЕ ЗАНЯТИЙ ЙОГОЙ НА УСПЕВАЕМОСТЬ СТУДЕНТОВ

Ромашёва К.К., гр. МХ-121

Научный руководитель ст. преп. Рыженко В.А.

Кафедра Физического воспитания

В последние годы йога стала популярным способом улучшения физического и психологического благополучия, а также достижения гармонии между телом и разумом. Многочисленные исследования показывают, что занятия йогой благотворно влияют на различные аспекты жизни человека.

Концентрация и память – два ключевых элемента, необходимые для успешного обучения. Практика йоги, особенно медитация, может помочь студентам улучшить свою способность к концентрации, управлению мыслями и уменьшить беспокойство. Исследования показывают, что постоянная практика медитации подталкивает ум к более спокойному и ясному состоянию, что напрямую положительно сказывается на способности учиться. Одной из причин такого положительного влияния является то, что йога помогает снизить уровень стресса и тревоги, которые могут негативно сказываться на способности студентов сосредоточиться и запомнить информацию.

Студенческая жизнь часто наполнена стрессом и беспокойством. Однако, занятия йогой могут стать надежным способом релаксации и снятия напряжения. Физические упражнения йоги помогают расслабить мышцы и сохранить гибкость тела, что снижает уровень стресса.

Наконец, занятия йогой также способствуют развитию психологических навыков, включая управление эмоциями, повышение самосознания и развитие позитивной мышленческой установки. Это помогает студентам быть более уверенными в себе, способными рационально справляться с проблемами и строить планы по достижению

своих целей. Все это непосредственно влияет на успеваемость студентов, поскольку у них формируются навыки удержания информации, развивается процесс саморегуляции и снижается вероятность отвлечения.

Йога является отличным сочетанием работы над душой и телом. Она позволяет улучшить самочувствие, развить гибкость и избежать получения травм. В результате занятий восстанавливается подвижность суставов, приходит в норму эластичность и сократимость мышц, улучшается осанка, ускоряется обмен веществ, повышается работа сердечно-сосудистой системы, уходит нервное напряжение.

Таким образом, занятия йогой положительно влияют на успеваемость студентов, предоставляя целый ряд плюсов для их умственного и физического благополучия. Исходя из этого, можно рекомендовать занятия йогой как эффективный способ повысить академическую успешность студентов.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ДЛЯ РЕГУЛЯРНЫХ ТРЕНИРОВОК

Зубарева И.А., гр. СЖ-120

Научный руководитель ст. преп. Садова Е.И.

Кафедра Физического воспитания

Мотивация для регулярных тренировок – это одна из главных проблем, с которыми сталкиваются многие люди. Однако, существуют несколько способов, которые могут помочь вам найти внутреннюю силу и настроиться на регулярное занятие физической активностью.

Определите цель. Ответьте себе на вопрос, почему вам нужны регулярные тренировки. Хотите ли вы улучшить свое здоровье, снизить вес, улучшить физическую форму или достичь определенных спортивных результатов? Поставьте задачи. Имейте ясное представление о том, что именно вы хотите достичь с помощью тренировок. Например, улучшить результаты на беговой дорожке, выполнить определенное количество подтягиваний или приседаний, увеличить гибкость или выносливость. Исследуйте методы. Существует множество способов физической активности, и не все из них подходят каждому человеку. Может быть, вам больше нравится групповая тренировка, или вы предпочитаете заниматься в одиночку. Или, может быть, вы обнаружите, что самостоятельные тренировки на открытом воздухе вдохновляют вас больше всего. Окружите себя поддержкой. Стремитесь к общению с людьми, которые также занимаются физическими упражнениями и разделяют вашу мотивацию. Присоединитесь к тренировочной группе или найдите спортивного партнера, с которым вам будет интересно и полезно заниматься. Помните о пользе регулярности. Регулярность – залог успеха в тренировках.

Определите удобное для вас расписание занятий и стремитесь его придерживаться. Не обязательно заниматься каждый день, но постарайтесь создать регулярность в своей физической активности.

Кроме того, можно найти свой фитнес-идеал. Допустим, девушка спортивного телосложения, либо парень бодибилдер. Выбрать себе «кумира» из мира спорта – неплохой вариант, поскольку появится возможность следовать его тренировочному плану и режиму, чтобы стать похожим.

Отлично поможет и задорная, бодрящая музыка, которая определенно поднимет и настроение, и работоспособность. В абсолютной тишине заниматься скучно, с кем-то болтать – отвлекает, а вот энергичная музыка может послужить отличным инструментом для эффективной тренировки. Всё же, не зря в спортивных залах играет громкая музыка.

ВЛИЯНИЕ СКАЛОЛАЗАНИЯ НА ФИЗИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЧЕЛОВЕКА

Чакилева Е.Д., гр. СР-222

Научный руководитель ст. преп. Фомичева И.В.

Кафедра Физического воспитания

Скалолазание является одновременно видом спорта и разновидностью активного отдыха, где предполагается преодоление препятствий в виде лазания по искусственным или естественным рельефным поверхностям с целью достижения определенной цели. Заниматься скалолазанием можно в любом возрасте и с любой физической подготовкой, так как трассы бывают разной сложности – как для новичков, так и для профессионалов.

В последнее время общественная роль скалолазания возрастает, так как его включают не только в школьную программу и программу высших учебных заведений, но и в специальные программы, которые разрабатывают для людей с ограниченными возможностями, что является большим прорывом в данной сфере.

Вне зависимости от того, как человек воспринимает скалолазание – видом спорта или разновидностью отдыха, он получает изменения как на физическом, так и на психологическом уровне. Причём изменения в данном виде активности не заставят себя ждать, их проявления становятся заметны с первых тренировок.

Являясь эффективной физической нагрузкой, скалолазание способствует развитию силы, скорости, выносливости, гибкости и ловкости. Постоянные тренировки помогают улучшить координацию движений, равновесие и даже память, так как приходится запоминать маршруты.

Что касается развития силы, то скалолазание в этом случае является идеальным спортом, развивающим все группы мышц, включая даже мышцы

предплечий и пальцев. Для активизации различных групп мышц в теле используются разнообразные движения: поднятие и опускание, растяжка, балансирование, зажимание, тяга.

Гибкость и координация движений развиваются благодаря тому, что человеку приходится выполнять необычные и даже сложные движения для того, чтобы преодолеть препятствие.

Таким образом, скалолазание позволяет гармонично развивать свое тело и улучшать общую физическую подготовку.

Важно отметить, что скалолазание наравне с влиянием на физические изменения также имеет воздействие на психологическое состояние человека: позволяет справляться со страхами, в частности со страхом высоты, развивает уверенность в себе, улучшает концентрацию внимания, развивает скорость принятия решений и стратегическое мышление.

СПОРТ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Паниотова Е.Э., гр. ХФБ-121

Научный руководитель ст. преп. Харламов В.И.

Кафедра Физического воспитания

Исследование данной темы представляет собой актуальную и важную задачу, поскольку спорт играет ключевую роль в современном обществе и оказывает значительное влияние на социокультурные процессы. Все более растущий интерес к спорту как феномену социальной деятельности обусловлен не только его значимостью для физического и психологического здоровья человека, но и его способностью объединять людей независимо от культурных, социальных и экономических различий. Исследование роли спорта как социального явления позволяет понять механизмы взаимодействия спорта с другими сферами общества, такими как политика, экономика, культура, образование. Акцент на влиянии спорта на формирование общественных ценностей, идентичностей, стереотипов поведения и коммуникации позволяет лучше понять сущность социокультурных процессов и их динамику. Понимание того, как спорт может способствовать социальной адаптации, взаимопониманию и развитию толерантности в обществе, является актуальной задачей для современных исследований. Участие в спортивных занятиях способствует укреплению здоровья, обучает дисциплине, настойчивости, собранности. В процессе тренировок и соревнований молодые люди учатся работать в команде, развивают лидерские качества, учатся преодолевать трудности и быть целеустремленными. Спорт также помогает формировать у молодежи здоровый образ жизни, укрепляет самооценку и самодисциплину. Успехи в спорте могут стать стимулом для достижения успехов и в других сферах жизни.

В заключение можно сказать, что исследование роли спорта как социального явления открывает перед нами широкие горизонты понимания современного общества и его динамических процессов. Спорт является не только способом поддержания физического здоровья, но и мощным инструментом общения, взаимодействия и саморазвития. Его влияние на формирование общественных ценностей и мировоззрения несомненно, и поэтому изучение данной темы имеет важное значение для дальнейшего развития человеческого общества.

РОЛЬ СПОРТА В ФОРМИРОВАНИИ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СТУДЕНТА

Любимов Т.Л., гр. ЭМ-123

Научный руководитель ст. преп. Харламова Л.С.

Кафедра Физического воспитания

Физические упражнения являются хорошим инструментом для улучшения качества своей жизни. Они укрепляют иммунитет, помогают наладить режим дня, повышают уровень самооценки, являются профилактикой многих заболеваний

Положительное воздействие спорта на психику обусловлено связью между физическим и психическим состояниями. Физические упражнения стимулируют кровообращение, улучшают дыхание и обеспечивают мозг большим количеством крови и кислорода. Это способствует улучшению его работы, повышает общий тонус организма. Ученые из Университета штата Иллинойс (США) доказали в результате эксперимента с детьми возрастом 9-10 лет, что занятия спортом улучшают память, внимание и способность быстро концентрироваться на важных вещах. Участвовавшие в тренировках по фитнесу дети показали уровень усвоения материала выше на 20% по сравнению с детьми, не занимавшимися спортом.

Движения снимают нервное напряжение. Вы испытываете радость: ничего не болит, нет недомоганий, все органы функционируют нормально. Чувство радости создает хорошее настроение. Гормон, «ответственный» за хорошее настроение и самочувствие, – бета-эндорфин. Установлено, что после бега его уровень в крови значительно повышается: через 10 минут – на 42%, а через 20 минут – уже на 110%. Бета-эндорфин обладает сильным эйфорическим действием – способствует выходу из депрессии и обретению душевного равновесия.

Занятия спортом увеличивают продолжительность жизни. Установлено, что среди занимающихся спортом мужчин смертность ниже на 1/3, чем у мужчин того же возраста, никогда не занимавшихся спортом.

Спортивная деятельность способствует развитию самопознания и саморазвития. Занятия спортом требуют самодисциплины, выдержки, целеустремленности и управления эмоциями, что способствует формированию лидерских качеств и уверенности в своих силах. Спорт социализирует людей. Значительное значение имеет спортивный дух в формировании межличностных отношений. Участие в спортивных соревнованиях обогащает опыт взаимодействия, развивает навыки эмпатии, сотрудничества и уважения к собеседнику. В процессе совместных тренировок и соревнований студенты учатся работать в команде, решать конфликтные ситуации и быть ответственными за общий результат.

ВЛИЯНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ НА КОГНИТИВНЫЕ СПОСОБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Тухветуллина К.И., гр. ЛКО-222

Научный руководитель доц. Якутина Н.В.

Кафедра Физического воспитания

Существование связи между физической активностью и умственной работоспособностью было отмечено еще в XIX в. П.Ф. Лесгафт утверждал, что умственная и физическая деятельность должны быть в полном соответствии между собой. Физиологическое обследование активного отдыха И.М. Сеченовым позволило сформировать принцип организации отдыха и в сфере умственной деятельности, где подобранные соответствующим образом труда, в процессе и по его окончании оказывает высокий эффект в сохранении и повышении умственной работоспособности. Эффективная деятельность мозга нуждается в том, чтобы к нему постоянно поступали импульсы от разных систем организма, которые почти наполовину состоят из мышц. Благодаря работе мышц в мозг поступает огромное количество нервных импульсов, обогащающих его и поддерживающих в работоспособном состоянии.

Анализ научной литературы показал, что можно увидеть явную корреляцию между физической активностью и улучшением познавательных функций и интеллектуальных способностей человека. Даже нерегулярные тренировки стимулируют кровообращение и поставку кислорода в мозг, что способствует повышению когнитивной функции. Это особенно важно для людей, страдающих от заболеваний, связанных с ухудшением памяти и концентрации, таких как болезнь Альцгеймера и деменция. Кроме того, любой вид активности способствует выработке нейротрансмиттеров, таких как эндорфин и серотонин, которые повышают настроение и способствуют улучшению памяти и мыслительной деятельности. Отсутствие физической деятельности, напротив, может привести к возникновению депрессии и тревоги, что негативно сказывается на когнитивных способностях. Другим

важным аспектом влияния физической активности является ее роль в повышении энергии и устойчивости к стрессу. Исследования также показывают, что регулярные занятия спортом имеют положительное влияние на мозговую пластичность. Мозговая пластичность – это способность мозга изменять свою структуру и функцию в ответ на новые требования и опыт. Фитнес способствует росту новых нейронов и связей между ними, что улучшает работу мозга и способность к обучению. Итак, физическая активность играет важную роль в поддержании и улучшении функций человеческого мозга. Она положительно влияет на память, концентрацию, эмоциональное состояние и способность к обучению. Таким образом был получен вывод, что регулярные занятия спортом показали эффективность при попытке улучшить когнитивные способности как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах.

ДИАЛОГИЧНОСТЬ В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Ларина З.В., гр. СЖ-323

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Исследование выражения приемов диалогизации в журналистских текстах сохраняет свою актуальность в последние десятилетия. Диалогичность выступает основой формирования замысла текста и становится не только конструктивным свойством медиатекста, но и способом организации материалов на газетной полосе.

Диалогичность – внутренняя способность текста вовлечь читателя в дискуссию с автором или другим читателем, представить публике оригинальную журналистскую оценку, выстроить отношение адресата к факту или событию, создать динамичную жанровую структуру. В России наиболее глубоким изучением специфики диалога занимались М.М. Бахтин и Ю.М. Лотман.

Цели диалога в СМИ: служит для оценки чужого высказывания, проясняет журналистскую позицию, оценку; создает динамический рисунок текста; соотносит медиасобытие с действительностью, побуждает оппонентов к поступкам.

В условиях отстраненности от актуального присутствия адресата, автор (журналист) создает свое произведение в ориентации на модель определенного потенциального адресата – целевой аудитории. Диалог журналиста с аудиторией при этом может быть как явным, так и скрытым.

Диалогизация подразумевает, что автор традиционного монологического текста превращает свой текст в реплику в диалоге с читателем. Если говорить о языковых средствах, с помощью которых реализуется авторская стратегия диалогизации, то в центре внимания

оказываются разные языковые единицы и структуры, а прежде всего – обращения к читателю, глаголы говорения, вопросительные предложения, восклицательные предложения, вводные и вставные конструкции, глаголы со значением логических операций и когнитивных действий, акцентные наречия, императив и др.

Таким образом, используя приемы диалогизации монологических текстов, журналист руководит процессом восприятия читателем предложенного материала, направляет интерпретацию текста в заданное им русло.

Диалогичность является фундаментальным свойством журналистского творчества и газетного текста как его результата. Диалогичность служит функциональной природе публицистических текстов и выступает условием для их эффективного взаимодействия.

МИФОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОИСХОЖДЕНИЕ ИСКОННО РУССКИХ СЛОВ

Забаква С.Х., Карпилевич В.А., гр. ИКК-123
Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.
Кафедра Русского языка

Русская лексика формировалась в течение многих веков, начиная с эпохи родоплеменного строя. Все новые слова составлялись на базе древнейших корней, а также русских аффиксов. На данный момент в современном языке исконно русских слов около 40%. Исконно русские слова – это слова и выражения, которые утверждаются аутентичными и принадлежащими к русскому языку с самых древних времен его существования.

Изначально мифологическое представление о происхождении исконно русских слов базируется на связи с духовным миром и верованиями предков. Слова считались священными. Человек воспринимал язык как канал коммуникации с высшими силами. Исконно русские слова были прямым наследием предков, обитавших на территории Руси. Слова перековались из поколения в поколение, сохраняясь и преобразуясь в соответствии с изменениями в культуре и общественном развитии.

Миф о происхождении слов из природы. Согласно этому мифу, слова происходят от названий природных явлений, животных и растений. В древнерусской мифологии каждое явление природы имело своего божественного покровителя, и слова, связанные с этими явлениями, считались священными. Например, слово «солнце» происходит от древнерусского слова «сварга», которое означает «небесное светило» и связано с богом Сварогом.

Миф о происхождении слов из исторических событий. Согласно этому мифу, слова происходят от названия исторических событий, героев и мест. В древнерусской мифологии исторические события и герои были важной частью культуры и передавались через поколения. Например, слово «богатырь», имеющее древнерусские корни, означает «сильный воин» и связано с героями русских сказок, былин и эпических поэм.

Миф о происхождении слов из духовного мира. Согласно этой версии, исконно русские слова происходят от названий божеств и духов. В древнерусской мифологии они играли важную роль в жизни людей, и считалось, что слова, связанные с ними, наполнены магической силой. Например, слово «волшебник» происходит от древнерусского слова «волхв», которое означает «прорицатель» и связано с духовными лидерами и мудрецами.

РУССКИЕ ПОСЛОВИЦЫ О ПРАВДЕ И ЛЖИ

Кочкурова А.И., Медведева Ю.Ю., гр. СЖ-323
Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.
Кафедра Русского языка

Понятия правды и лжи, нашедшие свое яркое воплощение в фольклоре, актуальны только для человека, пребывающего в русской ментальной культуре. Пословицы как краткие высказывания содержат народную мудрость, жизненный опыт и моральные принципы. Они служат для передачи и накопления знаний об истории, обычаях, морали и общественных ценностях русского народа.

Актуальность темы обусловлена тем, что идиомы содержат в себе жизненные уроки и нравственные принципы, которые остаются актуальными в любое время, а также способствует развитию мудрости и логического мышления. Они наставляют на правильное поведение и помогают принимать верные решения.

Пословицы о лжи и правде имеют особое значение в обществе как средство нравственного воспитания и формирования честности, порядочного поведения и нравственных ценностей. Они помогают людям отличать правду от лжи, учат быть честными и неподкупными, понимать последствия лжи и ценить истину. Изречения напоминают нам, что честность и искренность важны для поддержания доверия и здоровых отношений в обществе. Идиомы призывают к тому, чтобы быть искренними и честными в своих словах и поступках, не обманывать и не вводить в заблуждение других людей. Эти короткие высказывания вносят ясность в наши мысли и помогают принимать верные решения на основе истины. Как пример, можно рассмотреть несколько пословиц: «Правда и в огне не горит,

и в воде не тонет»; «На обмане далеко не уедешь»; «Маленькая ложь за собой большую ведет»; «Засыпь правду золотом, а она всплывет».

Таким образом, пословицы играют важную роль в общественной жизни. Изречения о лжи и правде являются важным элементом морального и нравственного развития человека, способствуют формированию честной и открытой личности, способной к справедливости и истине. Изучение пословиц имеет широкий спектр практических применений, помогая человеку стать более мудрым, культурным и нравственным, а также способствует формированию умения анализировать информацию, сравнивать различные точки зрения и принимать обоснованные решения на основе опыта предыдущих поколений.

ТЕЛЕШОУ КАК ИНДИКАТОР ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Меркулова А.П., гр. СЖ-323

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Каждый журналист хочет, чтобы его материалами интересовались, поэтому он начинает подстраиваться под интересы общества, для которого размещает материал. Из этого мы можем сделать вывод, что современные телешоу могут стать индикатором духовных «ценностей».

В данном контексте под «ценностями» мы понимаем самые животрепещущие темы, которые выделяет для себя общество. Они могут быть созидательными, например, семья или разрушительными, например, убийство.

В зависимости от популярных телешоу мы можем понять, какие ценности в приоритете. Например, в 90-е годы популярной телепередачей стал «Звёздный час». В интеллектуальной игре сражались шесть команд, состоящих из школьника и его родственника. В итоге победитель получал невероятные для ребёнка 90-х подарки: музыкальный центр, видеомэгафон или другую технику, о которой можно было только мечтать.

Учитывая, что «Звёздный час» стал столь популярным, можно сделать вывод, что людям нравилось получать призы за свои интеллектуальные способности. В обществе процветало желание развивать своё мышление, почувствовать в викторинах и получать приятные призы. Оно давало дополнительную мотивацию изучать окружающий мир и развивать мышление.

В тоже время самым популярным телешоу в 2023 году стало «Экстрасенсы. Битва сильнейших». Девять лучших экстрасенсов страны снова показывают свою силу и эзотерические способности в испытаниях, соревнуясь друг с другом за право называться лучшим среди лучших.

Здесь мы можем предположить, что люди захотели уйти от реальности, обществу стала интересна мистика. Зрители устали от рационального, стали отходить к потустороннему. Люди устали сопротивляться тёмным силам, и если раньше большинство надеялось на церковь, то, сейчас многие готовы обратиться к тьме.

Таким образом, можно сказать, что в обществе сместились приоритеты. Интеллектуальных шоу становится меньше, большинство имеют развлекательный характер, что свидетельствует о том, что общество видит в телевидении способ провести досуг, люди всё реже стали использовать медиа для развития собственных интеллектуальных способностей.

СЛОВЕСНОЕ И ВИЗУАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ: ЯЗЫКОВОЙ ЛАНДШАФТ В СТРИТ-АРТЕ

Горбатова Д.А., гр. ИТИ-123

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Стрит-арт является одним из молодых направлений в современном искусстве, однако до сих пор написано сравнительно малое количество научных трудов, посвящённых его систематическому изучению. В данной работе будут рассмотрены характеристики и специфические качества стрит-арта через лингвистический ландшафт, а также особенности интервенции искусства в языковую среду города.

Языковой ландшафт (*linguistic landscape*) – это совокупность знаков, вывесок, указателей, наружной рекламы, граффити и других письменных текстов в городской среде, представленных на одном или нескольких языках. Лингвисты обращаются к изучению языковой среды для анализа витальности и распространённости языков на улице, однако лингвистический ландшафт также демонстрирует различные реакции на современность и глобализация, что так же является характерной чертой для стрит-арта.

Для понимания особенностей уличного искусства обратимся к предпосылкам появления граффити, выявленных И.С. Кудряшовым. Например, это высокая степень отчуждённости индивидуума в городе, пессимизм в обществе, а также стремление к самовыражению. В результате человек приходит к возможности коммуникации с обществом, выражению собственного мнения, оставаясь при этом анонимным. Уличные художники развивают возможности граффити и «раскрывают природу публичного пространства, как зону напряжённости, побуждающей к диалогу, то есть оспариванию и обсуждению конкретных проблем» (А. Масляев).

В России стрит-артисты обращаются к контексту российских городов, деревень, затрагивают травмы общества, коллективную память. В своих работах они излагают тезисные критические заявления на социальные и политические темы. Например, в работе Артёма Филатова (Make) «Streetsignals» стилизация под знаки дорожного движения позволяет имплицитно войти в диалог с прохожим или же водителем. Кроме того, художники осмысляют городское пространство, раскрывая потенциал проницаемости мест, включая в этот процесс горожан. Это может быть ироническое переосмысление обыденного, как в работе Ильи Мозги «Скоро открытие чакр» или же наоборот введение в замешательство при расположении граффити «Зачем» в труднодоступных местах.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ И ИХ КОГНИТИВНЫЕ ПОТЕНЦИИ

Ефремиди А.Е., гр. СЖ-123

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

В языкознании существует несколько классификаций окказионализмов. Н.Г. Бабенко разработал структурную классификацию, в которой выделяет фонетические, лексические, грамматические, семантические окказионализмы и окказиональные сочетания слов. Е.А. Земская в основу своей типологии положила словообразовательный принцип и выделила 3 вида окказионализмов: окказионализмы, образованные с нарушением законов системной продуктивности, окказионализмы, образованные по аналогии с непродуктивными моделями и окказионализмы, созданные по конкретному образцу. Ю.Н. Пацула выделяет 12 функций окказиональных единиц: изобразительно-выразительная, характеризующая, номинативная, экспрессивная, обобщающая, прагматическая, стилеобразующая, речетворческая, маскировочная, эстетическая, функция создания комического эффекта, а также экономии времени и языковых средств. П. Хоенхаус считал, что окказиональная лексика обладает двумя функциями: гипостатизацией и функцией привлечения внимания. Окказионализмы чаще всего используются в художественных и публицистических текстах. Бабенко выделил следующие причины употребления окказиональных единиц в художественной литературе: стремление авторов точно выразить свою мысль, желание кратко выразить свою мысль, потребность подчеркнуть своё отношение к предмету речи и дать ему оценку, необходимость избежать тавтологии, а также сохранить ритм стихотворения или создать рифму. Р. Фишер утверждает, что окказиональная лексика может использоваться с целью создания необходимого автору стилистического эффекта. В публицистических текстах окказионализмы используются для

установления более тесной связи с аудиторией, поскольку их новизна способствует снижению формальности текста, что упрощает понимание содержания.

Таким образом, окказиональная лексика является интересным объектом для исследований. На основании проведенного анализа можно определить окказионализм как специфически экспрессивную авторскую единицу речи, тесно связанную с контекстом, способную сохранять новизну вне зависимости от времени создания, образованную по непродуктивной или малопродуктивной модели, сохраняющую аналогию с образованием канонических слов и чаще всего используемую в художественных и публицистических текстах.

ОНИМЫ-МЕТАФОРЫ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Иванков М.А., гр. СЖ-223

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Ономастическая метафора – это разновидность метафоры, в которой онимы используются в качестве источников метафор.

Основная функция онимов в речи – выделение и идентификация предметов. В зависимости от функциональной типологии ономастической лексики различаются следующие типы ономастических метафор:

Антропонимическая. Собственные имена людей.

Топонимическая. Собственные имена географических объектов.

Идеонимическая. Собственные имена объектов культуры.

Нельзя не согласиться с тем, что жизнь и деятельность отдельных граждан напрямую зависят от сложившейся общественно-политической и экономической ситуации в конкретной стране и мире в целом. В последнее время в нашем обществе происходят значительные изменения. Как известно, все происходящее проецируется на язык, с помощью которого человек концептуализирует действительность, выражает свое отношение к окружающему миру. Сегодня актуальным является изложение проблематики общественно-политического характера в различных журналах, газетах, на интернет-сайтах, направленное на донесение знания до аудитории, различной по возрасту, образованию и способностям воспринимать предоставляемую информацию. Поэтому авторы данных текстов выбирают компактную и доступную для широких масс форму передачи информации, стремясь дать оценку описываемым событиям. Актуализация наиболее важных направлений общественно-политического развития достигается за счет использования различных языковых средств, в том числе и ономастических метафор (ОМ), т.е. имен собственных вторичной номинации.

Так, в предложении: «В период экономического кризиса 2009 появление новых Мавроди стало нашей общей проблемой» [www.NEWSru.com]. ОМ «новые Мавроди», отражает повышение доли криминала, мошенничества в период кризиса в стране, где хорошо известно имя организатора финансовых пирамид.

В заключении отметим, что речь современного медиадискурса изобилует ономастическими метафорами, что отражает одну из тенденций современных СМИ – прецедентность. Отпрецедентные имена собственные несут в себе определенные коннотативные значения и помогают журналисту решать коммуникативные задачи.

ПОЛИКОДОВЫЕ НОМИНАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Иконникова П.С., гр. СЖ-323

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Развитие СМИ и сетевой журналистики привело к появлению новых форм передачи информации благодаря технологическим инновациям, что существенно изменило журналистский текст и появились новые жанровые рамки, а также начали использоваться различные кодирующие системы. Это привело к развитию поликодности, которая стала одной из ведущих характеристик мультимедийной истории – нового сетевого жанра.

Мультимедийные возможности предоставления информации в Интернете позволили авторам использовать различные коды – вербальные, графические, аудиовизуальные и др. В мультимедийной истории коды объединяются в единую совокупность смыслов, создавая эстетически привлекательный журналистский текст.

Поликодовый текст может быть использован для подтверждения содержания вербального текста, сообщения дополнительных смыслов или передачи подробностей через картинку.

Поликодность мультимедийной истории позволяет создать эмоциональную публикацию, которая активизирует защитные силы организма в ответ на положительное психовоздействие. Однако поликодность также может усложнить восприятие информации, требуя от аудитории активации различных органов чувств и осознанного усвоения информации.

Поликодовый текст в мультимедийной истории имеет сложную организацию, которая усиливает чувство реальности и создает «эффект личного присутствия». Взаимодействие различных семиотических систем в поликодовом тексте формирует новые связи и структуру, что делает поликодность важным признаком сетевой журналистики.

Исследование поликодовости мультимедийной истории позволяет получить полноту всех заложенных в ней смыслов. Однако изучение только вербальной стороны виртуального медиатекста может быть недостаточным. Мультимедийная история как креолизованный текст стала новым жанром, который заменил традиционную информационную заметку.

ДОЛЖЕН ЛИ РУССКИЙ ЯЗЫК БОЯТЬСЯ ЗАИМСТВОВАНИЙ

Крапивенцева А.Д., гр. СЖ-221

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Заимствования в языке – уникальный феномен, отражающий динамику культурных, социальных и исторических взаимодействий между разными народами. Русский язык, как многослойная, сложная и динамично развивающаяся система вбирает в себя новые слова и выражения из других языковых источников. И, несмотря на естественность и необратимость этого процесса, вопрос о чистоте русского языка считается одним из самых насущных и противоречивых в современном мире.

Острой дискуссионной темой среди лингвистов выступает поиск грани между мотивированными и немотивированными заимствованиями. Эта проблема требует учета множества факторов, таких как история контактов между языками, социокультурный контекст, сфера применения заимствований и их лингвистические характеристики. Особенно подробно стоит рассмотреть адаптацию терминологии для обозначения новых предметов, понятий или технологий, а также новых культурных практик и обычаев. Например, заимствования в русском языке из английского в области информационных технологий, моды и музыки могут быть хорошо мотивированными, поскольку они отражают внедрение новых концепций или тенденций из другой культуры.

Стоит отметить, что русский язык включает множество заимствований, которые могут вызвать удивление у его носителей: «царь», «богатырь», «хлеб», «очаг». А такие слова, как «кешбек», «фейк», «каршеринг», «погуглить» уже включены в словарь РАН, а значит – выступают полноценной частью русского языка. По словам лингвиста и профессора Высшей школы экономики Марины Королевой, заимствования делают русский язык богаче: наша грамматическая система настолько «гибкая и мощная», что в любой заимствованный корень становится самобытным, преломляясь через лингвокультурные особенности нашего языка.

Таким образом, заимствования – одна из неизбежных и закономерных форм развития русского языка как динамичной и совершенствующейся системы. Заимствования позволяют языку описывать новые предметы и

явления действительности, передают культурные ценности и особенности конкретной эпохи, обогащают лексику и улучшают не только межличностную, но и межнациональную коммуникацию.

КУЛЬТУРНЫЙ КОД РУССКОЙ НАРОДНОЙ СКАЗКИ «КОЛОБОК»

Полякова А.А., гр. СЖ-221

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Культурный код присущ каждому народу. Сказка «Колобок» обладает многоплановым сюжетом и символами, которые раскодировать может только русский человек. При изучении особое внимание уделялось сюжету и деталям повествования.

Сказка «Колобок» претерпела немало изменений. Восстановить первоначальное повествование уже почти невозможно. Впервые была опубликована в 1873 году в сборнике сказок А. Афанасьева. «Колобок» относится к разряду «кумулятивных сказок».

Лексический состав сказки далёк от современности. В «Толковом словаре живого великорусского языка В.И. Даля» слова «колобок» нет. Вместо него есть синонимичные слова: 1) «коло», означающее «круг, окружность, обод»; и 2) «колось», в значении «скатанный ком, шар; небольшой, круглый хлебец». Колобок – уменьшительное от слова «колось» – скатанный хлебный шар. А слово «сусеки» означает «отгороженный ларь в амбаре, житнице, для ссыпки зернового хлеба».

Описывая передвижение колобка, используется слово «катиться». Сопоставляя побег колобка от создателей и употребление слова «катиться» подталкивает к употреблению фразы «катиться по наклонной». Фразеологизм намекает на сомнительный жизненный выбор персонажа. В сказке с каждым своим новым действием колобок опускается всё ниже. Помимо этого, он перепрыгнул порог. Порог в славянской мифологии – граница от враждебного мира.

Одной из центральных тем мифологии считается противостояние света и тьмы. Форма и цвет колобка отсылают к небесному светилу – солнцу. Прослеживая линию сказки, можно сделать вывод, что, как и всякому дню на замену приходит ночь, так и колобок выкатился из печи в свет и скрылся во тьме пасти лисы.

Лирическое отступление от действий героя – песня. По своей структуре её можно сравнить с деревенским русским заговором. Их цель – избавление от угрожающей опасности. Песня колобка подобна заговору – спасает его от врагов.

Таким образом, сказки – это отражение культурного кода народа. Сказка «Колобок» отражает славянскую идентичность. Активное

использование образов и устаревших славянских слов делает возможным декодирование информации только для человека, который обладает определённым знанием – тонкостями языка, жизненным опытом и историческим представлением.

ЗООМЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ

Соболева А.В., гр. СЖ-221

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Метафора как языковое явление играет важную роль в нашем понимании мира и коммуникации. Это ключевой инструмент человеческого мышления, позволяющий переносить значения из одного контекста в другой. Одной из форм метафорического выражения как раз является зооморфная метафора, которая использует образы животных для передачи различных эмоций и идей.

Для понимания зоометафоры и ее места в современном дискурсе необходимо обратиться к когнитивной лингвистике и теории метафор. Согласно когнитивным моделям, метафора является ключевым механизмом переноса значений между различными областями знания. Зоометафора, в свою очередь, оперирует образами животных для описания различных явлений, характеристик или эмоциональных состояний. Такие образы могут быть внедрены в текст с целью усиления эмоциональной или смысловой нагрузки.

Зооморфные метафоры пронизывают как повседневный язык, так и профессиональные дискурсы. Изучение этих метафор позволяет лучше понять культурные ценности и нормы, а также механизмы языковой трансформации.

В политической риторике использование метафоры «волк» для обозначения агрессивных врагов, в то время как «лиса» часто ассоциируется с хитростью и лукавством. Рассмотрим примеры использования зооморфной метафоры в различных сферах современного общества:

в политическом дискурсе: политики часто обращаются к образам животных, чтобы описать своих оппонентов или выразить свои идеи и цели;

в бизнес-контексте: метафоры, связанные с миром животных, могут использоваться для описания стратегий, лидерских качеств или конкурентного поведения.

Использование зооморфной метафоры не только обогащает язык, но и влияет на наше мышление.

Зооморфная метафора – многообразный инструмент выражения, который отражает наши представления о мире и влияет на наш образ мыслей и поведение. Изучение этой метафоры помогает лучше понять

культурные и языковые особенности современного общества и его динамику.

ИРОНИЯ И ЮМОР КАК АРГУМЕНТ В ДИСКУССИИ

Терещенко В.М., гр. СЖ-123

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Ирония и юмор являются мощными инструментами ведения дискуссий и обсуждений. В современном обществе, где мнения могут сильно расходиться, использование иронии и юмора позволяет подчеркнуть свою точку зрения, не нарушая при этом общую атмосферу диалога.

Ирония – это риторический прием, при котором говорится противоположное тому, что имеется в виду. Ирония может использоваться для передачи скрытого смысла, выражения сарказма или критики. Например, если человек опаздывает на встречу, можно сказать: «Как замечательно, что ты пришел вовремя!» Юмор – это способ передачи информации или идей с использованием шуток, смешных ситуаций или неожиданных поворотов. Юмор может вызывать улыбку, смех и создавать позитивное настроение. Он может быть использован для разрядки напряжения, улучшения атмосферы или просто для развлечения.

Для понимания особенностей использования юмора и иронии для аргументации в дискуссиях обратимся к предпосылкам их появления, выявленных несколькими небезызвестными людьми. Например, юмор может быть использован в дискуссии для подчеркивания абсурдности определенных положений или точек зрения. Эту предпосылку выдвинул Марк Твен, чьи сатирические произведения, такие как «Приключения Тома Сойера» и «Гекельберри Финн», содержат много юмористических элементов. Предпосылкой иронии в свою очередь является использование ее в качестве того, чтобы помочь сделать критику более легкой для восприятия и уменьшить конфликтность в дискуссии. Выдвинул ее Джордж Оруэлл, автор романа «1984», который часто использовал иронию для критики тоталитарных режимов.

Использование иронии и юмора не только делает дискуссию более интересной и захватывающей, но также помогает сделать критику менее острой и более легкой для восприятия. Они способны смягчить конфликтность обсуждения и создать более дружественную атмосферу.

Ирония и юмор могут стать мощными инструментами в вашем арсенале аргументации. Используя их с умом и тактом, можно не только подчеркнуть свою точку зрения, но и установить более тесный контакт с аудиторией.

КУЛЬТУРНЫЙ КОД ФРАЗЕОЛОГИИ

Цыбенова В.Б., гр. СЖ-323

Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.

Кафедра Русского языка

Культурный код – явление многогранное; его толкования, которые встречаются в философских, культурологических, лингвистических трудах, отражают разные его аспекты. Существуют определения, сосредоточенные на регулятивной функции культурных кодов.

Культурный код фразеологии позволяет исследовать и понимать особенности менталитета народа через его языковые выражения. Фразеология играет важную роль в формировании и передаче ценностей, норм и обычаев общества. Культурный код фразеологии является ключом к пониманию мировоззрения и специфики культуры определенного народа.

В коммуникативном дискурсе доминируют когнитивные механизмы концептуализации и категоризации знаний. Взгляд на языковые явления с позиции когнитивной лингвистики предполагает выявление как универсальных, так и уникальных факторов их этнической обусловленности. Фразеологические единицы отражают особенности и характеристики национальных традиций, обычаев и образа жизни.

Культура основана на системе информационных знаков, которые влияют на способность человека соотносить явления из разных областей, акцентируя внимание на главных среди них. Культурный код занимает важное место в процессе проведения лингвокультурологического анализа фразеологизмов.

Изучение фразеологии позволяет расширить кругозор и понимание культурного наследия различных народов. Культурный код фразеологии способствует сохранению и передаче культурных ценностей и традиций от поколения к поколению.

Соотнесение языковых значений с тем или иным культурным кодом и является содержанием национально-культурной коннотации. Именно она придает культурно-значимую маркированность словам, словосочетаниям, и целым текстам. Фразеологические единицы являются своеобразным культурным тезаурусом каждого народа, отображающим его особенности и аутентичность.

Исследование культурного кода фразеологии является важным инструментом в изучении истории, традиций и культурного наследия различных народов. Часто фразеологические обороты содержат в себе глубокий смысл, который может быть понят только в контексте конкретной культуры.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК В ПОЭЗИИ АННЫ РОДИОНОВОЙ

Горбатова Д.А., гр. ИТИ-123

Научный руководитель доц. Будехин С.Ю.

Кафедра Русского языка

Одним из примечательных форматов в поэзии Анны Родионовой являются «слайды» – циклы виртуальных изображений, совмещающих текст и визуальное оформление, своего рода медиагибрид. В последние годы совмещение различных медиа привлекает внимание всё большего количества деятелей искусства, в том числе и поэтов, однако до сих пор синтез визуального ряда и поэзии в теоретическом плане остаётся недостаточно изученным.

В данном исследовании будут представлены тезисы, составленные на основе трёх циклов слайдов поэтессы: «ent-nt», «Melt-d-», «Климат».

В первую очередь необходимо выявить взаимодействие визуальной и текстовой частей работ. Сложно назвать связь между ними подчинительной или принудительной, поскольку слова не описывают происходящего действия, а изображения, в свою очередь, не иллюстрируют текст, но при этом «обнаруживают внутреннее подобие ему», то есть воплощают те явления, которые невозможно описать словами. Следовательно, текст и видимые объекты равноправны, а в процессе взаимного «вторжения» на территории слайда они образуют особую экологическую среду. Именно здесь происходит синкретизм способов восприятия работы и открытие неочевидных процессов данного сотрудничества. Например, Лиза Карева отмечает смену понимания слова «редкость» от уникальности к сыпучести через дискретную структуру песка.

Визуальная часть работы поэтессы представляет собой цифровые коллажи из разнообразных изображений. Распознать форму или вид объекта мы едва ли можем – акцент смещён на передачу текстуры материи. Таким образом, Анна обращается к осязательной памяти человека, включая его перцептивное восприятие изображений.

Исходя из вышеизложенного можно сделать предположение, что передача текстуры – это необходимая часть для выстраивания ландшафта среды. Однако, как и «любой текст и любая наша позиция оказываются неизбежно опосредованы технически», так и визуальный ландшафт проходит через технологическую обработку, соответственно, помимо реальных природных материй и явлений, здесь также вплетены элементы техники и 3D объекты. Таким образом, Анна не ограничивает экологическую среду природными явлениями, но размывает границы между природным и культурным, расширяя концепцию экологии.

НАВРУЗ И МАСЛЕНИЦА: ОСОБЕННОСТИ ВСТРЕЧИ ВЕСНЫ В РАЗНЫХ КУЛЬТУРАХ

Джураева Н.Ш., гр. ДК-123

Научный руководитель преп. Лёвушкина А.М.

Кафедра Русского языка

Праздники и традиции являются ключевыми моментами в жизни людей, отражающими их историю, верования и ценности. Изучение таких праздников, как Навруз и Масленица, способствует пониманию особенностей и связи культур.

Навруз – праздник весны и нового года в персидском календаре, отмечается в разных странах западной и центральной Азии. Навруз переводится как новый день («нав» означает новый, «руз» – день).

А название «Масленица» происходит от слова "масло", которое является одним из главных символов этого праздника. Масло символизирует солнце, свет и тепло, которые становятся все более яркими и сильными по мере приближения весны.

Навруз символизирует начало нового года, плодородие и пробуждение природы, в то время как Масленица подготавливает к предстоящему посту и прощанию с зимой, символизирует окончание зимы и начало великого поста. Навруз, напротив, отмечает приход весны и новой жизни в персидской культуре.

Навруз и Масленица – два праздника, которые, несмотря на свою разную природу и происхождение, имеют некоторые общие черты в традициях. Например, в Таджикистане на Навруз ближе к вечеру разжигается костёр, через который прыгают в знак надежды на счастливое будущее. Основная цель Масленицы – проводить зиму со всеми ее холодами и трудностями и приветствовать весну с ее радостью и возрождением, поэтому люди собираются во дворе или на площади и сжигают чучело. Огонь символически уносит с собой все плохое и злое.

Хотя оба праздника имеют свои особенности, они символизируют надежду на новую жизнь, плодородие и весеннее обновление. Несмотря на отличия в культуре и традициях между Таджикистаном и Россией, праздники обогащают нашу общую историю и связывают нас в едином стремлении к счастью и радости. Это помогает взаимопониманию и уважению.

РАЗВИТИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Филина П.А., Коптелов В.В., гр. ЭИ-123
Научный руководитель преп. Лёвушкина А.М.
Кафедра Русского языка

В наше время цифровая эпоха влияет на все сферы жизни, включая язык и коммуникацию. Цифровая трансформация оказывает заметное влияние на преподавание и изучение русского языка, на его использование в интернет-среде и на языковую культуру в целом, поэтому проведённое исследование позволило выявить возможные проблемы и определить перспективы развития русского языка в эпоху цифровизации.

Развитие новых форм коммуникации. Цифровые платформы вносят изменения в языковые привычки, распространяя такие явления, как эмодзи, интернет-мемы и сленг, которые становятся интегральной частью ежедневного общения, особенно среди молодежи.

Изменение языковых норм. В сетевом общении наблюдается ослабление грамматических и пунктуационных норм, что может приводить к их изменению или адаптации в более широком масштабе.

Трансформация литературного языка. Цифровая литература, включая тексты в блогах, посты в социальных сетях и электронные книги, предъявляет новые требования к языку, делая его более демократичным, динамичным и доступным.

Защита и продвижение русского языка в международной информационной среде. Активизация работы по поддержке русского языка и его продвижение на международном уровне как средство межкультурной коммуникации.

Влияние цифровой трансформации на литературные процессы. Анализ того, как цифровые технологии изменяют традиционные процессы создания и распространения литературы, включая увеличение доступности самоиздания и возможностей для молодых авторов.

Роль социальных сетей в формировании языковой идентичности. Разграничение того, как общение в социальных сетях и на форумах способствует формированию языковых стереотипов и идентичности, особенно среди молодежи.

Технологии автоматического перевода и их влияние на языковые барьеры. Анализ того, насколько технологии машинного перевода, такие как Google Translate и другие, помогают или препятствуют пониманию и сохранению нюансов русского языка в глобальном общении.

ВОПРОС ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФЕМИНИТИВОВ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧИ

Андреев В.В., гр. ЭГ-123

Научный руководитель преп. Лёвушкина А.М.

Кафедра Русского языка

Вопрос использования феминитивов в обществе возник ещё давно. Одни из первых существительных женского рода, обозначающие социальное положение, появились почти одновременно с маскулятивами: король и королева, князь и княгиня, крестьянин и крестьянка. Профессиональных феминитивов изначально было не много, так как доступ женщин к большинству профессий был ограничен. Для работы, которую выполняли оба пола, придумывали феминитивы одновременно с маскулятивами. А для деятельности, считавшейся женской, могли создаваться феминитивы даже без мужского аналога: златошвейка, няня.

Активное создание новых феминитивов происходило на рубеже XIX-XX веков, когда многие профессии, доступные для мужчин, получили распространение и среди женщин. Словообразование было быстрым, и человеческое сознание и приверженность привычке не успевали за новыми тенденциями. К тридцатым годам волна образования феминитивов пошла на спад. В обществе закрепились нормы именовать профессии любого пола маскулятивами. Из многочисленных феминитивов, образованных в период необходимости, остались только те, которые были положительно приняты обществом и не «резали» слух.

Следующая волна образования существительных наступила в 2010-х годах, когда русские феминистки обратили своё внимание на недостаточность обозначений профессий феминитивами. Наступил процесс возрождения старых слов и образования новых.

В русском языке есть много способов образования новых слов при помощи приставок, суффиксов. Родственный русскому языку чешский язык образует феминитивы при помощи суффикса -к-. Русский язык тоже пользуется суффиксом -к-, но не ограничивается им. Так наиболее продуктивными для образования феминитивов являются суффиксы -ш- «диктор-дикторша», -щиц- «банщик-банщица» и -ниц- «писатель-писательница». Стоит отметить, что образовывать слова можно по-разному, но не все из них будут «звучать», например, «студентка – президентка», «дикторша – блогерша».

В языке отражаются временная эпоха, культура, окружающая человека действительность, его менталитет, мировоззрение и ценности. Язык показывает изменения в обществе. Феминитивы – это неотъемлемая часть развития языка, подобные явления необходимы для его актуализации, развития и гармоничного существования.

ВЛИЯНИЕ КНИЖНЫХ ВИДЕОБЛОГОВ НА КУЛЬТУРИЗАЦИЮ СОВРЕМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ

Лаврентьева Е.А., гр. ИИК-123
Научный руководитель преп. Лёвушкина А.М.
Кафедра Русского языка

Книжный блогинг – это современный формат блога, в котором авторы делятся своими впечатлениями о книгах, рекомендуют чтение определенных произведений, проводят обзоры, берут интервью у известных писателей, устраивают собственный книжный марафон. Людей, которые ведут книжные блоги, называют буктуберами. Книжному блогеру вполне традиционно рассказывать читателям, «что такое хорошо и что такое плохо». Большое число людей может «выйти в эфир», никакой специальной подготовки для этого не требуется. Наше время – это время господства не письменной, а визуальной культуры и устного слова.

Влияние книжных видеоблогов на культуризацию проявляется в нескольких аспектах: популяризация чтения, рекомендации и отзывы, формирование литературного вкуса, сообщество и общение. Каждый блогер в этой сфере не только рассказывает о содержании книги или произведения, но и высказывает свое мнение. Самый популярный жанр, который пользуется успехом не только у книжных блогеров – фэнтези.

Книжные видеоблоги имеют значительное влияние на культуризацию современного поколения. Благодаря видеоблогам о книгах многие люди находят новые интересные произведения, делятся своими впечатлениями и обсуждают их с другими любителями чтения.

Книжные видеоблоги также могут стать источником вдохновения для творческой деятельности.

Таким образом, книжные видеоблоги способствуют распространению культуры чтения, формированию литературного вкуса и обогащению знаний о мире книг.

ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАМКАХ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Клепик Е.В., Сахно С.С., гр. ЭБИ-123
Научный руководитель преп. Лёвушкина А.М.
Кафедра Русского языка

В XXI веке все большее развитие получает процесс глобализации, что способствует расширению взаимосвязей различных культур и народов. Интернет становится новой коммуникативной средой, имеющей определенные правила и нормы общения и влияющей на образ жизни,

ценностные ориентации и поведение людей. Необходимо отметить, что влияние Интернета на межкультурную коммуникацию колоссально, так как он становится одним из основных средств общения.

Общение через социальные сети с представителями других культур или получение информации о происходящих событиях в мире могут влиять на культуру как положительно, расширяя кругозор и задавая тенденции современного мира, так и отрицательно, так как через Интернет распространяется отрицательная и деструктивная информация, так как отсутствует контроль.

Был проведен опрос, результаты которого показали, важность роли Интернета в межкультурной коммуникации. Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Межкультурная коммуникация способствует глобализации, так как Интернет создает единую коммуникативную среду и утверждает новые правила образа жизни и человеческой коммуникации. Одна из отличительных черт коммуникации в интернете – это полиязычность. Иногда языковой барьер оказывается серьезным препятствием в межкультурном общении. Однако Интернет как среда применения новых технологий в существенной степени решает проблемы языкового барьера. Коммуникация с представителями других стран позволяет узнавать о культуре и языке различных народов. Информационные технологии создают неограниченные возможности для межкультурной коммуникации.

МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В НЕВЕРБАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ: ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ США, ЯПОНИИ И БРАЗИЛИИ

Мишкина В.А., гр. ЭИ-223

Научный руководитель преп. Лёвушкина А.М.

Кафедра Русского языка

Исследование межнациональных различий в невербальном общении с фокусом на культурные особенности США, Японии и Бразилии представляет обширный анализ жестов, мимики, пространственных предпочтений, контакта глаз, темпа речи, тактильных контактов и выражения эмоций в контексте межкультурного общения.

Исследование указывает на важность невербального общения в межкультурной коммуникации, подчеркивая его равную значимость с вербальным общением. Различия в невербальных выражениях могут привести к недопониманию и конфликтам, что делает изучение этих аспектов необходимым для успешного взаимодействия между культурами. Например, В США жест «окей» обычно считается выражением согласия или

подтверждения, в то время как в Бразилии он может восприниматься как оскорбление или вызов на драку. Например, в США поднесенный кистью пальца к голове жест может быть понят как «думай», а в Японии это может означать «что-то заглаживать» или «удивление».

В Японии улыбка может использоваться для скрывания негативных эмоций или извинения, в отличие от США и Бразилии, где она обычно выражает дружелюбие или радость. Пространственные предпочтения также варьируются: японцы ценят большее личное пространство и избегают ненужных контактов, в то время как бразильцы склонны к близкому физическому общению, что может восприниматься как проявление теплоты и дружелюбия.

Контакт глаз также имеет различное значение: прямой визуальный контакт в США обычно воспринимается как показатель искренности и уверенности, в то время как в Японии он может рассматриваться как проявление агрессии, неуважения, выражение угрозы. В Бразилии контакт глаз может интерпретироваться как знак внимания и уважения.

С пониманием и адаптацией к этим межкультурным различиям можно добиться успешного общения и взаимопонимания в глобальном контексте. Умение адаптироваться к различиям в невербальном общении способствует улучшению взаимодействия и межкультурных отношений.

СЛЕНГ КАК НОРМА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Касимович А.А., гр. ИДП-121

Научный руководитель преп. Новосад К.Ю.

Кафедра Русского языка

Сленг – это неформальный, разговорный язык, используемый в повседневном общении. Он может содержать новые или измененные слова, выражения и фразы, которые не соответствуют стандартным нормам языка. В последние годы сленг становится более популярным, им активно пользуются в различных областях жизни, не исключая и деловое общение.

Цель данной работы – рассмотреть использование сленга как нормы делового общения и выяснить его влияние на эффективность коммуникации в бизнесе.

Деловая коммуникация – это неотъемлемая часть любой организации и играет ключевую роль в эффективной передаче информации. Сленг как норма делового общения может быть встречен в некоторых сферах бизнеса, особенно в стартапах, IT-компаниях и других современных организациях.

Преимуществом использования сленга является возможность с помощью него создавать более доверительную атмосферу и улучшать коммуникацию между коллегами. Деловая коммуникация должна быть доступной и понятной, а общение эффективным.

Использование сленга в деловом общении может негативно отразиться на профессионализме и серьезности собеседников. Он может вызвать недопонимание или даже конфликты между сотрудниками, особенно если они представляют разные поколения или культуры. Важно адаптировать свой стиль общения под конкретную ситуацию и аудиторию для того, чтобы добиться наилучшего взаимопонимания и эффективного взаимодействия.

Существует множество сленговых слов и выражений, которые можно применить в любой сфере бизнеса. большей частью они относятся к процессам управления, планирования, анализа результатов деятельности, например, фидбэк, апдейт, кейс.

Использование сленга в деловом общении может быть эффективным способом установления доверительных отношений с партнерами и создания более близкой атмосферы. Следует помнить о правилах, которые позволят избегать непрофессионального поведения и подчеркнуть вашу готовность адаптироваться к реалиям современного бизнес-мира.

БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ ЛЕКСИКА КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ БАРЬЕР

Повеквечных С.В., гр. ИКФ-123
Научный руководитель преп. Новосад К.Ю.
Кафедра Русского языка

Языки в мире отличаются не только фонетикой, грамматикой и орфографией, но и культурным содержанием языка. Безэквивалентная лексика обозначает слова и понятия характерные определенному языку и не обладающие аналогами в других. Подобными словами являются имена, названия традиционных блюд, историзмов, географические объекты, реалии и местная культура речи.

Группой таких слов, которые часто используются в бытовой коммуникации, являются названия блюд и напитков. Например, из русского языка можно привести слова «кефир», «ряженка». Чтобы избежать коммуникативной неудачи данные лексемы можно толковать через понятия, которые существуют в языке собеседника. Так слово «ряженка» можно объяснить через словосочетание «не сладкий йогурт». Такая сложность перевода при коммуникации возникает из-за отсутствия подобных напитков в других культурах.

Также значительную группу безэквивалентной лексики составляют названия праздников, например, Хэллоуин в США. Отдаленно эта традиция напоминает русские колядки, но полного аналога в русской культуре нет. Также не переводят и следующие слова: тайга, джунгли, сельва – это различные виды лесов, но называются по-разному, потому что находятся в

разных странах и абсолютно отличаются друг от друга, поэтому не обладают аналогами у других народов.

Можно выделить для себя несколько правил коммуникации в рамках полилингвальной и поликультурной ситуации.

Если возникают недопонимание или вы сталкиваетесь с безэквивалентной лексикой, то нужно использовать синонимы или пытаться объяснить через универсальные понятия и выражения.

В затруднительных ситуациях можно использовать переводчик, но он может переводить неверно. Тогда поможет жестикация, так как почти во всех странах жесты одинаковы. Например, «привет» может означать движение ладонью из стороны в сторону, а «хочется пить» – жестом питья из стакана.

Если что-то из речи иностранного собеседника не понятно, то обязательно нужно попросить повторить или объяснить другими словами.

Таким образом, чтобы преодолевать языковой барьер нужна практика в общении с иностранцами. Все безэквивалентные слова выучить невозможно, а узнать о них можно через общение.

ПСЕВДОНИМ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

Бойкова Д.В., гр. ИДП-121

Научный руководитель преп. Новосад К.Ю.

Кафедра Русского языка

Имена люди имели во все времена во всех цивилизациях, и они отличались в зависимости от региона, культуры или страны. Для образования новой формы имени используют разные методы от добавления суффиксов до сокращений и уменьшительно-ласкательных форм. Но бывают случаи, когда человеку по разным причинам надо не просто изменить своё имя, а выбрать вымышленное (псевдоним), чтобы скрыться за ним. Слово псевдоним образовано от греческих слов *pseudo* («ложь») и («имя») и в переводе означает ложное имя, которое используют в зависимости от обстоятельств. Далее рассмотрим несколько групп псевдонимов, различающихся принцип образования.

Криптонимы – подписи в виде инициалов и разнообразных сокращений: К.Б. (Константин Бальмонт), Л.–ев (Леонид Андреев), Т.Л. (Толстой Лев).

Также интересной группой являются апоконимы – псевдонимы, полученные путем отбрасывания начала или конца имени, фамилии. Например: А. Гриневский придал своей фамилии иностранный оттенок, пожертвовав ее второй половиной (Грин).

Проксоним – псевдоним, образованный от фамилии близкого родственника. Такие псевдонимы имеют 10 писателей: Ахматова, Кир

Булычев, Гарин-Михайловский, Гоголь, Лавренев, Маяковский, Шевырёв, Кондратьев, Короленко, Плещеев.

Френоним – псевдоним, указывающий на главную черту характера автора или на главную особенность его творчества. Их имеют 9 писателей. Максим Горький (А. Пешков) ассоциировал себя и свое творчество с горечью жизни и горечью правды.

В эту же группу мы отнесли и палиноним (анаграмма-перевёртыш) – псевдоним, образованный посредством чтения имени и фамилии справа налево, т.е. наоборот, например, Нави Вольтер – Иван Крылов.

Метоним, или пароним – псевдоним, образованный по аналогии, по сходству смысла с настоящей фамилией, например, Чехов – Чехонте.

Калька – псевдоним, образованный посредством перевода настоящей фамилии на другой язык.

Сегодня очень популярно использование псевдонимов и никнеймов в современном мире. Псевдонимами, как правило, пользуются люди, которые популярны, известны или связали свою жизнь непосредственно с искусством. Псевдонимы являются отражением человека, дают читателю, слушателю или зрителю понять, что скрывается за маской исполнителя.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ЖАРГОНА

Кокорекина Е.А., гр. ИДП-121

Научный руководитель преп. Новосад К.Ю.

Кафедра Русского языка

Жаргон – это отклонение от нормы русского языка, однако не всегда его использование неуместно или как негативное проявление речи.

В жаргоне отсутствует набор фонетических, фонетических, морфологических и синтаксических показателей и выявляется, в основном, на лексико-фразеологическом уровне.

Эффективная реклама адресована отдельным покупателям и всегда учитывает его интересы. И так как люди ежедневно используют разговорную речь, реклама старается удержать своего покупателя возвышенным и официальным стилем.

Таким образом, рекламные компании стараются разговаривать с аудиторией на одном языке, приближаются к ней, за счёт языка близкого и более понятного людям. Использование жаргона в тексте является мощным стилистическим средством воздействия на эмоциональную сторону восприятия рекламы зрителем. Такие слова в рекламном тексте, в основном, используются в качестве выразительных средств с целью создания эффекта забавы, следовательно, для привлечения и удержания внимания реципиента. Сейчас жаргон очень распространён в рекламе, поэтому рассмотрение данной темы в настоящее время актуально. Например, в диджитал-

маркетинге употребляют много терминов, пришедших из английского языка. Данная сфера довольно тесно связана с зарубежными компаниями, вдобавок большое количество слов из английского языка короче слов из русского, что ускоряет и упрощает процесс общения (аппрувить – одобрять или утверждать; банить – заблокировать пользователя в социальных сетях; бэкграунд – основная информация о компании; выхлоп – эффект от рекламы; дедлайн – срок исполнения или сдачи; донатить – вносить или жертвовать денежные средства блогеру;

Ярким примером может считаться реклама в центре Санкт-Петербурга со следующим слоганом: «Хо-Хо. Эклеры наше всё. Без сырного шара с утра как лошара». Слово «лошара» относится к жаргонизму и служит в данном случае привлекающим внимание и воздействующим компонентом.

Так, на данный момент жаргон употребляется в рекламе с целью привлечь как можно больше внимания и завоевать огромную популярность у заказчиков и покупателей, и чтобы сама реклама была у клиентов на большом счету и не теряла собственную репутацию.

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ И ДИЗАЙНЕ В СФЕРЕ ПИТАНИЯ

Якимова Д.А., Шрамченко С.П., гр. ИКД-123
Научный руководитель проф. Черкашина Т.Т.
Кафедра Русского языка

Согласно определению, данному в словаре, окказионализмы (от лат. *occasionalis* – случайный) – речевые явления, возникающие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для реализации какой-либо актуальной коммуникативной задачи, главным образом для выражения смысла, необходимого в данном случае; создаются на основе продуктивных/непродуктивных моделей из имеющегося в структуре языка материала, вопреки существующей литературной норме.

Окказионализмы возникают под влиянием контекста. В одном конкретном тексте они выполняют индивидуально-стилистическую функцию и в результате этого становятся широко известными реципиентам. Окказиональные образования имеют следующие отличительные признаки, выявленные учеными: принадлежность к речи, творчеству, ненормативность, функциональное одноразовое употребление, экспрессивность, индивидуальная принадлежность, деривационная продуктивность, номинальная факультативность, синхронная диахронная диффузия.

В настоящее время в СМИ довольно часто можно встретить новые, необычные слова, с помощью которых авторы пытаются привлечь наше

внимание к предлагаемой информации. Необычные слова задерживают на себе внимание, заставляют разбираться в своем значении и предназначении. Так, «творцы» новых слов достигают своей цели: текст прочитывается и благодаря своей необычности запоминается. Исследователи отмечают, что практически все новообразованные слова, появляющиеся в рекламном дискурсе, могут рассматриваться как окказиональные, так как они создаются по случаю и не теряют своей новизны. Окказионализмы важны для СМИ, поскольку они делают более интересным, необычным, эмоционально – насыщенным весь материал: Бургер Кинг (окурительный, наедалово, обострись); Твикс (само название); Сникерс (сникерсни); Мамба (фантастик-мамбастик); Хрустeam (само название); Jacobs (аромагия).

Окказионализмы на данный момент – одно из наиболее ярких и запоминающихся средств привлечения внимания.

Авторский указатель

А	Е
Абаулина Д.А., 88	Егерев А., 80
Аббасова М.А., 173	Егорова Т.Э., 42
Авдеев А.И., 142	Елохина П.П., 97
Альшеев А.Н., 175	Еприкян А.А., 141
Аляутдинов А.Р., 78	Ермишина А.И., 98
Андреев В.В., 199	Ермошкина М.А., 99
Аралкина А.А., 36	Ефремида А.Е., 11, 188
Б	Ж
Бакулина Н.В., 89	Жигалина А.А., 43
Балан В.А., 37	Жуланова М.В., 12
Баранова Л.Д., 4	Жулёва М.Е., 44, 45
Батталов И.М., 154	
Бахлынова М.Е., 90, 176	З
Белошарпа Ю.Е., 5	Забаква С.Х., 184
Белякова Ю.В., 91	Забелинская Д.А., 13
Бойкова Д.В., 204	Задаура В.И., 155
Бондалстова Н.В., 72	Замула А.А., 14
Бублицкий Д.В., 79	Зарецкая Е.Д., 46
Булаев О.В., 131	Захарова М.В., 15
Буслаева П.А., 73	Зверева К.С., 47, 147
Быкова А.А., 38	Зобова И.А., 81
В	Зубарева И.А., 178
Варламов А.В., 6	И
Васюгова Л., 158	Иванков М.А., 189
Виноградов А.С., 92	Иванова М.В., 100
Войнов А.В., 7	Игнаева Е.Д., 157
Г	Иконникова П.С., 190
Гамева Г.М., 143	Илизирова А.С., 101
Герасимов И.М., 161	Илларионова Е.В., 48
Гланская В.П., 8	Ильина К.Ю., 50
Горбатова Д.А., 187, 196	Илюшина К.Д., 51
Горбунова Е.А., 9	Исаенков Д.А., 174
Горячева Д.В., 93	Ифторова Т.В., 16
Гречуха Д.Е., 162	К
Грибановский А.В., 40	Казарян А.Э., 38
Гузенко А.И., 94	Карпилевич В.А., 184
Гуломайдорова С.О., 33	Карпюк Р.В., 156
Д	Касимович А.А., 202
Дахно А.Д., 41	Кирдина Е.Р., 82
Дедюля К.С., 95	Клепик Е.В., 200
Десятникова К.И., 10	Клепинина О.В., 129
Джураева Н.Ш., 197	Князева А.Б., 102
Дудняк В.С., 96	Козлова М.А., 103
	Козлова Ю.С., 104
	Кокорекина Е.А., 205
	Колесникова М.Д., 17, 52

Комарова М.В., 83
 Кондратьева А.В., 156
 Кондрашова Е.И., 146
 Коноваленко А.О., 53, 54, 137
 Коптелов В.В., 198
 Котова Д.К., 130
 Кочкурова А.И., 185
 Кравцова Е.А., 84
 Крапивенцева А.Д., 191
 Крисенеля А.А., 18, 55
 Кротков И.И., 148
 Кудрявцева В.Е., 56
 Кузнецов А.Н., 163
 Курочкина М.А., 19

Л

Лаврентьева Е.А., 200
 Лазебная Ю., 159
 Ланин А.Д., 160
 Ларина З.В., 20, 57, 183
 Левая К.Р., 86
 Левенец А.Г., 58
 Линкевич А.А., 172
 Липеровская С.И., 136
 Литвиновская Т.А., 21
 Логинова Ю.С., 169
 Любимов Т.Л., 181

М

Макарова А.В., 105
 Марковская Я.И., 138, 145
 Матвеева А.С., 22
 Матюхова А.О., 151
 Медведева Е.М., 23
 Медведева Ю.Ю., 185
 Меркулова А.П., 186
 Минякова П.В., 135
 Михайловский В.А., 59
 Мишкина В.А., 201
 Можарова И.А., 106
 Моржова И.М., 107
 Мошечкова Т.В., 60
 Мусатова Е.П., 61
 Мясникова С.С., 108

Н

Нафикова А.Р., 24

О

Овсянникова В.А., 171
 Опритов М.С., 175
 Ошис Н.А., 139

П

Палагутина Э.В., 151
 Палий В.Д., 153
 Паниотова Е.Э., 180
 Панферова Т.Ю., 109
 Панышин С.Ф., 62
 Пахомова М.В., 157
 Петрищева А.С., 110
 Петров С.О., 164
 Письменчук А.С., 111
 Плахова Т.А., 112
 Плохотникова Я.М., 151
 Повеквечных С.В., 203
 Полякова А.А., 192
 Популов П.Р., 68
 Потапова В.А., 113
 Пустоселова М.В., 150

Р

Радзивилл Б.М., 25
 Разомазова А.А., 74
 Райс Д.О., 75
 Ратушная И.А., 76, 170
 Ревенок С.П., 132
 Редкозубова А.И., 114
 Ромашёва К.К., 177
 Рубанов Д.А., 63
 Рябовичева А.С., 115

С

Савельева К.А., 64
 Савина В.И., 140
 Савина Д.А., 87
 Савко Е., 116
 Савченко С.С., 117
 Сафиуллина Л.Р., 26
 Сахно С.С., 200
 Светова П.Д., 27
 Селезнева А.В., 166
 Семёнова С.А., 127, 152
 Сенокосова А.О., 167
 Сергеева В.И., 65
 Сергеева К.А., 85
 Сикоренко Т.А., 66
 Скорделов М.А., 134
 Смирнова О.А., 67
 Соболева А.В., 193
 Соболева Е.И., 149
 Солдатова С.Е., 128
 Сорочина В.А., 118
 Сотникова М.В., 68
 Судаков С.В., 119
 Султанова Г.Р., 28
 Сяткина И.А., 87

	Т	Цомаева С.Л., 70 Цыбенова В.Б., 195 Цыганкова Л.Ю., 125	
Терещенко В.М., 194 Титова М.Д., 69 Ткаченко Е.Д., 77 Торгаева П.А., 29 Турсунов А.М., 30 Тухветуллини К.И., 182			Ч
	У	Чакилева Е.Д., 179 Червень А.А., 126	
Усманова Х.И., 168		Шарова Т.Н., 31 Шашина А.Д., 32 Шевченко А.А., 33 Шрамченко С.П., 206	Ш
	Ф		
Федотова М.С., 144 Филина П.А., 198 Францева А.И., 120			Щ
	Х	Щелкунов С.А., 34 Щиголева Е.О., 71	
Харина Я.А., 121 Химченко А.Д., 123 Храпова А.И., 122			Ю
	Ц	Юдина М.Ю., 35	
Цанг А.А., 124		Якимова Д.А., 206	Я

Научное издание

76-ая Внутривузовская научная студенческая конференция
«Молодые ученые – инновационному развитию общества
(МИР-2024)»

Часть 4

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. Тираж 30 экз. Заказ № ____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина